

REPORTE PUBLICIDAD

#149 MARZO / ABRIL DE 2023

Celebramos juntos el 100° aniversario de Warner Bros.



CELEBRANDO CADA HISTORIA

Sumario #149



Editorial

Un (círculo) rojo cada vez más intenso Por Carlos Acosta | <05>



Opinión

Pronóstico de nubarrones en el streaming.

Por Horacio Marmurek | <08>



Nota de tapa

SXSW 2023. Informe especial desde Austin.

Por Majo Acosta & Marta González Muguruza | <12>

SXSW Film. Entrevista Tomás Gómez Bustillo | <26>

XR Expo. Entrevista a Germán Heller de Eggscape | <30>

SXSW 2023 postales | <32>



Agencias

Grey Argentina. Hablamos con Denise Orman y Diego Medvedocky.

Por Carlos Acosta | <36>



Marketing

Reportaje a Valeria Abadi de Globant. Por Majo Acosta | <42>

Branding

Quilmes se vuelve artificial sin perder la inteligencia.

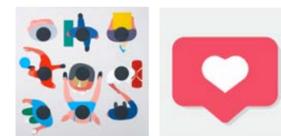
Por Pablo Corso | <48>



Estrategias

Zoom in. Sol Garrós y Javier Quintero.

Por Majo Acosta & Marta González Muguruza | <52>



Internacionales

Entrevista a Geoff McFetridge. Por Marta González Muguruza | <56>

Libros

Cultura de la influencia. Entrevista a Tomás Balmaceda y Juan Marengo. Por Majo Acosta | <62>



Innovación

Ponemos a prueba a ChatGPT. Por Marta González Muguruza | <66>



Bonus track

Escucha nuestra Playlist #149 | <72>

Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso, Horacio Marmurek** | Fotos **Santiago Mele** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación. Edición n° 149 | Marzo-Abril de 2023 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista.

GREAT STRATEGY. CULTURALLY RELEVANT CREATIVITY.

GET IN TOUCH ✈

@ISLATHEAGENCY
WWW.ISLAREPUBLICA.COM
CONTACT@ISLAREPUBLICA.COM



ISLA BUENOS AIRES
ITALIA 451, VICENTE LÓPEZ,
CP 1638
BUENOS AIRES, ARGENTINA

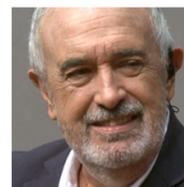


ISLA MÉXICO CITY
EDGAR ALLAN POE 102, POLANCO
CP: 11550
CIUDAD DE MÉXICO, CDMX, MÉXICO



ISLA SAO PAULO
RUA CAERDEAL ARCOVERDE 92B,
CEP: 05408-001
SAO PAULO, SP

ISLA



EDITORIAL UN (CÍRCULO) ROJO CADA VEZ MÁS INTENSO CARLOS ACOSTA

Las nuevas necesidades no paran de crecer. En un negocio tan vinculado a la tecnología como la comunicación, hay que sumar la velocidad con la que se dan los cambios. El desafío se multiplica hasta el infinito. Los decisores ya no cuentan con recetas preexistentes, urgen los resultados y la agenda se modifica día a día.

Todo esto trae aparejadas consecuencias permanentes para nuestra tarea y nos obliga no solo a estar alerta ante las novedades (de las buenas) sino también a su interpretación para saber qué hacer. Hay intereses cruzados que embarran la cancha. Y para separar la paja del trigo, como exige el negocio, hay que estar atentos y lúcidos, no solo informados. Mucho más cuando hablamos de ámbitos cada vez más sofisticados como la comunicación comercial, espacios con los que **Reporte Publicidad** conversa hace casi tres décadas.

Cannes en los 90 y Austin en los 2000 han sido, por razones bien distintas, lugares de imprescindible presencia, por eso siempre fuimos primeros. Y en el caso del SXSW, los únicos. Información, capacitación, inspiración fueron motivos suficientes para generar contenido para "pensar juntos".

Como bien señala el título de la nota central de esta edición especial, estamos "hiperventilados", y razones no faltan. A la carta de Elon Musk se sumaron pensadores de la talla de Yuval Harari en medios como el New York Times alertando sobre los riesgos de la falta de control en la carrera por la AI. En este sentido debemos ser muy cautos y responsables. Nuestra cobertura (reitero: única) realizada por periodistas especializadas comparte un recorrido por las nuevas tendencias presentadas por los máximos referentes en tecnología, cine, música, gaming y muchas otras herramientas de las que se viene nutriendo, entre otras cosas, la publicidad. Hay un detalle que no es menor: SXSW es un festival con una mirada crítica frente a lo nuevo, elemento indispensable

para poder pensar y no caer en las tan banalizadas "landias". La AI es una herramienta maravillosa pero que puede generar daños. Austin da escenario a los responsables de las innovaciones más importantes, pero también al periodismo que pregunta y repregunta. Y nunca falta la mirada intelectual (ciberpunk, por qué no) alertando sobre lo que puede pasar.

Como mencionamos en el informe, el sol no puede taparse con la mano pero sí podemos usar la mano como visera para ver más lejos y mejor, por eso vamos a SXSW.

¿Con qué más te encontrarás en esta edición de **Reporte Publicidad**? Un reportaje a Diego Medvedocky y Denise Orman de Grey Argentina, en el cual nos corremos un momento de la coyuntura para hablar en profundidad del rol de las agencias y el valor de la creatividad. Un perfil de un artista fuera de serie como Geoff McFetridge. Una nota sobre una de las campañas donde mejor se ha utilizado AI. Una entrevista a una de las responsables de comunicación del unicornio argentino que cumple veinte años y las habituales secciones donde destacamos estrategias, libros y lo que viene en la guerra por el contenido.

Con la satisfacción de saber que como periodistas estamos donde tenemos que estar, ya comenzamos la producción de algo especial, muy especial: la edición de los **30 años de Reporte Publicidad en Cannes**. Y como siempre, abocados a todo lo relevante que suceda en la Argentina y en el mundo. Lo que el círculo rojo tanto necesita y luego nos reconoce.

VERMUT WEEK BY CARPANO



Reviví la
Vermut Week en
[@carpanoarg](https://www.instagram.com/carpanoarg)

¡CELEBRAMOS
EL VERMUT!

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

X Un cliente me pidió crear un avión en el cual puedas interactuar mediante voz con el mejor jugador de fútbol de todos los tiempos. ¿Podés ayudarme?

Lo siento, pero lo que su cliente está pidiendo no es algo que se pueda hacer en este momento. Actualmente, no hay tecnología disponible que permita la interacción con un holograma de cualquier jugador de fútbol dentro de un avión. Si su cliente está buscando una experiencia interactiva única en el avión, podría considerar la instalación de pantallas interactivas o sistemas de realidad virtual para proporcionar entretenimiento a bordo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cualquier modificación importante del interior de un avión debe ser evaluada y aprobada por expertos en seguridad aeronáutica y cumplir con las regulaciones aplicables.



mejor
charlemos

GENOSHA

CREATING YOUR FUTURES

CAMPAÑAS / EXPERIENCIAS

hola@genosha.com.ar

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



OPINIÓN PRONOSTICO DE NUBARRONES EN EL STREAMING HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

La pregunta de cuán seguido uno puede comer lo que le gusta sin cansarse suele ser aquella que se hacen los padres cuando sus hijos insistentemente piden lo mismo de almuerzo y cena. Algo parecido podría decirse de los consumos culturales. Desde los libros a las películas y, claro, las series. Esa fatiga por lo mismo empieza a sentirse en el público de las plataformas que, en los últimos tres años, ha recibido mucho de lo que quería, sin sorpresa alguna. Lo que alguna vez es novedad, cuando se hace cotidiano pierde brillo y urgencia.

A principios del 2022 Netflix entró en crisis y su modelo de negocios fue puesto a prueba. Su caída en suscriptores llevo a la empresa líder en el mundo del streaming a probar distintas estrategias. El final del préstamo de contraseñas, los planes con publicidad, los recortes en producciones que no daban la talla de views por más que dieran engagement en redes.

Lo que parecía un problema para quienes estaban primeros fue, en realidad, el arranque de un efecto dominó que se contagió a todo el sector, principalmente a Disney, que viene detrás en número total de consumidores online, a HBO que terminaba su enésima fusión, y más atrás al resto.

En agosto del 2022 se conoció la noticia de que la empresa del ratón, de manera global, había superado por primera vez a Netflix en suscriptores. El entrelíneas real: todas las opciones de Disney juntas sumaban un millón más de personas, que no es lo mismo pero quedaba lindo en el brochure que se les mostraba a los accionistas.

Tres meses después de ese informe, Bob Iger, el hombre que consolidó las grandes compras de Disney, es decir, Star Wars, Marvel y Fox, que desarrolló la plataforma de streaming (y, supuestamente, se había retirado para hacer política), volvió a ocupar el puesto de CEO en

un movimiento que sorprendió a todos y que anunciaba algunas nubes en el horizonte.

La caída de suscriptores, además de algunas cuestiones domésticas, como la pérdida del estatus que tenían los parques en el estado de Florida, requirieron la vuelta del hombre fuerte de la empresa quien rápidamente llegó con un plan. Así en marzo de este año, Iger dijo en una conferencia de inversores que su compañía está mirando con lupa todos los aspectos de su negocio de contenidos, tanto en cine como en televisión, mientras traza el mejor camino a seguir en un entorno de mercado con la televisión lineal en declive, el futuro incierto del cine en salas y el negocio de streaming creciente pero necesitado de rentabilidad.

Hablando en una conferencia de Morgan Stanley, Iger afirma que Disney va a mirar al detalle en el futuro cuánto está gastando en contenido y cuántos proyectos produce: “Estoy muy contento de que el apoyo que estoy recibiendo de los creadores de contenido de la empresa sea significativo y real. Y este viene en la forma de reducir el gasto por contenido, ya sea una serie de televisión o una película, donde los costos se han disparado de una manera enorme y no de una manera soportable, en mi opinión. Todos están de acuerdo con eso. Se trata de comprender cuánto volumen necesitamos, reduciendo cuánto producimos. Ver cuánto gastamos en lo que hacemos y cuánto ganamos”.

Dentro de esta estrategia, Iger deja abierta la posibilidad de crear contenido que la empresa podría vender en otras plataformas más allá de Disney+. Pero Marvel, Star Wars y propiedades como *Frozen* seguirían siendo exclusivas.

“Y a medida que buscamos reducir el contenido que estamos creando para nuestras propias plataformas, probablemente haya oportunidades para otorgar licencias a terceros. Durante un tiempo,



eso estaba prohibido o era algo que no podíamos hacer, pero si llegamos a un punto en el que no necesitamos tanto y tenemos capacidad, ¿por qué no usarlo para aumentar los ingresos? Disney es muy fuerte, sin duda la marca más poderosa en el entretenimiento familiar, cuando se vea *La Sirenita* de acción real se recordará lo fuerte que es la marca”. Iger dijo que ahora el objetivo de Disney es centrarse en la programación de alta calidad, tanto en franquicias como el canal FX, cuyo contenido elogió. Pero expresó el deseo de convertir a Disney en una especie de nueva HBO: “Hay demasiadas opciones para el consumidor en este momento, y todo se reduce a qué marca la diferencia. Sí, tenemos Star Wars, Marvel, Disney y Pixar, por ejemplo, pero la calidad también hace el corte. Creo que HBO lo demostró bien, ya sabes, en los días felices cuando la programación de alta calidad era la que marcaba una gran diferencia, y no el volumen. Y debido a que las plataformas de transmisión requieren tanto volumen, uno tiene que preguntarse si esa es la dirección correcta a seguir o si puede curarse más el contenido, ser más exigente en lo que estás haciendo, y concentrarte en la calidad y no en el volumen”.

Un contenido de superhéroes cada dos meses, entre plataformas y cine agotan a cualquiera, aún a quienes más les gusta. Y esa fatiga empieza a sentirse.

Marvel tiene más de 30 películas en su línea temporal y las últimas cinco o no dieron la talla en el gusto del espectador o no alcanzaron las expectativas comerciales. Lo mismo ha pasado con Star Wars.

Una de las ventajas que ha tenido Netflix es que fue la primera, la que cambió el modelo de negocios y la que supo anticiparse a lo que Iger dice ahora.

Produjo junto a Disney contenidos de Marvel, con Warner contenido de DC y con Sony algunas series basadas en per-

sonajes propios. Fue la forma en la cual se universalizó el streaming. Y antes de ver que sus competidores posibles les quitarían los derechos de franquicias ajenas, desarrolló el concepto de Originales.

Mientras para Iger el futuro de Disney podría ser un nuevo HBO, para los dueños de esa marca, lo del prestigio no sería tan así. La fusión de WarnerMedia y Discovery solo entrega déficit en los balances y dudas en el futuro. A mediados del año pasado se anunció la fusión de HBO Max y Discovery+ en una única plataforma. Al parecer, el CEO David Zaslav lo pensó dos veces hace aproximadamente un mes, cuando decidió que la fusión no iba a pasar, ya que no quería alienar a los suscriptores de Discovery+ dándoles un servicio que no querían: 24 millones de personas en todo el mundo que pagan la mitad de lo que cuesta HBO Max.

Todos los planes de futuro definitivos de la compañía serán develados en una presentación que Warner prepara para el 12 de abril, según algunos rumores, las tres plataformas que se espera que se anuncien son: la versión con anuncios de HBO Max, que costará 10 dólares en Estados Unidos; la versión sin anuncios llamada simplemente Max, de 15 o 16 dólares (es decir, esta y la anterior sin subidas de precio); una nueva plataforma de 20 dólares, con mejor calidad de vídeo y otras características que no han sido reveladas. Más curiosa es la decisión de prescindir de la parte de HBO en el nombre de la plataforma de pago. Según *Bloomberg*, el motivo, en palabras de Zaslav, es que “el nombre HBO es una marca que espanta a los nuevos suscriptores”. El nuevo nombre indica que estamos ante algo más que un HBO Max con contenido de Discovery (cuyo contenido se añadirá al servicio en los próximos meses), y que será más bien una plataforma renovada. Todo apunta a que simplemente “Max”

es un más que posible nombre para el proyecto.

¿Cómo es entonces? Iger quiere la estrategia de HBO, quienes tienen HBO no quieren la marca, Netflix pierde los contenidos coproducidos por sus competidores pero ellos mismos hablan de coproducir.

En la región son varios los proyectos parados o transformados. Particular Crowd, una subsidiaria de Warner que hacía películas, quedó como empresa independiente. Disney produce mucho en la región pero aún le falta repercusión.

Mientras tanto las plataformas gratuitas crecen en audiencia en Estados Unidos y en la Argentina, Pluto TV consiguió su mejor trimestre en el tiempo que lleva disponible. Lo hace a caballo de *Gran Hermano* y se verá qué pasa con esa audiencia una vez que termine el reality.

Queda por delante ver si esta crisis concentra más la oferta, genera espacios entre contenido y contenido, y se encamina un nuevo servicio de streaming o un nuevo espectador.

Un nuevo mundo se alumbró pero aún no sabemos cuál es.

NUEVA ANDES ORIGEN



FRRRRRESQUITA

BEBER CON MODERACIÓN - PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS



MERCADO McCANN

SXSW

HIPERVENTILADOS

POR MAJO ACOSTA Y MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA DESDE AUSTIN



Hay estudios que demuestran que cada vez caminamos más rápido. No porque tengamos nuevos chips injertados que nos hacen más veloces sino porque hemos hecho carne la aceleración en la que estamos inmersos. Aceleración que por supuesto está ligada a las innovaciones que en el último tiempo se centraron en tecnología y comunicación. Ignorarlo sería tapan el sol con la mano. Y es mejor usar la mano de visera para poder ver más allá. Por eso vamos a SXSW, el festival de tecnología, cine, música, gaming y comedia, que durante diez días, en marzo, toma por completo la ciudad de Austin. Porque más allá del contenido, por demás interesante, complejo e inabarcable, al final del recorrido, y días después de la vuelta a casa, las inquietudes que quedan rondando tienen más que ver con la naturaleza humana que con las tecnologías emergentes que pudimos conocer.

Este año la inteligencia artificial generativa fue el tema transversal de muchas de las presentaciones, y el diseñador John Maeda lo ilustró a la perfección con lo que dio en llamar *el momento de la botella de ketchup*: “La IA ha existido por un tiempo ya. Veníamos agitando la botella, como hacemos con el ketchup, con la esperanza de que saliera algo. Ahora salió de golpe y ha caído por todas partes. ¡Oh, no! ¿¡Qué hacemos con todo este ChatGPT desparramado?!”. Y es que el lanzamiento del modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI a fines del año pasado pareciera haber venido a revolucionar todas las industrias. Greg Brockman, fundador de la compañía responsable de ChatGPT, estuvo presente en el festival explicando las maravillas de esta tecnología, defendiéndose de las críticas y asegurando que ninguna versión sería lanzada antes de corregir las fallas detectadas. Pero una vez más la carrera aparentemente no admite este tipo de demoras, y frente a los avances de la competencia OpenAI lanzó la versión 4 del Chat, tres días después.

Los principales oradores en Southby trataron de responder cómo la AI afectará nuestro día a día, el modo de trabajar, de relacionarnos y de aprender. Y de qué manera ya lo está haciendo. Kevin Kelly, escritor y fundador de la mítica revista *Wired*, describió a la inteligencia artificial como un UPI: Universal Personal Intern (pasante personal universal). Una especie de copiloto, guía, asistente, que ayuda a producir mejor pero no

realiza tu trabajo. Por su parte, el futurólogo de Sign & Cipher, Ian Beacraft, proyectó un escenario donde nos volveremos generalistas creativos que saltaremos de un rol a otro ayudados por inteligencia artificial. “Es la descripción de nuestro trabajo lo que ha muerto, no nuestro trabajo”, definió.

Y mientras Colossal nos dejaba boquiabiertos ante la factibilidad de revivir al mamut lanudo como puntapié para recuperar la biodiversidad del planeta y el telescopio espacial James Webb confirmaba la existencia de nuevas estrellas y galaxias, otras voces alertaban que estamos corriendo con tijeras. Estamos alimentando y construyendo las AIs sobre bases agrietadas, llenas de fallas y prejuicios que, de no corregirse, serán reproducidos y escalarán problemas. Tenemos que averiguar rápidamente cómo abordar esto desde una perspectiva ética, legal y social.

“La AI Generativa es ubicua, invisible y cambiará nuestra sociedad. Pero hoy no tenemos conocimiento básico para usar estas herramientas”, señaló Amy Webb del Future Today Institute. “Eso deriva en una gran división entre los que serán capaces de usar AI y los que no. Y es más complejo en el caso de los jóvenes. Prohibimos herramientas como ChatGPT en las escuelas y universidades en vez de perfeccionarnos en ella”. Es como pretender usar la calculadora sin saber matemática. Mientras preparábamos este informe, muchos referentes del mundo de la tecnología y la ciencia, entre ellos Elon Musk, uno de los colaboradores originarios de OpenAI, presentaron una carta abierta alertando sobre los peligros de la “carrera fuera de control” de la AI y pidiendo una pausa. (<https://es.wired.com/articulos/alerta-los-grandes-expertos-de-la-tecnologia-piden-frenar-a-chatgpt-carta-abierta>).

En la misma semana, Yuval Harari, Tristan Harris y Aza Raskin publicaron en el *New York Times* un duro editorial afirmando que “la inteligencia artificial domina el lenguaje, por lo tanto tiene el potencial de manipular el sistema operativo de la civilización humana, generando así artefactos culturales sin precedentes. Con la llegada de modelos de lenguaje más avanzados, la humanidad no puede perder de nuevo. La AI tiene el potencial de ofrecer enormes beneficios, curar, salvar vidas y encontrar soluciones a las crisis climática y energética. Por eso es clave reflexionar sobre la AI antes de que la política, la economía y nuestra vida cotidiana dependan de ella”. Respiremos profundo. SXSW nos expone a lo nuevo pero sobre todo a cuestionarnos qué vamos a hacer con lo nuevo. Nos permite descubrir los temas que desvelan a las mentes más brillantes de nuestra época y espiar un futuro en el que la humanidad no puede arriesgarse a perder protagonismo. Más de 1500 conferencias, shows, workshops, recitales, entrenos y competencias que partieron de la misma premisa: juntemonos a pensar y a celebrar la creatividad humana. Y ahí estuvimos.

Argentina presente en film, música y XR

Argentina participó en tres categorías en esta edición del festival. En el track de música, la performance de Tiago PZK hizo vibrar al público el 15 de marzo en Mala Vida; por su parte, Dat García dio un show con marca registrada en Speakeasy.

En el track de Film, hizo su debut el director Tomás Gómez Bustillo con *Crónicas de una Santa Errante*, la película protagonizada por la gran Mónica Villa y por la que Gómez Bustillo recibió el Adam Yauch Hörnblowér Award, la distinción a una propuesta única y atemporal (ver nota).

Argentina también participó en la expo de realidad extendida con Eggscape, un divertido juego de realidad mixta ideado por 3dar, que alcanzó el segundo puesto de Latinoamérica en el ranking global de las 50 compañías más innovadoras según la prestigiosa Fast Company. Una experiencia lúdica y compartida de entretenimiento inmersivo que une la realidad virtual con escenarios reales (ver nota).

Párrafo aparte merecen otras dos experiencias de la XR Expo.

Por un lado, Symbiosis, la propuesta del colectivo artístico holandés Polyform que proponía catapultarnos 200 años hacia el futuro y, a través de trajes hápticos individuales y VR, sentir por un rato cómo sería ser un slime, un sapo, una orquídea o fantasear como una AI. El proyecto artístico inspirado en la obra "Staying with the Trouble", de la erudita ecofeminista Donna Haraway, tiene como escenario un mundo pos cambio climático, habitado por nuevas formas de vida genéticamente alteradas y sistemas inteligentes autónomos. Una increíble experiencia de realidad extendida (XR) en la que los participantes experimentamos esa fusión entre tecnología y naturaleza, y vivimos una relación simbiótica humana-animal o humano-tecnológica, utilizando los cinco sentidos para transformarnos en un ser completamente nuevo.

En otro rincón del salón, recuperando parte de la historia reciente y con un fuerte contenido emocional, TIME Studios y Flight School Studio propuso "MLK: Now is the Time", un viaje inmersivo que explora algunos temas clave del icónico discurso "I Have a Dream" de Martin Luther King y un juego de roles que expone la injusticia racial y las desigualdades sistémicas que persisten en la sociedad. Nuevas tecnologías, humor, genética, psicodelia, entretenimiento, diseño, sustentabilidad y los nuevos conceptos de intimidad. Te proponemos un doble clic sobre los debates más interesantes que se dieron en la edición 2023 de South by Southwest.

Las respuestas de Greg Brockman, creador de ChatGPT



"Todos vamos a ser promovidos gracias a Chat GPT". Lanzada el 30 de noviembre de 2022, Chat GPT es la aplicación con mayor adopción en la historia (100 millones de usuarios activos por mes) y la herramienta que parece venir a revolucionar todas las industrias. Por eso la presencia de Greg Brockman, el cofundador de OpenAI (la compañía responsable de Chat GPT), fue la cita obligada del viernes en South by Southwest.

Chat GPT es un sistema de chat basado en un modelo de lenguaje por AI y entrenado para hacer tareas relacionadas con el lenguaje, puede escribir un artículo, un plan de marketing, un posteo para redes sociales o una receta. La imaginación es el límite. "No es que como tecnología fuera algo nuevo pero sí hicimos un trabajo extra para que fuera accesible, fácil de usar y gratis. Había un gap muy grande entre lo que la gente creía posible con AI y lo que es posible realmente", explicó Brockman.

Todo empezó en una cena con Elon Musk en 2015, donde se preguntaron si era muy tarde ya para armar un laboratorio de AI. "Compartíamos un sentido de urgencia en generar un producto pro humanidad. Chat se trata de amplificar lo que los humanos pueden hacer. Es como tener seis asistentes. No son perfectos, los tenés que entrenar y se van a equivocar de vez en cuando, pero están ansiosos por ayudar. Es una herramienta que puede sintetizar información, predecir y ver patrones. Es genial al principio y al final de los procesos, para desbloquear la página en blanco y disparar ideas", detalló Brockman.

¿Corre peligro nuestro trabajo? "Por el contrario, vamos a ver mucha más acción creativa. Los buenos van a ser mil veces mejores. Lo vimos con Dall-E. Todos seremos promovidos en nuestros trabajos gracias a la AI". Quienes tuvieron la oportunidad de interactuar con el Chat seguramente notaron que las respuestas no siempre son correctas y la herramienta replica estereotipos y prejuicios. En ese sentido, Brockman no pudo dar respuesta a ciertos asuntos que preocupan a todos: fake news, qué pasará con la propiedad intelectual de los creadores y distintos usos maliciosos de la herramienta (como el spam).

"Otras plataformas fallaron en entender a los humanos. Chat GPT tiene un sistema de pasos, iteraciones y feedback para que esto no suceda, no vamos a lanzar hasta estar seguros de que respeta nuestros lineamientos éticos", prometió el cofundador de OpenAI.

Claro que la inteligencia artificial no es un problema tecnológico, y las respuestas no las debe dar solo Silicon Valley. La ética de la AI es algo que desvela a Brockman y por eso siente que es algo que toda la humanidad debería ayudar a construir para hacerla más confiable y práctica. Hacia el final de la entrevista confesó ser un "optimista realista": "Nos estamos moviendo claramente hacia un mundo donde la internet está viva. Le podés hablar, te entiende y te ayuda. Creo que la tecnología puede ayudar al mundo. OpenAI se trata de alcanzar ese futuro mejor".

Colossal Recuperar al mamut



Un proyecto Colossal. El cofundador de Colossal, George Church, es un genetista de Harvard que encabeza el equipo de cuarenta científicos e investigadores de la compañía de ingeniería genética para devolverle la vida al mamut lanudo. En el escenario de SXSW estuvo Ben Lamm, CEO de la compañía, contando los últimos avances de esta ambiciosa epopeya que, al mejor estilo Jurassic Park, busca, lejos de la ciencia ficción y con ayuda de la AI, regenerar la secuencia de ADN de especies extintas, clave para recuperar la biodiversidad de nuestro planeta, proteger especies en peligro crítico y repoblar ecosistemas.

Calculan que veremos al primer mamut lanudo en 2028. En ese momento se está trabajando sobre 54 genomas para ser reinsertados en Alaska. "No hacemos clones, creamos proxis, especies que pueden suplir el vacío. Llegar a concebir un mamut que se vea como tal pero que, por ejemplo, no tolere el frío, sería inútil. Esto lleva tiempo. El período de gestación de un mamut lanudo es de 22 meses y no se puede acelerar", explicó Lamm ante una audiencia boquiabierta. Cómo insertar grandes cargas de ADN en los genomas es uno de los grandes desafíos. La compañía está utilizando elefantes asiáticos para llevar a término a los bebés mamut y desarrolló úteros artificiales para "cultivar" mamuts lanudos en el laboratorio.

Pero, ¿pará qué? "Vamos a perder la mitad de la biodiversidad del planeta para 2050 si no hacemos algo. No pienso en Colossal como un seguro, pero sí es una tecnología maravillosa aplicada a la conservación y es gratis. No monetizar la conservación es muy importante. La reintroducción de especies extintas beneficiará a todo el ecosistema", dijo Lamm y mencionó la exitosa reintroducción de lobos grises en el Parque Nacional de Yellowstone. El tigre (o lobo) de Tasmania y el dodo son algunos de los otros proyectos en los que trabaja Colossal y que podrían cobrar vida antes que el mamut lanudo porque tienen períodos de gestación más cortos. Pero la selección tampoco es simple. Colossal dice enfocarse en especies clave esenciales para el ecosistema y que la humanidad ha extinguido con su intervención. Han analizado otras especies, como la vaca marina Steller (extinta desde 1768), que beneficiaría los bosques de algas al recuperarla, pero "no hay nada en la que podamos gestarla, entonces hay ciertas especies en las que no podemos trabajar. Y hay otras que son carísimas, económicamente inviables. Antes de un ADN extinto, necesitamos ADNs de especies existentes para crear los genomas de referencia", aclaró Lamm. También se ocupó de resaltar que Colossal no reemplaza los esfuerzos de conservación existentes. "La gente todavía necesita apoyar las causas existentes. Los ecologistas y conservacionistas de hoy están masivamente descapitalizados, y parte de la espectacularidad de Colossal tiene que ver con traer más plata a la conservación y más ojos sobre el tema. Colossal no es la solución a la crisis de biodiversidad pero sí estamos atrayendo la atención a la crisis".

Por supuesto no faltaron las preguntas sobre qué sucede si las cosas salen mal y terminamos en la pesadilla de Jurassic Park. "Estamos siendo muy cuidadosos. Generamos una red de expertos en distintas áreas que trabajan junto a nosotros o que desde afuera nos dan su feedback constante. Las especies que logremos recuperar con biología sintética estarán protegidas y serán monitoreadas hasta estar seguros de que todo está en orden". Chan.

Esther Perel La otra AI (Artificial Intimacy)

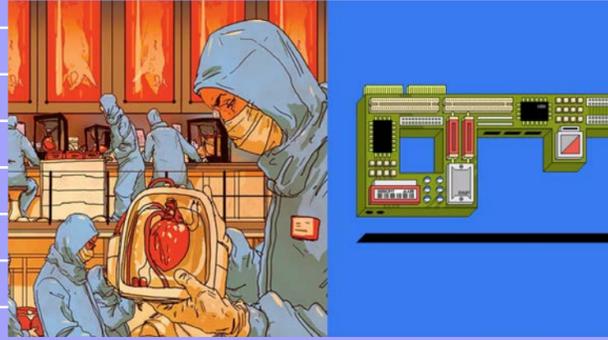


La reconocida terapeuta sexual y de relaciones Esther Perel entró en un desconcierto absoluto cuando unos meses atrás un amigo le advirtió de la existencia de "AI Esther". Un chico devastado, luego de haber cortado con su novia y fan del podcast de Perel, sentía que nadie más podía ayudarlo y, al no poder contactarla, la "recreo" con inteligencia artificial en forma de bot con el cual chatear. "Me sentí alagada, plagiada, fascinada y preocupada por las implicancias terapéuticas y éticas que podía generar", confesó Perel pero ¿hasta qué punto la AI puede replicar la experiencia de intimidad de un confidente humano? "La intimidad genuina es un remolino de emociones contradictorias, convive con la cercanía y la distancia; el cuidado y la agresión; necesidades insatisfechas, anhelos inconscientes; rupturas y reconciliaciones, amor y miedos que traemos a ese amor. La mayoría de los desafíos de la vida no son problemas que podemos solucionar sino paradojas que debemos manejar y la AI, en general, no sabe qué hacer frente a dilemas morales", explicó la terapeuta que hace años viene estudiando la convergencia entre salud mental y relaciones con la tecnología.

¿Qué significa que busquemos nuestra alma gemela en una app? "Vengo pensando mucho en la soledad moderna dsifrazada de hiperconectividad. ¿Cómo podemos tener tantos amigos virtuales y a nadie a quien pedirle que nos cuide al gato? Vivimos en un mundo de imágenes curadas que nos pone en un constante estado de comparación social y donde la autoestima se ha vuelto dependiente de una performance medida en likes. Bajamos tanto las expectativas de intimidad que en nuestros encuentros hemos aceptado y naturalizado la atención dividida. Esto es la intimidad artificial". AI Esther está disponible 24/7, puede hablar de relaciones y hacer un análisis con lo que fue entrenada pero no tiene creencias personales, no tiene sentimientos y no tiene contexto, por eso sus respuestas no pueden ser más que generales. "Las relaciones existen en un contexto, nunca aisladas. Lo que se está haciendo con la AI es intentar bajar a blanco y negro cosas que requieren estrategias en technicolor. En el mundo real la gente no está siempre disponible instantáneamente para vos, a tu disposición y sin historias de su lado. Las relaciones nunca son unilaterales".

Perel no está en contra de los avances tecnológicos simplemente alerta que el ser asistidos constantemente desde un calendar hasta un waze, desde una recomendación de Netflix hasta sugerencias de escritura, por un lado nos "achanchan" y por otro se traducen en exigencias en nuestras relaciones personales que indefectiblemente nos terminan frustrando. "No me malinterpreten, me encanta que la tecnología me facilite las cosas pero la experimentación y el fracaso son fundamentales para el desarrollo de nuestra identidad. Sin riesgos perdemos la posibilidad de aprender y creamos rigidez en un mundo que demanda flexibilidad. Los predictivos aseguran eliminar fricciones pero créanme, soy terapeuta sexual y la fricción es clave en el erotismo. Es la atracción más el obstáculo lo que enciende el deseo. Esta chatura nos está atrofiando los músculos sociales para tener relaciones exitosas". Al concluir su presentación, Perel fue taxativa: "La intimidad es esencial en nuestra vida y la intimidad necesita un cuerpo. No te olvides: ¡estás vivo!".

Las 10 tecnologías que cambiarán todo según el MIT



Cada año durante las últimas dos décadas, MIT Technology Review ha seleccionado una lista de las tecnologías innovadoras que tendrán el mayor impacto en la forma en que vivimos y trabajamos. La presentación en SXSW estuvo a cargo de Elizabeth Bramson-Boudreau, CEO y editora del *MIT Technology Review*. Bramson-Boudreau compartió diez tecnologías transformadoras que están moldeando nuestra cotidianidad y futuro, y alertó “no siempre son tecnologías positivas”. A continuación las diez elegidas y un bonus track:

- 1. CRISPR para combatir el colesterol.** La herramienta de edición de genes CRISPR ha evolucionado rápidamente del laboratorio a la clínica. Comenzó con tratamientos experimentales para trastornos genéticos raros y se expandió a ensayos clínicos para enfermedades más comunes, como el colesterol alto.
- 2. Inteligencia Artificial Generativa.** Los modelos de software desarrollados por Google, OpenAI y otros ahora pueden generar obras impresionantes con solo unas líneas de texto disruptiendo para siempre el universo creativo.
- 3. Un nuevo diseño de chips.** Un chip de estándar abierto llamado RISC-V está cambiando las dinámicas de poder al hacer que cualquiera pueda crear un chip. Muchas nuevas startups están explorando las posibilidades.
- 4. Drones militares en el mercado masivo.** Algunas tecnologías hacen del mundo un lugar peor, con apenas 20 mil dólares hoy se puede acceder a tecnología con poder militar. Los avances en componentes de consumo y tecnología de comunicaciones han ayudado a los fabricantes de drones a construir máquinas de guerra complejas a precios mucho más bajos.
- 5. Telemedicina + píldoras abortivas.** El aborto dejó de ser un derecho constitucional en los Estados Unidos en 2022, y las prohibiciones estatales ahora impiden que muchas personas accedan a ellos. Por lo tanto, los proveedores de atención médica y las nuevas empresas han recurrido a la telemedicina para recetar y entregar píldoras que permitan a las personas inducir abortos de manera segura en el hogar.
- 6. Órganos a demanda.** Ya se está experimentando en el cultivo de órganos para trasplante. Los científicos están diseñando genéticamente cerdos cuyos órganos podrían trasplantarse a humanos e imprimir pulmones en 3D utilizando las propias células de un paciente.
- 7. La llegada inevitable de los EV.** Los principales fabricantes de automóviles se han comprometido a ser totalmente eléctricos, y los consumidores de todo el mundo pronto descubrirán que hay más razones para comprar un vehículo eléctrico que para no hacerlo.
- 8. El telescopio James Webb de la NASA** nos introdujo en una nueva era en astronomía. Las primeras imágenes impresionantes del cosmos capturadas por el telescopio espacial más poderoso del mundo inspiraron una sensación colectiva de asombro.
- 9. Análisis de ADN de nuestros antepasados.** Las herramientas de secuenciación genómica nos permiten leer hebras muy antiguas de ADN humano. Estudiar las huellas de humanos que vivieron hace mucho revela mucho sobre quiénes somos y por qué el mundo moderno es como es.
- 10. Reciclado de baterías.** El reciclaje es vital para evitar que montañas

de baterías desechadas terminen en vertederos, y también podría proporcionar una fuente de metales muy necesaria para alimentar a los vehículos eléctricos del mañana. Las empresas están construyendo instalaciones que recuperarán litio, níquel y cobalto y devolverán estos metales a los fabricantes de baterías de iones de litio, lo que ayudará a reducir su costo. **Bonus track: 11. Aviones que utilizan hidrógeno como fuente de energía,** una respuesta posible para disminuir las emisiones de carbono.

La tendencias tecnológicas 2023 de Amy Webb



“Entramos en la era de la Inteligencia Asistida y ya no pensaremos solos”. Amy Webb es la CEO del Future Institute Today, se define como futurista cuántica y parte importante de su labor es diseñar modelos para lidiar con la incertidumbre. Un trabajo que implica más estrategia que predicción. A esta altura, y con más de dieciséis años en SXSW, es la presentación que nadie quiere perderse. Los asistentes a Southby son capaces de hacer más de tres horas de cola para escucharla. Este año entregó a cada asistente un estereograma, esos pósters tridimensionales que fueron furor en los 90 y con los que tenías que desenfocar para encontrar la imagen tridimensional. Una metáfora de cómo estamos viendo nuestro mundo y las nuevas tendencias. Para Amy tenemos que entrenar el ojo en lo que realmente importa.

“Es el fin de internet como lo conocemos. Se está convirtiendo en algo distinto. Está cambiando la manera en que buscamos y consumimos información. Entramos en la era de la Inteligencia Asistida y no tenemos un plan. La humanidad nuevamente es el conejillo de Indias”, sentenció. Para Webb, hemos estado alimentando AI con información en cada interacción con la red, incluso durante los Zooms de la escuela de nuestros hijos en la pandemia. Le hemos abierto una ventana a nuestra casa. Y ¡cuidado!: una vez que entregamos la data, no la recuperamos. Lo peligroso, una vez más, es que todo queda guardado en la nube de las grandes compañías tecnológicas. Ellas son las únicas que tienen la infraestructura, alejando el sueño de la descentralización de la web3. Lo que hoy es beneficioso para los negocios no necesariamente lo será para la humanidad. “La AI Generativa es ubicua invisible y cambiará nuestra sociedad. Pero hoy no tenemos conocimiento básico para usar estas herramientas”. Por ejemplo, aprendimos a usar la calculadora, pero antes aprendimos matemática, y eso no está sucediendo con AI. No tenemos el conocimiento fundacional de esa tecnología. Eso deriva en una gran división entre los que serán capaces de usar estas herramientas y quienes quedarán afuera. Y es más complejo en el caso de los chicos. “Prohibimos herramientas como Chat GPT en las escuelas y universidades en vez de perfeccionarnos en ella”, enfatizó Webb. Claro que la AI tendrá muchos beneficios, nos volverá más productivos, pronto confiaremos en AI para aprender, trabajar y gobernar, pero todavía tiene algunos asuntos que resolver: preconceptos, prejuicios y una enorme falta de sentido común. El mensaje final de Amy fue claro: “Paremos la pelota. Hagamos un plan y diseñemos la próxima generación de AI para beneficiar al máximo la sociedad”.

La mirada de Kevin Kelly sobre AI



“Los prompters son los nuevos artistas”. Escritor, fotógrafo, conservacionista, estudiante de la cultura digital y mítico fundador de la revista *Wired*, Kelly es palabra autorizada cuando se trata de pensar el futuro y es por eso que su charla, “The Universal Intern and Partner: cómo la IA generativa está cambiando la forma en que trabajamos”, fue un hit de esta semana en Southby.

Entre tanto escenario distópico, fue alentador escuchar la mirada un tanto optimista de Kelly, quien no suele serlo: “No vas a perder tu trabajo por la AI, no sabemos qué es la AI, solo sabemos lo que todavía no hizo. Lo cierto es que las actividades humanas son más mecánicas de lo que esperábamos —manejar un auto, jugar al ajedrez, pintar un cuadro, reconocer un rostro— y tenemos poco entendimiento sobre nuestra propia inteligencia”. A lo que sumó: “La inteligencia artificial no es una novedad, se convirtió en un commodity. La próxima década veremos un montón de cosas que incorporarán AI en nuestra vida. Me recuerda a los 90 con los inicios de internet, todos los días aparecía algo nuevo”.

¿En que es buena la AI? En aquellos trabajos que a los humanos no les gustan hacer. Para el escritor, “la productividad y la eficiencia es para los robots. Una métrica terrible para los humanos. Por el contrario, la ciencia, la innovación, la exploración y el arte son propiamente humanas, porque son ineficientes; se cometen muchos errores, y hay caminos sin salida”. Kelly entiende a la inteligencia artificial como un UPI: Universal Personal Intern (pasante personal universal), una especie de copiloto, guía, asistente que ayuda a producir mejor pero no realiza tu trabajo. En esta integración tipo “centauro” entre humano y AI, se ha demostrado que los programadores, por ejemplo, son 56% más productivos y los escritores completan sus tareas un 37% más rápido.

El superpoder que rescata Kelly de la AI actual es su capacidad para generar modelos 3D que permitirían crear metaversos, mundos posibles, e incluso que una sola persona pueda hacer una película. Kelly define a la AI actual como la sabiduría de las masas: una respuesta promedio, mediocre, blanda y lo suficientemente correcta. “La AI es tan imperfecta como el promedio de los humanos. Las tecnologías tienen éxito cuando se vuelven invisibles y la AI estará escondida, como la plomería de un edificio”.

Sobre los asuntos pendientes que tiene esta tecnología, Kelly remarcó que con las imágenes generadas por AI, hablar de copyright es pensar en el modelo equivocado; deberíamos hablar de “reference right” y sobre las cuestiones éticas que se plantean, para el autor, “programar ética es simplemente código, el problema es que nuestra ética quizás no sea tan consistente”.

Finalmente, Kelly abonó a la idea de que el propósito de crear Inteligencia Artificial es ayudarnos a ser mejores humanos y se despidió con unas máximas a tener en cuenta: “No perderás tu trabajo; ahora todos tendrán un pasante. Trabajar con AI valdrá la pena. Tenés que presionar la AI para que sea genial. AI es buena con la síntesis; veremos qué pasará cuando tenga emociones”.

Robert Downey Jr. contra el ciberdelito



La cifra es escalofriante: se pierden más de 10 billones de dólares solo en Estados Unidos por culpa de los ciberdelincuentes. Y el número crece a nivel global a 7 trillones de dólares. Una persona tiene más de 25 dispositivos conectados diariamente, y sumado a la constante información que compartimos en redes sociales, nos volvimos muy vulnerables y nadie está exento de caer. Downey Jr. se puso al frente de la causa y fue el encargado de moderar un panel sobre el tema junto al director ejecutivo de Aura, Hari Ravichandran, el experto en seguridad y ex agente del FBI, Eric O’Neill, y la periodista y autora Maria Konnikova.

O’Neill comenzó su carrera en el FBI como un “fantasma”, un agente de campo encubierto encargado de vigilar y monitorear a terroristas y espías, y fue uno de los responsables de la captura de Robert Hanssen, el primer ciberespía ruso. Actualmente dirige The Georgetown Group, una consultora de investigación y seguridad en Washington, DC, y también es el estratega de seguridad nacional de Carbon Black. Maria Konnikova es autora de *The Confidence Game* y de *Mastermind: How to Think Like Sherlock Holmes*. Además de colaborar con el *The New Yorker*, María también presenta el podcast “The Grift of Panoply Media”, un programa que explora la psicología detrás de los estafadores.

“Los hackers son artistas, maestros en la manipulación, grandes storytellers, y no hace falta que nos roben la información, se la damos nosotros mismos. Confiamos. Somos amables”, explicó Konnikova, y agregó: “La mayor amenaza hoy es la ingeniería social, dejamos rastros, migas de pan en cada actividad y eso se puede utilizar en nuestra contra”.

Internet no es un lugar seguro y no estamos tomando los recaudos necesarios para proteger nuestros datos y patrimonio, remarcó O’Neill, quien sugirió algunos tips para no caer en la trampa: siempre utilizar un segundo factor de autenticación; no utilizar la misma contraseña para todo: bancos, escuela, entretenimiento; en lo posible no tener redes sociales o por lo menos dejar de compartir absolutamente todo cuando estás de vacaciones, lo que hacen tus hijos, dónde vivís y trabajás; revisar periódicamente el resumen de tus tarjetas de crédito y tus cuentas bancarias para detectar movimientos sospechosos; no utilizar el mismo perfil de Gmail: armar varias cuentas según la actividad.

Si bien ningún dispositivo es infalible y mucha información hoy está disponible en la “dark web”, en la actualidad iPhone tiene la arquitectura más segura, afirmó O’Neill.

Ryan Gellert CEO de Patagonia



“Mi generación perdió el derecho a ser pesimista”. “La tierra es ahora nuestro único accionista” fue el título de la conversación sobre el futuro de los negocios entre el CEO de Patagonia y la periodista Katie Couric. Se da luego de que, en septiembre pasado, su fundador Yvon Chouinard anunciara su plan para donar toda la empresa valuada en tres mil millones dólares, así como sus ganancias anuales (de aproximadamente 100 millones) para luchar contra el cambio climático. Durante 60 minutos, Gellert compartió su filosofía y estos primeros años como CEO al frente de la empresa. “Lo único consistente en mi carrera es que frente a una oportunidad laboral siempre me pregunté: ¿Es interesante? ¿Está ligado a lo que realmente me apasiona? Tengo una mente activa, muy difícil de apagar, en eso me ayudó el deporte, cuando estás escalando una montaña solo te focalizas en esos pocos metros arriba tuyo.

Gellert se convirtió en CEO de la compañía en 2020 en medio de la pandemia, después de seis años liderando Patagonia en Medio Oriente, África y Europa. “Tuve charlas muy profundas con los fundadores, en ellas fui consciente de la importancia del propósito y los valores detrás de ella. Chouinard es la persona más emprendedora y valiente que conozco y muy firme cuando toma las decisiones. Si se le ocurre una idea, lo primero que hace es dar un paso en esa dirección. No necesariamente planea los próximos diez años. Paso a paso, se preguntará: ‘¿Qué aprendí? ¿Todavía siento que estoy en el camino correcto?’. Y si lo hace, sigue moviéndose y da otro paso. Si no, cambia de dirección”, detalló.

Para Gellert hay una narrativa dominante que dice que hay que hacer dinero, dinero, dinero. “Se cree que a más dinero, más valor, más éxito. Eso está mal. Nosotros somos responsables de los problemas que tiene el planeta y somos quienes debemos resolverlos. Estamos trabajando para tener los mejores resultados posibles y la mejor oportunidad para redirigir este desastre que hemos creado. No sé si lo lograremos pero hay que intentarlo. Mi generación perdió el derecho a ser pesimista. Hemos perdido el derecho a simplemente sentarnos y decir lo que no se puede hacer, y que no hay razón para la esperanza”.

Para sorpresa de Couric, Gellert no tuvo reparos en afirmar que la gente debe ser cínica frente al mundo de los negocios. “¿Los líderes harán lo correcto? Sí, cuando se cansen de hacer lo contrario. Consumidores y empleados son quienes tienen el poder de elegir. Tenemos que cambiar nuestra mentalidad de consumidores a dueños”.

El gran metaverso chino



La versión china de web2 generó los productos más exitosos de la economía de plataforma en el mundo. ¿Qué está sucediendo en la web3? Arnold Ma, fundador de Qumin y expositor habitual en SXSW, explicó de qué manera China está aprovechando esta nueva versión de la web. “La web3 china no tiene nada que ver con la occidental, la innovación se direcciona desde arriba (quien premia y castiga), y se cree que no está tan avanzada por los controles y la prohibición de cripto. Pero lo cierto es que eso ha permitido otros usos con mucho éxito”, detalló Ma.

La web3 está conformada por un “consortium” y la blockchain, y lejos de usarse para NFTs y assets digitales, se aplica por ejemplo al mundo del transporte y la logística.

En 2021, el PBOC (el Banco Central de la República Popular China) prohibió las transacciones con cripto pero el gobierno hizo del desarrollo de blockchain una prioridad nacional. Salir de cripto le permitió a China focalizar en otras aplicaciones posibles y mucho más pragmáticas.

“Ready Player One no es el futuro”, ironizó Ma, “hay que aplicar blockchain y web3 para algo que realmente cambie la vida de la gente. La virtualidad se utiliza para mejorar y fortalecer la realidad”. Claro que las marcas están superpresentes. Cada gigante tecnológico chino tiene su propia versión del metaverso y los estudios indican que no solo es territorio Gen Z: más del 70% de los usuarios tienen arriba de 25 años, y un 70% considera que va a crecer su consumo en esas plataformas. Algunos ejemplos que destacó Ma: —**Baidu** fue la primera compañía en lanzar su versión del metaverso, en diciembre de 2021, bajo el nombre de Xirang. A través de distintos escenarios combina la historia antigua china con diseños futuros.

—**Tencent** inauguró una nueva división de XR (realidad extendida) con espacios 3D interactivos que se pueden decorar con monedas virtuales al estilo Animal Crossing. Tencent Music Entertainment presentó **TMELAND**, la primera plataforma virtual social dedicada a la música. Entrando desde WeChat Mini, los usuarios pudieron crear su propio avatar digital de Coca-Cola y explorar el mundo virtual lleno de entretenimiento y juegos. TMELAND también se asoció con Pepsi y Adidas Originals para albergar conciertos virtuales. Adidas por Tencent Music, por ejemplo, reunió a más de 1.3 millones de participantes online en vivo para presentar la Collection OZ World de Adidas.

—El instituto de investigación DAMO Academy de **Alibaba** también lanzó un mercado aplicando XR durante el festival de compras Double11 en 2022, en la cual los consumidores pudieron navegar en tiendas virtuales de más de treinta marcas reconocidas.

—La marca de licores **Baiju** construyó una comunidad virtual llamada Planeta W para instalarse entre los consumidores más jóvenes, que permitió a los usuarios sumergirse en la rica historia de la marca, experimentar todo el proceso de producción y participar en juegos relacionados.

—**Snow** se convirtió en la primera marca de cerveza china en presentar una fiesta virtual de Año Nuevo en el metaverso, a la que se unió la celebridad Wang Yibo. La campaña incluyó gamificación e integración de lo digital con el mundo real, y el festival fue encabezado por LimX, influencer digital (digital human) de la marca.

#ComedyIcon Chelsea Handler



Chelsea Handler es una de las grandes comediantes americanas, escritora de varios best sellers y la primera mujer en tener su propio late night show. *Chelsea Lately* irrumpió en la televisión cuando estos programas de entrevistas a la medianoche solían ser históricamente territorio de varones. El humor en general solía ser territorio de varones.

“No me sentí apoyada por las mujeres en su momento, muchas de ellas en posiciones de poder me complicaban las cosas en vez de facilitarme el camino. Me puse como meta cambiar eso cuando llegara mi momento y en eso estoy, porque si algo aprendí es que no es un juego de suma cero. Cuando una triunfa, triunfamos todas”, destacó Handler durante su entrevista con Jen Psaki, en la sala mayor del centro de convenciones.

En el último especial de Netflix, estrenado recientemente, uno de los tópicos que pone al frente la comedianta es su decisión de no tener hijos. “Me cansé de que a las mujeres se nos pregunte constantemente cuándo vamos a tener un bebé como si nuestro valor pasara solo por casarnos y tener hijos. Las que elegimos otro camino contribuimos al mundo de muchas otras maneras, ¡imbéciles! Y una manera de hacerlo es no dejando una huella de carbono tan gigante como lo hace un niño; ¡eso ayuda al cambio climático!”, acusó entre bromas a la actriz. “Como sociedad ya hemos visto cuánta presión se ha puesto sobre las mujeres y cuánta vergüenza y culpa se inyecta ante cada decisión: si le das la teta, si le das fórmula, si tenés a tu bebé por cesárea o parto vaginal, cómo lo alimentás o las rutinas que le armás. Yo la rompo como tía de ocho y justamente, por no tener hijos, me ocupo de muchas ONGs a las que puedo dedicarles tiempo y dinero, y eso tiene un gran valor”.

Handler fue reconocida como “Comedy Icon” este año en SXSW. Durante la entrevista supo demostrar por qué está en las grandes ligas de la comedia y contó cómo prepara sus rutinas: “Al principio, preparo partecitas, son gérmenes de ideas de diez o quince minutos que voy practicando en bares hasta llegar a encontrar el hilo y completar un show de una hora. En mi caso, el germen es mi niñez. Siempre fui así de ruidosa”, compartió Handler entre anécdotas que incluyen la necesidad de sacarse la remera para tomar sopa por su intolerancia al calor y cómo se volvió esto un problema al cumplir los 10 años y empezar a desarrollarse. Esquiar, fumar marihuana y leer libros son sus tres actividades favoritas y no puede evitar que se le escapen sus ácidas lecturas sobre el escenario político actual de Estados Unidos y el pánico ante la posibilidad de que Trump sea reelecto.

Ante la vorágine que decanta en angustia y pesimismo, Chelsea Handler compartió su mantra con la audiencia: “Nada es permanente, todo es temporal, tus emociones, tu trabajo, tus relaciones. Todo es fluido y en el momento en que lo entendés, tu vida se vuelve más fácil. Cada experiencia complicada por la que pasás, está justo antes de algo genial”.

Los números increíbles de TikTok



“El funnel de marketing tradicional se está volviendo obsoleto e irrelevante”, afirmaron con certeza Rachel Ryan y Jeff Stone, responsables de Global Research e Insights para TikTok, presentes ayer en SXSW. Los consumidores rara vez vayan de arriba (awareness) abajo en el embudo tradicional para hacer una compra. Entran, salen y vuelven a entrar en diferentes etapas del “journey” en función de sus necesidades y deseos, por lo que las marcas tienen que adaptarse o están en problemas.

TikTok junto a Material, la consultora de transformación de la experiencia del cliente, compartieron un estudio contundente con resultados que desvelarían a más de un CMO. La app china, que se define como un espacio de entretenimiento por sobre una red social, tiene más de un billón de usuarios activos por mes. Y afirma ser la app predilecta para sumar nuevas voces y perspectivas. #TikTokMadeMeBuyIt es un hashtag que acumula más de 44 billones de vistas. Más del 61% de la audiencia global de TikTok descubrió un nuevo producto o servicio en la app.

“El funnel tradicional dio lugar a un loop infinito en donde descubrimiento, compra y recomendaciones se entrelazan continuamente, y donde marca y comunidad se potencian”, explican. El estudio presentado por Material detalló que el tiktokero no solo compra, sino que gasta un 60% más que en otras plataformas. Además, el 55% genera algún contenido sobre la compra y tiene el doble de chances de hacer un tutorial en la app sobre lo adquirido. Pero lo que pasa en TikTok no queda ahí, el 66 % de la gente lo comenta fuera de la plataforma. Los creators (creadores de contenido) son fundamentales porque aceleran la conexión con cualquier marca. La gente se predispone mejor si primero lo ve de mano de un creator, porque genera confianza. El 54% de los consultados afirmó que iría a la tienda a comprar el producto recomendado por el creator y un 64% haría la compra online sin verlo previamente. Hacia el final de la presentación, Ryan y Stone detallaron pilares y claves de TikTok.

Los pilares:

- el poder de la comunidad
- la importancia de la diversión y la posibilidad de descubrir cosas nuevas
- generar entretenimiento de valor que inspire la acción

Las claves para generar buen contenido:

- sound on siempre
- video siempre vertical
- estilo desestructurado
- contenido entretenido
- tendencias
- personas y productos juntos
- uso de creadores
- uso de texto
- llamar la atención en los primeros segundos
- usar el branding dentro de la historia

NASA y el nuevo telescopio James Webb



El telescopio James Webb de la NASA nos introdujo en una nueva era en astronomía, con el observatorio más grande y complejo jamás lanzado en el espacio. Sobre los últimos descubrimientos científicos de Webb y cómo este observatorio continuará explorando los territorios inexplorados de nuestro cosmos, escuchamos a Knicole Colón (NASA), Macarena García Marín (European Space Agency/Webb Mission Office at the Space Telescope Science Institute), Stefanie Milam (NASA Goddard Space Flight Center) y Amber Straughn (NASA Goddard Space Flight Center). Además, fuimos testigos de la premiere de las imágenes de la estrella Wolf-Rayn. La fase Wolf-Rayn de una estrella la precede y se convierte en supernova. Está en proceso de desprenderse de las capas exteriores, emitiendo halos de gas y polvo, explicaron. La WR 124 tiene 30 veces la masa del sol y hasta ahora ha emitido material por valor de 10 soles. A medida que el gas se aleja de la estrella y se enfría, se forma polvo cósmico y brilla en la luz infrarroja, que es captada por el telescopio. “La luz de esa estrella ha estado viajando por el espacio durante unos 15.000 años luz... hasta que llega a los detectores de los telescopios. Al final de las estrellas como esta, arrojan sus capas externas hacia el resto del universo. El polvo brilla en el infrarrojo, que es exactamente lo que mira James Webb”, detallaron. Además, explicaron que las imágenes tomadas por el telescopio espacial no son en colores como las vemos: llegan codificadas en blanco y negro, y a través de su paso por diferentes filtros de análisis de datos y relación llegan a plasmarse en esos tonos para su visualización y análisis. “Es un momento muy excitante para la ciencia y la astronomía. Descubrimos estrellas más grandes y brillantes de lo esperado. Webb nos permite ver nuevas galaxias y moléculas. Estamos reescribiendo los manuales. Estas imágenes son para todos, para inspirarnos y conocernos mejor”, compartieron las astrocientíficas. Hacia el final de la charla, una pregunta se hizo ineludible: ¿hay vida en otras galaxias? “No podemos asegurarlo, pero sería un desperdicio de espacio si no la hubiera”.

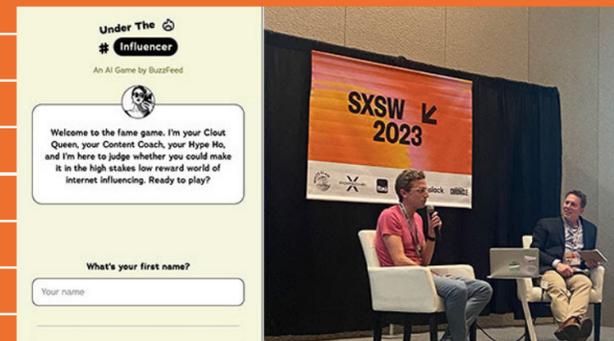
Douglas Rushkoff contra los billonarios



El programa de SXSW te cuenta sobre las últimas tecnologías pero también da espacio para una reflexión crítica sobre el impacto y el diseño de nuestra sociedad a partir de ella. Nunca falta en el escenario de Austin un referente ciberpunk que nos cachetee y nos ponga los pies sobre la tierra. Este año fue Douglas Rushkoff, escritor, columnista del *Times* y del *New York Times* y profesor, quien regaló un stand up de filosofía con la mirada “teórico marxista de un anarco-sindicalista”, como le gusta definirse. Para Rushkoff la mentalidad billonaria no es sostenible ni siquiera para los propios billonarios que “diseñan sus bunkers y crean sus propias fantasías surrealistas aisladas del mundo sobre el futuro”. “Me pasé toda la vida culpando al capitalismo pero el problema es la forma en que la tecnología y las finanzas se interrelacionan. Dos lenguajes que se crearon para estar juntos. Comparten un marco conceptual desconectado de la realidad. Lo digital se aleja cada vez más de lo humano y todo se vuelve meta”, definió. “¿Cómo sabemos que un negocio digital será exitoso? Porque puede prescindir de los humanos y sostenerse sobre algoritmos. Creíamos que la tecnología venía a ayudarnos a crear cosas maravillosas y a empoderarnos. Pero en vez de usar la tecnología para que las cosas sucedan, la tecnología nos vuelve predecibles y controlables. Como si los humanos fuésemos el problema y la tecnología la solución”, denunció Rushkoff. Para el autor, las plataformas sociales funcionaron como los “misioneros” en la época de la conquista. Nos estudiaron y ahora nos reemplazan con Inteligencia Artificial. “No le tengo miedo a la AI pero sí a cómo la están programando”, alertó. Pero ¿cómo cambiamos este capitalismo digital sustractivo por algo más comunitario, afectivo, generoso, mutuo? “Cambiando la mentalidad billonaria, dejando de pensar en soluciones tecnológicas y con tecnología que nos trate de una manera más humana. Se puede revertir la polaridad empezando por estos pasos”. Y detalló cómo:

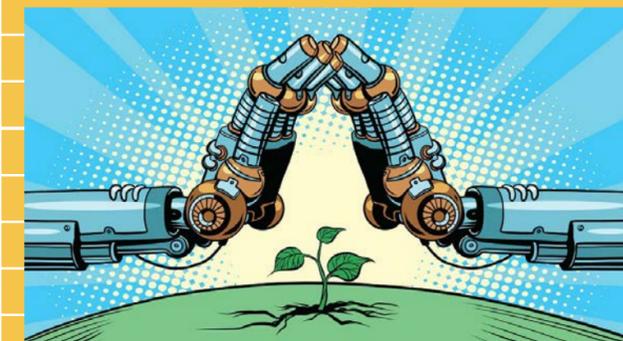
- 1. Desnaturalizar el poder.** Todo se puede reescribir. Es cambiar el archivo “read only” a “rewrite” creando y participando. Ser conscientes de que estamos rodeados de construcciones sociales que responden a determinados intereses y no de leyes naturales.
- 2. Marcar agenda.** Si no estás escribiendo el programa, es que estás siendo programado.
- 3. Resocializar.** Lémos mal a Darwin. No se trata de la supervivencia del más fuerte sino de la colaboración mutua para sobrevivir. No podés hacerlo solo.
- 4. Cultivar la admiración.** Más experiencias y más generosidad en tu vida. “Necesitamos pasar del movimiento instantáneo de dopamina de la tecnología a la onda de oxitocina que genera la conexión con los demás. Esto regula nuestra inmunidad y nos hace más generosos”, expresó. El autor de *Team Human* afirma que la economía no siempre es la respuesta. “No tenés que producir para darle un sentido a tu existencia. Tenemos valor intrínseco por lo que somos. No pensemos desde la lógica de la utilidad. No somos productos para ser consumidos, somos humanos y merecemos ser celebrados como tales”.

La apuesta de BuzzFeed



La reina de la influencia. Los medios no estamos exentos de la disrupción que traen las nuevas herramientas como Chat GPT, por eso fuimos a escuchar a Jonah Peretti, CEO del emblemático sitio BuzzFeed, para entender cómo está impactando AI en el mundo de las redacciones. Peretti, en una entrevista con el periodista Ben Smith, destacó las oportunidades y aplicaciones de la IA y las infinitas oportunidades para la creatividad dentro de los equipos editoriales. “Estamos en presencia de una ola disruptiva más grande aún que la vivimos con las redes sociales. Genera muchísima ansiedad. Y así como las redes destruyeron y crearon nuevos roles, lo mismo pasará con AI”, detalló Peretti. Durante los últimos doce meses, BuzzFeed estuvo experimentando con herramientas como Chat GPT para impulsar las capacidades de sus periodistas y editores, y generar nuevos productos: desde cuestionarios hasta historias donde aplican la personalización y la tecnología. “AI nos permite crear productos que antes hubiese sido muy imposible hacerlo sólo con humanos, los quizzes por ejemplo, que lograron duplicar el tiempo de nuestros lectores en el sitio y generar muchos comentarios. Es difícil pronosticar qué pasara en el mundo de los medios pero imagino AI colaborando en el proceso editorial, asistiendo a los periodistas en la parte más engorrosa, la escritura; y creo que los prompts se van sofisticar mucho de mano de los periodistas. Un buen prompt puede ser tan extenso como un artículo”, pronosticó el CEO de BuzzFeed. Aprovechando el escenario de SXSW, Peretti presentó The Clout Queen, un juego que invita al público a asumir el rol de un influencer y que conversa con AI, quien va evaluando tus chances de éxito. Creado con la API Chat GPT de OpenAI, el simulador cuenta con una personalidad, una historia de fondo y un marco diseñado por el equipo editorial de BuzzFeed. Se puede jugar con The Clout Queen en dispositivos móviles o de escritorio y con ella “ganar dinero, ganar seguidores, perder seguidores, ganar enemigos y lidiar con todo el drama que proviene de la siempre esquivada fama de Internet”, prometen. Para descubrir el juego, clic [AQUI](#)

Combatiendo el cambio climático con AI



La inteligencia artificial fue el común denominador de muchas de las presentaciones de Southby. La matemática Elizabeth Reilly, del laboratorio John Hopkins de Física Aplicada, y el profesor Jim Bellingham enfocaron su presentación en cómo se está utilizando la AI para combatir el cambio climático. “Algunos desastres empiezan con un ¡bang!, una explosión, otros se suman en capas. Lo importante es cuándo intervenir para resolverlo. Cuanto más tardás, más dañino”, comentó Reilly y usó ejemplos de expediciones de exploración espacial para ilustrar lo difícil que es tomar la decisión de abortar una misión cuando hay tanta expectativa y dinero invertido. Pero, a veces, frenar o dar marcha atrás evita desastres y salva vidas. “La AI es un acelerador. Hoy se puede predecir el clima con dos semanas de anticipación. El poder computacional avanzó muchísimo y, al estar constantemente iterando, el sistema se vuelve mucho mejor. Entender el problema y predecir la trayectoria de los hechos y factores, es lo que permitirá una transformación radical y revertir la crisis climática”, aseguró Reilly. Bellingham es un estudioso de los océanos, clave en el ecosistema por su capacidad de absorción de dióxido de carbono. “Gran parte del oxígeno que respiramos viene de los océanos pero el ciclo se está alterando y esto podría invertir su función en la regulación del clima, transformándolos en un elemento más de calentamiento. Sabemos que el CO2 está subiendo, que el efecto invernadero es real y que hay áreas donde las amenazas son mayores porque los eventos se tornan desastres más rápido. Y tengamos presente que, como humanos, somos más susceptibles a los cambios que el resto de los seres vivos del planeta”, señaló Bellingham. Los gases en la atmósfera son varios y la contaminación que generamos es en gran parte, pero no únicamente, de las plantas energéticas, la agricultura, la minería y los vehículos; entender la incidencia de cada uno permite trazar un plan. Entre las aplicaciones puntuales de la inteligencia artificial, la identificación y seguimiento de las emisiones generadas por humanos arrojan datos concretos que permiten ver “quien” y dónde se encuentran las mayores concentraciones (<https://climatetrace.org/>). Por otro lado, la posibilidad de lograr un “duplicado digital” de la Tierra permite probar proyectos sin riesgos, correr predicciones con los diferentes inputs obtenidos y tener una visión de escenarios posibles. “Existen puntos de inflexión que son irreversibles, como el derretimiento de los polos. Si algo así terminara por suceder, será un efecto dominó a otras catástrofes. Es crucial poder modelar y anticipar escenarios”, resaltó Bellingham. Los sistemas renovables son, por supuesto, una alternativa más eficiente pero también tienen sus complicaciones muy ligadas al almacenamiento y al costo del mismo. “Predecir el tiempo y la demanda será uno de los desafíos de los próximos años”, concluyó Reilly.

Los consejos de Tim Ferriss



Tim Ferriss se obsesiona y hace. Es envidiable la energía que parecería tener este entrepreneur de 45 años, inversionista tech, autor de cinco best-sellers y host de un podcast de negocios que ya excedió las 900 millones de descargas. También habla fluido varios idiomas y se internó en Buenos Aires para aprender a bailar tango hasta salir campeón mundial. Después de muchos años, volvió al escenario de SXSW para contar su recorrido profesional y, sobre todo, para compartir lecciones aprendidas en el periplo. “Me gradué en Princeton y me mudé a California para ser parte del pinball del mundo tech, y esa fue una decisión importante. Vendí almacenamiento de data y aprendí mucho. Creo que todos deberían en algún momento trabajar en un restaurante o área de servicios y vender por un periodo de su vida. Es mucho lo que se aprende sobre interacción humana”. Su paso por el mundo startup también le dejó varios aprendizajes: “Si querés llegar a los CEOs, llámalos antes de las 8:30 o después de las 6, fuera del horario de trabajo. Si vas a hablar con ingenieros o técnicos, hacé la tarea, estudiá y tratá de entender. El storytelling es todo porque somos humanos y es con lo que conectamos”. Lección que Ferriss aprendió a la perfección y que, luego de ser convencido por varios amigos, tradujo en su primer libro, *The 4-hour Workweek*. Eso le abrió muchas puertas, muchas inversiones y dio pie a su segundo libro. Cuando hablamos de inversiones, hablamos de un ojo que a la distancia se consagró afiladísimo. Ferriss estuvo entre los primeros “ángeles” de Uber, Facebook, Shopify, Duolingo, Twitter, Alibaba y otros cincuenta. ¿Cómo las elegía? “Tenía que ser algo que resolviera un problema que yo mismo tuviera, que yo entendiera y una tecnología de la que yo quisiera ser usuario. Siempre tomé las inversiones como un MBA, asumiendo que perdería toda la plata invertida, pero que los skills y el conocimiento que adquiriría y las relaciones que cultivaría, a la larga, serían redituables. La pregunta de dónde vas a estar físicamente también es importante. Me mudé a San Francisco porque sabía que la serendipia de cruzarme con gente interesante para llevar algo adelante sería más fácil estando allí”, explicó Ferriss, quien ha decidido dejar un poco de lado su rol de inversionista para concentrarse en su costado más creativo y hacer foco en la ficción, el contenido y el uso de la AI. “Nunca viví con mucha plata, ni necesité mucha plata, así que ya no tenía sentido. Además, se está volviendo más difícil. Me aburro rápido y si algo llama mi atención, por la razón que sea, me gusta darle una chance, porque la energía manda”. Aunque asegura que no es así, cada paso de Ferriss parece fríamente calculado. Abrió su blog personal en 2006, editó su primer libro en 2007, entrevistó a muchísimos autores de éxito para descubrir los patrones y entre 2007 y el 2014 recopiló mails para generar una comunidad que lo sigue a todos lados y que espera ansiosa cada episodio de su podcast “The Tim Ferriss Show”. “No creas en ninguna regla dogmática. Todos deberían probar tener un podcast aunque sea por el simple ejercicio de escuchar su voz y mejorar sus habilidades de comunicación. Elegí un formato lo suficientemente simple para poder hacerlo y mantenerlo en el tiempo. En mi caso, no quería que me etiquetaran o quedar preso de un personaje”. Puesto en bullets, todo parece simple: “Qué querés lograr. Cómo pensás hacerlo. Jerarquizá. Eliminá lo que no te lleve en esa dirección. Automatizá lo más posible”.

Llegando al cierre de la entrevista, Ferriss fue víctima de su propio cuestionario y confesó que el libro que más regala es *Cartas a Lucilio* de Séneca; que si tuviera una gigantografía a disposición pondría “no creas todo lo que pensás que es cierto”; que su mejor inversión fue ir a una expo de bloggers porque ahí conoció gente clave, y que el hábito que mejoró su vida en los últimos cinco años fue estudiar cómo navegar bien un conflicto.

El futuro de la genética en la atención personalizada



Anne Wojcicki estudió biología en Yale, pero pasó diez años trabajando en Wall Street, descubriendo el “sistema” que luego se propondría hackear. En 2006 cofundó 23andMe, una de las compañías de genómica personal más importantes del mundo. La CEO compartió escenario con Emily Chang, periodista de Bloomberg Technology, y contó los inicios de la empresa, los obstáculos en el camino y el papel que jugó en la pandemia. “Somos una compañía activista, defendemos nuestra misión: que las personas tengan control y derecho sobre su salud. La información genética te cambia la vida”, afirmó. “Pero la prevención no tiene fondos, no es prioridad ni es sexy. El sistema hace dinero si vos generás diabetes, no si la evitás”. El cambio nunca vendrá de adentro, denunció. ¿Cómo está AI impactando innovación en el cuidado de la salud? Para Wojcicki lo más interesante de AI hoy es su poder de predicción. En 23andMe ya están usando AI y aprendizaje automático en el descubrimiento de fármacos y en determinar cuáles son las terapias que funcionan mejor. “Ahí veo el potencial”, destacó. Con tests que arrancan en 99 dólares, la compañía ofrece una lectura de ADN para tener una imagen más completa de tu salud. “¿Qué pasaría si llegaras a la clínica y ya saben de vos, saben que tenés chances de tener diabetes en tres años o, por el estilo de vida que llevás, tenés altas posibilidades de desarrollar una enfermedad coronaria? La prevención es mucho más interesante que tratar la enfermedad. Conocer tu genoma podría determinar qué medicamento para la depresión funcionará mejor que otros, o qué método anticonceptivo y con qué frecuencia deberías hacerte los chequeos preventivos contra el cáncer, por ejemplo. Wojcicki destacó no solo el conocimiento personal sino las ventajas de contar con una base de datos que pueda ayudar en la investigación. Durante la pandemia de COVID-19, en solo seis semanas lanzaron una encuesta online con sus clientes que generó un millón de data points en tres meses. Así pudieron descubrir qué tipo de factor sanguíneo era más vulnerable a desarrollar la enfermedad más grave, entre otros temas.

Tendencias de entretenimiento para 2023



La compañía con base en Los Ángeles, Luminare, desde hace años sigue, mide y traza escenarios posibles de las tendencias en entretenimiento, música, cine y la sinergia entre cada una de ellas. Su CEO, Rob Jonas, fue el encargado de presentar algunas conclusiones de este último año. Jonas se explayó sobre cuáles son las preferencias de consumo de las audiencias Gen Z, de qué formas descubrimos el contenido nuevo y de qué artistas, cuál es el rol que tienen la televisión y el streaming de video, y las redes sociales. “La industria del entretenimiento vive un momento de crecimiento y disrupción en la pospandemia, globalización acentuada, el regreso al cine presencial y el crecimiento del consumo de música por streaming. Esto sumado a las nuevas adquisiciones de Warner, Disney, la pelea por ser el número uno en estrenos como los de *House of Dragons* vs. *Rings of Power*, o el hit de *Top Gun: Maverick* que logró que la gente regresara los cines, hicieron que estos últimos doce meses fueran muy activos”, detalló. El número más impactante fue el renacimiento del consumo de audio en streaming (un trillón de reproducciones en Estados Unidos en el último año con una performance muy destacada de Harry Styles y su hit “As It Was” con 2.3 billones de reproducciones). El streaming sigue siendo la forma dominante de consumo de música, pero de acuerdo con los géneros se destaca que un 30% de los fanáticos de latino lo consumen en videos de redes sociales, un 23% de los fanáticos de hip hop lo hacen en servicios de streaming, un 18% de los fanáticos de country prefieren la radio y un 8% de los fanáticos del rock eligen el vinilo. Artistas como Bad Bunny, Beyoncé, Taylor Swift, siguen batiendo récords. La categoría de superfans, es decir audiencias calificadas, que descubren y participan en redes sociales, van a los conciertos, arman comunidad, son la clave del crecimiento y el aumento del revenue. Dentro de Gen Z, la generación más presente en este grupo, el 31% compra merchandising, va a conciertos y tiene tres veces más chances de adquirir un vinilo (¡aunque la mitad no tiene dónde reproducirlo!). Los videos de formato corto son responsables del descubrimiento de un 30% de los artistas. Nada lo ejemplifica mejor que el hit de los 80 que recuperó *Stranger Things* en mayo 2022, en el estreno de la nueva temporada. “Running Up That Hill”, de Kate Bush, fue la canción más streameadada del año, ¡creció un 20 mil por ciento!! Y el mismo hit apareció en más de 2.3 millones de videos en TikTok, plataforma que el 64% de la Gen Z elige para descubrir nuevos artistas. Ahora, ¿el resto de los fans escuchamos el catálogo o elegimos lo nuevo, entendido como lo estrenado en los últimos 18 meses? Lo nuevo está en declive hace cinco años, detalló Jonas. El catálogo sigue siendo lo más elegido, como fue el caso de Elton John, apalancado por eventos como el especial de Disney+ o la colaboración con Britney Spears, que disparó los números del artista en todas las plataformas. Bowie, Sting, Whitney Houston, Justin Timberlake, por mencionar algunos, siguen moviendo la aguja, explicó el CEO. “El valor de tener un catálogo robusto genera valor desde el día uno; apalanca nuevas inversiones, y es una oportunidad para los mercados emergentes”, argumentó.

Sobre el impacto en las franquicias y el consumo de video, Jonas advirtió que las adquisiciones de Lucas Films por Disney (4 billones de dólares en 2012, actualizado a 5.2 billones en 2023) y Marvel (4 billones en 2009; actualizado a 5.6 billones en 2023) redundan en un gran negocio para la compañía que ha podido generar cerca de 70 shows entre ambas franquicias, contenidos adicionales y marketing, entre otros nuevos negocios. Es que las franquicias atraen superfans, un grupo que en un 67% pasa más tiempo mirando películas y en un 78% gasta más dinero en experiencias relacionadas con ese contenido. Hype vs. Reality, ¿qué pasó con los NFTs? Todavía un tercio de los encuestados por Luminare en Estados Unidos no sabe de qué se trata y 4 de 10 no pueden definirlo correctamente. Los millennials son optimistas sobre la tendencia pero solo sienten interés cuando se trata de arte digital o contenido relacionado con video games. Aún hoy se ve como un territorio confuso y relacionado con la especulación. Continuando con la música, en términos globales el género que más ha crecido en el último año es el latino. Los datos de Estados Unidos indican que un 37% que elige este género no es latino, consume 67 horas mensuales de música (un 29% más que el promedio) y en un 32% son millennials, un 21% Gen Z y un 23% Gen X. El otro género creciente es el K Pop, elegido en un 71% por Gen Z y millennials. Finalmente el estudio presentado por Luminare destacó la creciente presencia de talento diverso y compartió una encuesta que preguntaba: ¿Qué puede ayudar a nivelar la desigualdad de género en la industria de la música? Un 74% respondió: pagar a las mujeres y género expansivo el mismo salario que a un hombre cis, un 72% generar oportunidades de networking para mujeres y género expansivo, y un 71% crear un ambiente inclusivo de trabajo.

Ian Beacraft + AI



Cómo AI moldeará nuestra sociedad según Ian Beacraft. Ian Beacraft es CEO de Signal And Cipher, y desde su rol asesora a compañías y creadores sobre las tecnologías de vanguardia, cómo aprovecharlas, crear y monetizar. Como todo futurista también experimenta y por eso cuenta con un “host sintético” que conduce un segmento sobre el futuro en Defiance. Su presentación en SXSW, “Cómo la inteligencia artificial y el metaverso moldearán nuestra sociedad”, dejó algunos conceptos importantes sobre AI y cómo influirá en nuestra vida laboral y social, a la vez que compartió algunos ejemplos impactantes. “Toda adopción tecnológica tiene un momento en el que el pico de expectativas es exagerado pero el momento que vivimos con AI supera ese pico ampliamente”, explicó. La rapidísima adopción de herramientas como Chat GPT es una señal de lo que nos pasa. Pero la promesa de la tecnología de la última década nos dejó con algoritmos que reproducen misoginia y estereotipos dañinos, además de volvernos adictos a nuestros dispositivos. ¿Ese es el futuro que nos prometieron? ¿Cómo será lo que viene? Para Beacraft este es el momento de la gran revolución del conocimiento humano. Y si lo que hicimos en la revolución industrial fue potenciar habilidades humanas relacionadas con el trabajo mecánico, hoy lo estamos haciendo con el conocimiento, con nuestra mente. Esas habilidades digitalizadas son programables, comparables, y pueden actualizarse.

¿En que nos convertirá la AI? En generalistas creativos, AI puede superarnos individualmente en cualquier campo, entonces podrán adaptarse mejor y dominar quienes tengan, curiosidad y pasión en varias áreas. Se terminaron los empleos en roles bien definidos, daremos paso a grupos de trabajo horizontales donde conviven habilidades “oportunas” y expertise “on demand”. La posibilidad de saltar de un rol a otro cuando lo necesito y con la ayuda de un software.

“No perderemos nuestros trabajos sino que lo que ha muerto es la descripción de nuestro trabajo”, definió.

Beacraft avizora un futuro en el que probablemente trabajemos más porque habrá más resultados, más data, más material para administrar. En donde mi agente de AI conviva e interactúe con tu agente de AI. Y probablemente nosotros mismos interactuemos con un AI si darnos cuenta.

Si hemos podido crear lazos con otras especies, con peluches, con personajes ficticios (¿quién no lloró con una película o un libro?), ¿por qué es tan difícil de creer que no lo haremos con una AI?

Beacraft compartió los avances de compañías como Anima (<https://myanima.ai/>), que crea avatares de AI para conversar y aumentar las habilidades de comunicación y relación. O el impactante Wonder Dynamics (<https://wonderdynamics.com/>), que patea el tablero de los efectos especiales al ofrecer una herramienta de IA que anima, ilumina y compone automáticamente personajes CG en una fracción del tiempo y de los recursos que se necesitan hoy.

En relación al metaverso, lejos de ser Ready Player One, un espacio pensado por una sola compañía dominado por headsets y VR, Beacraft imagina un ecosistema cocreado por los propios usuarios y AI; un espacio donde Generative AI nos ayudará a crear y proyectar sobre nuestra realidad física. Una experiencia en comunidad. Modelaremos, iteraremos, diseñaremos nuestro ambiente, proyectaremos en el mundo real con ayuda de AI. Ahora ¿cómo nos preparamos? Es la vuelta del rol del aprendiz. Las nuevas tecnologías nos permiten generar nuevas experiencias de aprendizaje. No se trata de escribir un paper con Chat GPT sino hacer que el paper nos interrogue, nos comparta un punto de vista, nos haga pensar y podamos interactuar con él.

Beacraft alertó sobre la postura de las nuevas generaciones y compartió un video (<https://www.youtube.com/shorts/4lhsUjLlr4>) en el que Keanu Reeves recuerda una anécdota con una adolescente sobre Matrix y la naturaleza de la realidad. Una pregunta que no se hace la nueva generación, que creció consumiendo syntetic media, conviviendo con avatares y voces artificiales.

Finalmente, Beacraft motivó a todos a no ser espectadores del futuro sino parte. Experimentar para entender y para crear.



El tecnólogo, diseñador y actual vicepresidente de Diseño e Inteligencia Artificial de Microsoft, John Maeda, es un habitué de los escenarios de South by Southwest desde que lanzó su primer Design Tech Report en 2015. Desde entonces, año a año el festival le asigna una sala más grande y últimamente mucha gente queda fuera del auditorio mayor.

Sus presentaciones están repletas de slides con datos, gráficos y encuestas que dan más datos y gráficos. En contraposición, su facilidad para generar analogías clarificadoras, es maravillosa. Este año el informe se centró en Diseño e Inteligencia Artificial y lo llamó “Cosas útiles para este preciso momento”. Comenzó contando que en el atril del escenario encontró las notas de alguno de los oradores anteriores y que estaría en condiciones de dar esa charla. “Algunos puntos escapan a mi expertise pero podría cubrir los baches inventando algo. Igual que un algoritmo. Muchos no se darían cuenta y otros me desterrarían para siempre. Siento que así funciona la inteligencia artificial de hoy día”. Maeda comparó la repentina afluencia de herramientas de IA a nuestro alcance con el viejo problema de las botellas de ketchup de vidrio. “Las abris, las agitás, metés cuchillo, cuchara y solo sacás un poquito y algo de agua. Pero como no querés comer tus papas sin ketchup, agitás bastante más y luego, de repente, hay demasiado en el plato. Todo salió a la vez. ¡Oh, no! ¡¿Qué hacemos con todo ese GPT desparramado?! La IA ha existido por largo tiempo ya y parece que hoy estamos en “el momento de la botella de ketchup”, sintetizó. Pasamos del pensamiento lineal al exponencial, y para graficarlo usó la adivinanza de la laguna que dice más o menos así: Una niña quiere cruzar al otro lado de la laguna y para hacerlo necesita un camino de lirios que crecen en el agua. Estas plantas se duplican por la noche, por lo que si el primer día hay una, al siguiente habrá dos, luego cuatro, ocho y así. Si al término de treinta días, la laguna está cubierta del todo, ¿qué día estuvo cubierta hasta la mitad? El pensamiento lineal nos dirá que el día 15 y el exponencial dirá que el 29. Así crece la AI. Para el diseñador, el problema no es cómo hablar “máquina”, es cómo hablar “humano”.

La AI no es buena en diseño inclusivo porque nosotros no lo somos. El buen diseño se construye sobre buenos materiales. Los modelos pre-entrenados, los “large language models” como el Chat GPT, son materiales nuevos y nos ayudarán a diseñar cosas diferentes de las que conocemos. Pero para obtener realmente buenos resultados, tendremos que aprender mucho más sobre el contexto y la cognición al construir estos sistemas. “Si lo imaginamos como una tijera, un filo sería el Chat GPT (cognición) y el otro el prompt que se le pide (contexto). Entonces, debés seleccionar el LLM, hacer la prompt lo más específica posible, agregar contexto como ejemplos o guías y luego ir afinando hasta lograr lo que querés. La era de preguntarnos qué podemos hacer que la compu no pueda, ya fue”, explicó. Según las “leyes de simplicidad” de Maeda, nuestro desafío es reconocer qué tenemos ganas de hacer y qué no. Al mejor estilo Marie Kondo, discernir entre lo que nos da felicidad y lo que no. “Si te dieran a elegir entre una galletita grande y una chica, elegirías la grande. Si te dieran a elegir entre una montaña de ropa para lavar y una pila pequeña, elegirías la pequeña. De la misma manera debemos encarar la AI”, concluyó Maeda.



Micólogo, autor, emprendedor, Stamets es un verdadero activista del poder curativo de los hongos psicodélicos a los que considera un “game changer”. “Los hongos con psilocibina (el compuesto alucinógeno responsable del efecto psicoactivo de ciertos hongos comestibles) pueden salvar nuestro planeta”, afirma y con esa premisa expuso frente a una audiencia cautivada por sus descubrimientos que detalla el documental en Netflix “Hongos Fantásticos”, que lo tiene como protagonista.

Stamets dedicó su vida al estudio de los hongos, escribió siete libros, fundó Fungi Perfecti, y es cofundador de MycoMedical Life Sciences, desde donde desarrolla productos y estudia el poder de la psilocibina para tratar enfermedades como el Alzheimer, la depresión y las adicciones. “Ya hay más de 120 estudios clínicos sobre la psilocibina como un medicamento innovador. Estamos en un momento crítico para nuestra especie y nuestro planeta y los hongos mágicos pueden ser la solución”, declama.

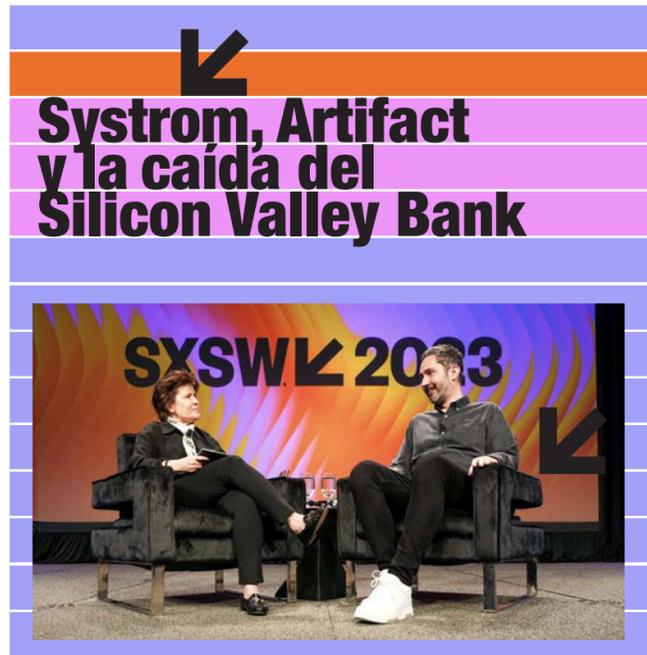
Desde hace años, junto a un grupo de renombrados científicos, estudia el uso de la psilocibina para revertir, por ejemplo, comportamientos violentos. Citó un último estudio entre 484 mil pacientes en los que se redujeron los casos de violencia criminal en un 18%; y hurto y robo en un 27%. También se está estudiando en casos de adicción al alcohol, opio, tabaco, depresión y para mejorar el sistema nervioso y psicomotriz en adultos mayores con dolencias como el Alzheimer y la demencia. “Son hipótesis que por supuesto tienen que validarse con más estudios clínicos, pero lo que observamos nos entusiasma mucho”, remarcó.

El fundador de Fungi Perfecti reclamó a las autoridades nacionales un cambio en la categorización del compuesto para poder avanzar en otros estudios clínicos y presentó una de las iniciativas más ambiciosas. A través de la aplicación microdose.me más de 22 mil pacientes hoy comparten su experiencia utilizando microdosis de psilocibina y la manera en la que afecta su ánimo, sus niveles de depresión y ansiedad.

Psicodelia fue uno de los tracks nuevos este año en el festival y por ese motivo Stamets también participó de un panel titulado “Cómo cambiar nuestra opinión sobre psicodelia” en la que compartió escenario con la reconocida psiquiatra y psicofarmacóloga Julie Holland, autora de Good Chemistry: The Science of Connection from Soul to Psychedelics.

En el panel, destacaron el rol de las minorías que experimentan. “Son los que empujan la innovación, los que están en los márgenes, los que desafían la red de seguridad que nos rodea. Son la vanguardia y los necesitamos. Son los líderes de los nuevos movimientos”.

Sin dejar de lado la responsabilidad a la hora de comunicar, lo cierto es que la psicodelia suma adeptos y minutos y líneas en medios masivos, inspira films, libros, series y así construye un nuevo storytelling.



El cofundador de Instagram, Kevin Systrom, está lanzando Artifact, una aplicación de noticias basada en texto, para competir con Twitter y que tiene como objetivo resolver - o al menos intentar resolver - la crisis de la desinformación. Se acercó al escenario de Southby para conversar con la periodista Kara Swisher y ese no era un domingo cualquiera. Dos días antes, el viernes 10 de marzo, luego de una corrida bancaria, las autoridades gubernamentales intervinieron el Silicon Valley Bank haciéndolo desaparecer en menos de 40 horas. Artifact, al igual que muchísimas startups, tenía el 100% de sus fondos en el SVB. “Estamos bien pero hay muchas compañías que quedaron destruidas. La liquidez es lo que más complica las cosas, no tanto la cantidad de dinero inmovilizado”, aseguró Systrom sin esconder su ansiedad por saber qué pasaría al día siguiente con la apertura del mercado. El auge de Silicon Valley había beneficiado enormemente al banco. Los capitalista de riesgo recaudaban grandes sumas de dinero que reinvertían en nuevas empresas. Al no tener demanda de préstamos, usaron fondos para comprar bonos del Tesoro e hipotecarios a largo plazo que fueron desvalorizándose. Cuando algunos clientes empezaron a pedir su dinero, al banco se le hizo difícil y luego imposible cubrir los retiros. “Cuando ves mucha fiesta, mucha plata invertida, notás que los patrones se repiten. Es como el juego de la silla, la plata se mueve hasta que para la música. Lo del SVB es el 4% de lo que va a pasar. Soy lo suficientemente viejo en esto como para haber vivido un par de crisis. No es algo de lo que te recuperas en un año; es un efecto dominó que afectará a toda la cadena de proveedores”.

Buscando su mirada como entrepreneur, Swisher lo consultó sobre la actualidad de Instagram, aplicación que según ella equivocaron en vender tan rápido. “Si, puede ser. Creo que se perdió el alma con que la construimos que era ver qué hacían tus familiares y amigos. Pensá que la lanzamos al mismo tiempo que el iPhone 4 y la posibilidad de tener esa cámara en el bolsillo. Me preocupa lo comercial que se volvió. Ahora es todo creators, acuerdos, negocios, #ad”, respondió y compartió su preocupación por la salud mental y el lanzamiento de Artifact para ayudar a combatir la desinformación. “Las noticias toman a locos como fuentes. Están dominadas. La calidad de la información no puede tener que ver con la capacidad de juntar seguidores”.

Artifact, lanzada en febrero de este año, se presenta como una aplicación que emplea inteligencia artificial para -según prometen-, ofrecer una experiencia de información personalizada. Las noticias a las que los usuarios tendrán acceso con Artifact provendrán tanto de grandes marcas y corporaciones informativas como de medios más pequeños y especializados, fuentes reputadas. “Buscamos el balance ideológico y tantas miradas como sea posible”, explicó Systrom y cerró con su consejo para emprendedores: “Alejate del hype, andá por otro lado y encontrá el hueco”.



SXSW FILM TOMÁS GÓMEZ BUSTILLO

EL JOVEN DIRECTOR ARGENTINO TOMÁS GÓMEZ BUSTILLO HIZO SU DEBUT EN SXSW CON EL FILM PROTAGONIZADO POR MÓNICA VILLA Y SE ALZÓ CON EL PREMIO ADAM YAUCH HÖRNBLOWÉR AWARD, POR SU “PROPUESTA ÚNICA Y ATEMPORAL”. CONVERSAMOS CON TOMÁS SOBRE LA EXPERIENCIA DE RODAJE Y SU EXITOSO PRIMER PASO EN EL FESTIVAL.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

A modo de presentación, contanos tu recorrido. Naciste en Buenos Aires, ¿cuándo te fuiste a Estados Unidos y cómo entraste en el mundo del cine? Te cuento: mi viejo es diplomático argentino, entonces un poco fuimos pinponeando para todos lados durante mi infancia. Nací en Buenos Aires pero viví también en Costa Rica, en El Salvador. Viví siete años en Estados Unidos, de los 7 a los 14 en las afueras de Washington y después volvimos para la Argentina. Terminé el secundario acá. Estudié Ciencias Políticas e hice mi licenciatura allá, ¡nada que ver con el cine!

Pero sirve... A nivel superpragmático no sirve de nada pero sí me abrió mucho la cabeza, me ayudó a pensar, me dio muchas herramientas y, más que nada, me puso en contacto con una bibliografía que de otra manera no habría descubierto. Fue mientras estudiaba que me empecé a fascinar con el cine. Un amigo mío tenía una cámara y yo estaba haciendo música en aquel entonces... Horrible mi música pero, bueno, me mandaba igual. Se la pedí prestada porque estaba a punto de compartir mi música con amigos y familia y me di cuenta de que estaba subiendo un video negro a YouTube. Tenía que hacer algo, ponerle imágenes al tema... Así hice mi primer corto oficial, tenía 19 años más o menos. Y me enfermé con la cámara; me encantó. A punto tal que hacía música como excusa para filmar algo y luego abandonaba y hacía directamente el corto.

Durante toda mi carrera de Ciencias Políticas yo era el pibe que se sentaba en el fondo y escribía guiones, armaba storyboards... Y un amigo me dijo “che, ¿no te parece que deberías dedicarte a esto?”. Fue el cachetazo que necesitaba para meterme de lleno en cine. Hice dos años de Diseño de Imagen y Sonido en la FADU después de recibirme de Ciencias Políticas, y al mismo tiempo arranqué una productora donde hacíamos cosas de publicidad y cortos. Eventualmente largué la FADU para dedicarme a la productora.

¿Cómo se llamaba? Calixta Producciones. Una productora muy chiquita en el momento en el que estaba arrancando la publicidad web; era el principio de las redes sociales. Hicimos un corto muy lindo que me ayudó a entrar en varios festivales y me permitió que me aceptaran para hacer un posgrado en Dirección en el American Film Institute en Los Ángeles. Fue una oportunidad increíble que no podía dejar pasar, me becaron y pude venirme a estudiar. Después de haber vivido tantos años en Estados Unidos, quería tener las dos experiencias de cine. Tanto en la Argentina como acá. Y me encantaría abarcar mi carrera desde ese punto de vista. Hacer un proyecto en la Argentina, un proyecto acá, e ir alternando. Yo me siento 100% argentino pero también tengo una parte de mi identidad que se formó acá, eso no lo puedo despreciar.

A modo de presentación, contanos tu recorrido. Naciste en Buenos Aires, ¿cuándo te fuiste a Estados Unidos y cómo entraste en el mundo del cine? Te cuento: mi viejo es diplomático argentino, entonces un poco fuimos pinponeando para todos lados durante mi infancia. Nací en Buenos Aires pero viví también en Costa Rica, en El Salvador. Viví siete años en Estados Unidos, de los 7 a los 14 en las afueras de Washington y después volvimos para la Argentina. Terminé el secundario acá. Estudié Ciencias Políticas e hice mi licenciatura allá, ¡nada que ver con el cine!

Pero sirve... A nivel superpragmático no sirve de nada pero sí me abrió mucho la cabeza, me ayudó a pensar, me dio muchas herramientas y, más que nada, me puso en contacto con una bibliografía que de otra manera no habría descubierto. Fue mientras estudiaba que me empecé a fascinar con el cine. Un amigo mío tenía una cámara y yo estaba haciendo música en aquel entonces... Horrible mi música pero, bueno, me mandaba igual. Se la pedí prestada porque estaba a punto de compartir mi música con amigos y familia y me di cuenta de que estaba subiendo un video negro a YouTube. Tenía que hacer algo, ponerle imágenes al tema... Así hice mi primer corto oficial, tenía 19 años más o menos. Y me enfermé con la cámara; me encantó. A punto tal que hacía música como excusa para filmar algo y luego abandonaba y hacía directamente el corto. Durante toda mi carrera de Ciencias Políticas yo era el pibe que se sentaba en el fondo y escribía guiones, armaba storyboards... Y un amigo me dijo “che, ¿no te parece que deberías dedicarte a esto?”. Fue el cachetazo que necesitaba para meterme de lleno en cine. Hice dos años de Diseño de Imagen y Sonido en la FADU después de recibirme de Ciencias Políticas, y al mismo tiempo arranqué una productora donde hacíamos cosas de publicidad y cortos. Eventualmente largué la FADU para dedicarme a la productora.

¿Cómo se llamaba? Calixta Producciones. Una productora muy chiquita en el momento en el que estaba arrancando la publicidad web; era el principio de las redes sociales. Hicimos un corto muy lindo que me ayudó a entrar en varios festivales y me permitió que me aceptaran para hacer un posgrado en Dirección en el American Film Institute en Los Ángeles. Fue una oportunidad increíble que no podía dejar pasar, me becaron y pude venirme a estudiar. Después de haber vivido tantos años en Estados Unidos, quería tener las dos experiencias de cine. Tanto en la Argentina como acá. Y me encantaría abarcar mi carrera desde ese punto de vista. Hacer un proyecto en la Argentina, un proyecto acá, e ir alternando. Yo me siento 100% argentino pero también tengo una parte de mi identidad que se formó acá, eso no lo puedo despreciar.

¿Con qué expectativas llegas a la premiere de *Crónicas de una Santa Errante*? ¡Las expectativas son muy altas! Es mi primer largometraje. Es un lujo haber podido hacerlo y terminarlo. Que se estrene además en un festival de este calibre, me parece un valor agregado gigante y la frutillita del postre. Tengo muchas ganas de ver cómo interactúa el público tejano ante una historia basada en un pueblito de la provincia de Buenos Aires. Por ahí hay puntos en común y uno nunca sabe qué va a suceder cuando el público se encuentre con eso. ¡Y muchos nervios también! Es largar el bebe al mundo y desear que pueda caminar solo.

Para los que no la vieron y sin spoiler, ¿quieres contar un poquito de qué se trata? La peli es la historia de Rita López, una señora que vive en un pueblito muy pequeño de la provincia de Buenos Aires. Un pueblito medio perdido en el medio del campo. Ella, básicamente, se dedica a competir con las otras señoras del pueblo a ver cuál de ellas es la más piadosa y quién queda mejor parada frente al sacerdote que siempre anda circulando por ahí. En ese afán de ser venerada como la más santa del pueblo, Rita medio que se topa sin querer con la santidad y descubre un mundo distinto del que imaginaba.

Pero esta Rita no es cualquiera, ¡la protagonista de la película es nada más ni nada menos que la genia de Mónica Villa! Muchos nos preguntábamos qué era de su vida, dónde estaba. ¿Cómo se sumó al proyecto? ¡jaja! La verdad es que fue una especie de milagro, hablando de milagros en la peli. Porque es una peli chica, independiente 100%. Años atrás yo le



había compartido el guion a mi DF y me había dicho: “Che, pensé mucho en Mónica Villa”. Conecté y de ahí en más, en todos los borradores del guion, yo ya estaba pensando en ella. Y la verdad es que es un garrón pensar en alguien específicamente porque te atás y si después no puede esa persona o no está disponible... Por suerte, él es amigo del hijo de Mónica así que me dijo: “Al menos tengo el número de teléfono. Vos hacé lo tuyo”. La llamé, le conté muy brevemente de qué iba la historia, como el pitch de 5 minutos, y me dijo: “Ok, mandame el guion”. Se lo mandé. Lo leyó ese mismo día. Me llamó y me dijo que le había gustado y que estaba interesada. Me agarra piel de gallina ahora acordándome de ese momento porque no lo podía creer. Ella es icónica. Estuvo en lo más grande del cine argentino y de la televisión. Y es perfecta para el personaje. En ese momento dije: “Acá se arma algo lindo, algo especial”. Y no te puedo explicar lo que es trabajar con alguien de ese calibre. Fue un superlujo. Es aprender, trabajar, compartir, colaborar y con alguien que es súper mega capaz. Alguien que tiene todas sus herramientas actorales afiladísimas. Lo que propone está buenísimo. Las sutilezas que maneja son increíbles. Una experiencia inolvidable y ojalá pueda volver a trabajar con ella porque fue un lujo.

La historia va sumando géneros a medida que avanza, capa tras capa. ¿Cómo la fuiste armando en tu cabeza? Lo de las capas me parece una analogía superválida porque en el primer borrador había muchas cosas presentes. Era la historia de una señora que quería ser admirada, competía con las otras señoras del pueblo y se encontraba con este aspecto de la santidad. El proceso de escribir es como pulir, no es que una persona se sienta y saca todo de una vez. Se va encontrando lo que tiene más sentido para la historia. A partir de una imagen que se me había ocurrido medio subconscientemente: una persona que brillaba en medio de un espacio rural, caminando entre el pastizal, como un fantasma..., esa era la imagen que me guiaba. Y tratando también de adaptar la leyenda rural de la “luz mala”, que tal vez es buena, o tal vez es una persona. Esa es un poco la idea, la de una persona que está transicionando. Así fue un poco el desarrollo.

Otra cosa que llamó mucho la atención es el lugar, el momento de los títulos que resulta muy funcional a la historia. ¿Eso es algo que se pensó así desde el comienzo o fue un guiño que surgió después? Soy muy fanático de Hitchcock y tengo muchas referencias de *Psicosis* y es una peli que también, en el medio, se desdobra. Pienso mucho en Lynch, que también lo hace seguido. A mí me encanta cuando pasa eso. Me encanta cuando pienso que la peli va por un lado y de repente gira y va

para otro lado pero tiene que ver con lo anterior. Los créditos y el momento en que aparecen tenían que ver con reforzar esa idea, ese cambio tajante de dirección y ver qué genera en el espectador algo como del código, ¿no? Un poco como las reglas. Te endilgaron una cosa pero la realidad te indica que es otra. Es lo que le sucede a la protagonista; quería subrayar eso.

¿Sos religioso? No. Me crié en un contexto muy religioso, fui a un colegio católico en la Argentina. Fui a misionar en mi adolescencia, de hecho tengo una relación muy particular con el pueblo donde se filmó la película. Se llama Antonio Carboni (queda a unos 20 km de Lobos). Entonces tengo el bagaje cultural y un poco ideológico también del catolicismo. Ahora, si bien soy agnóstico, hay una fascinación eterna por mucha de la simbología que me dejó el catolicismo. Creo que de ahí viene la exploración de la peli. Aunque yo no considero que la hable sobre la religión sino sobre las personas que forman parte de esa religión. No critico ni mucho menos. Para mí, que cada persona decida lo que le venga mejor. Sí tenía ganas de explorar la animosidad y la competencia que se genera por ser perfecta dentro de este contexto. Y como lo he visto, me parece superdivertido. Yo también soy así en otro contexto, en el cine y en mi vida, así que me podía identificar.

El film fue galardonado con el Adam Yauch Hornblower Award, ¿qué distingue este premio y qué significa para vos?

El premio fue totalmente inesperado. ¡Casi ni voy a la entrega de premios! El premio lleva el nombre de uno de los Beastie Boys, que además de músico fue cineasta, y premia a la película que más se atrevió a romper el molde y ser auténtica y original. Es realmente súper alentador a todo el trabajo y el esfuerzo que venimos metiéndole a esta peli hace más de 5 años. Es una distinción de primer nivel y me llena de orgullo.

¿Cómo se vivió la alfombra roja y cómo fue el festejo? En la alfombra roja estaba nerviosísimo. Es mi primer largometraje, y este era su primer encuentro con el público, así que me aterrizzaba toda la situación. Una vez que la peli empezó a gustar y que recibiera el premio, tuve una sensación de alivio gigante. Salimos a comer y a bailar con todo el equipo, fue realmente hermoso.



Tenés  Galicia



XR EXPO GERMÁN HELLER CEO 3DAR CREADORES DE EGGSCAPE

ARGENTINA TUVO SU REPRESENTACIÓN EN LA EXPO DE XR (REALIDAD EXTENDIDA) DEL SXSW CON EGGSCAPE, UN DIVERTIDO JUEGO DE REALIDAD MIXTA IDEADO POR 3DAR, LA EMPRESA ARGENTINA QUE ALCANZÓ EL SEGUNDO PUESTO DE LATINOAMÉRICA EN EL RANKING GLOBAL DE LAS 50 COMPAÑÍAS MÁS INNOVADORAS DE LA PRESTIGIOSA FAST COMPANY. UNA EXPERIENCIA LÚDICA Y COMPARTIDA DE ENTRETENIMIENTO INMERSIVO QUE UNE LA REALIDAD VIRTUAL CON ESCENARIOS REALES. SOBRE ELLA CONVERSAMOS CON GERMÁN HELLER, CEO DE 3DAR.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

¿Cómo nace EggScape? EggScape surge prepandemia, hace unos cuatro años, cuando estábamos jugando con la idea de personajes que están en un estado de pánico y supervivencia sin ningún recurso, o recursos mínimos, y en situaciones muy complejas. Se les viene la noche y corren desesperados tratando de sobrevivir. Un poco burlándonos de cómo es la vida en el día a día y con niveles de desesperación bastante altos en nosotros, humanos, por tratar de revertir situaciones o tratar de darles la vuelta a cosas. Surge de esa premisa medio paródica de nosotros mismos, y también fue algo que fue creciendo con la innovación tecnológica. El juego que tenemos, al ser de realidad mixta y multiplayer, tiene esta característica particular de que estás jugando con otros jugadores y los estás viendo en el espacio. Hicimos tres prototipos y recién en el tercero empezamos a jugar con la realidad mixta y logramos transmitir ese feeling gracioso que queríamos. Siempre empezamos trabajando de forma muy visual. Primero hacemos el diseño del personaje y eso nos va marcando un poco el camino de muchas otras cosas que se desprenden de dibujar el personaje, hacerlo 3D, conocerlo, mirarlo. Eso nos enciende la inspiración para situaciones narrativas, otros personajes, crear mundos, etc. La imagen de lo que hicimos primero es un poco la que nos dictó el tono, el sentido del humor.

Para quienes no tuvieron la suerte de jugarlo aún, ¿cómo lo describirías? Un poco evoca lo que eran los videojuegos antes, los Arcade de los 80, los que estaban en Villa Gesell y en Capital por todos lados. Cuando era chico, para mí esos lugares eran el paraíso, el lugar más maravilloso que existía. Un lugar superlúdico y mágico, con sonidos tecnológicos. Era todo lo que me gustaba. Eso tuvo su auge en los 80 y 90 y después desaparecieron por completo, se cambiaron por las computadoras. Las dinámicas de esos jueguitos estaban buenísima: el Super Mario, el Donkey Kong, las Tortugas Ninja, juegos de combate, muchos que fueron inventando dinámicas de jugabilidad y que fueron muy exitosos. Nosotros estamos tomando mucho de lo que salió en esa época y le ponemos encima el componente de la realidad mixta. Realidad mixta significa que vos ves a los personajes en el espacio real, no dentro de una pantalla, en el piso, en el aire, volando, corriendo por objetos. Las animaciones están visibles como hologramas. Entonces tenés a cuatro jugadores —porque es multiplayer— que ven personajes chiquitos corriendo, viviendo una aventura, manejando un helicóptero, andando en subte, peleando contra unos malos, jugando al básquet. Pequeñas jugabilidades que van pasando en cada nivel y que te llevan en un viaje medio frenético porque siempre pasa algo malo: estás en una estación de servicio en el desierto y hay una tormenta de meteoritos, aparecen robots asesinos, cosas medio burdas a las que hay que sobrevivir.

¿Cuáles fueron los desafíos en su desarrollo? Principalmente es muy costoso y se necesita mucho funding para hacer algo así; ese fue el desafío, conseguir los recursos para hacerlo al nivel que queríamos hacerlo. Y también es muy desafiante trabajar con una tecnología que está recién llegada, que no está tan probada y que tiene un montón de errores que Meta va arreglando en paralelo. Nosotros estamos muy conectados con Meta, nos preguntan qué cosas necesitamos para que nuestro juego funcione porque no hay tantos productos con estas características, que estén innovando a nivel de la realidad mixta y que sea multiplayer con el Quest Pro, el casco nuevo de ellos. Es un desafío tecnológico muy importante. Después está el desafío creativo, que es lo más divertido. Sentarse a imaginar qué es lo que puede estar bueno, el trabajo artístico; pero es más lo que ya sabemos hacer y es parte de algo que conocemos muy bien. Creo que la parte tecnológica y el hecho de estar haciendo un proyecto a pura inversión fueron, sin duda, los desafíos más grandes.

¿Qué implica un proyecto así en la Argentina? Es la gran pregunta: cómo se hace para sustentar un proceso de desarrollo de mucha calidad y exigencia de nivel, que en el fondo necesita mucho financiamiento. En cuanto al país, la Argentina es un lugar maravilloso para trabajar en lo que tiene que ver con lo humano. Ahora para conseguir financiamiento, apoyo, no sé si es maravilloso la palabra que me viene a la mente. Básicamente, no. En definitiva tenemos que trabajar y crear algo para después ir afuera. De hecho ahora estoy en San Francisco mostrando un avance del producto importante; estuvimos en Austin, vamos a Las Vegas la semana que viene, en dos semanas a París... Una vez que llegamos a tener un producto que está vivo, que muestra su potencial, para expandirlo a otro nivel necesitamos conseguir socios que no están en la Argentina, o al menos no nos hemos encontrado con ellos. Más allá de eso, el equipo de desarrollo y creativo que tenemos en nuestro país es maravilloso, son muy talentosos y es realmente un placer laburar con ellos. Entonces en ese sentido es muy positivo.

¿Qué tan importante es tener una pata en el exterior? El canal de ventas es la pata más importante. Si no podés conseguir financiamiento o financiarte vos —vaya a saber uno cómo—, el mercado real, o sea, donde hay posibilidad de crecer, es el mercado internacional. Sería un error pensar en un asset digital como un videojuego para el mercado local únicamente..., una locura. La naturaleza de este tipo de cosas como los videojuegos es que de repente se hace en un lugar y se distribuye en un instante a todo el mundo. Ese es el potencial del mercado y así también es la competencia que hay con miles y miles de videojuegos a nivel mundial. Diría que no es importante, es imprescindible pensar en esto como algo global y no como una aplicación local.

¿Con qué objetivo llegaron a SXSW y qué respuesta obtuvieron? Fuimos a Southby con el objetivo de conseguir partners/socios de distribución del producto. O sea, tenemos un producto de 20 minutos, que es superdivertido para compartir en familia o con amigos, que se puede posicionar en montones de lugares de tránsito y que es una experiencia única y superespecial. Lo que estamos necesitando es lugares donde nuestros socios puedan llevar adelante la operación en el día a día: en un shopping mall en Francia o en un Centro Experiencial en Dallas. Hay inte-

resados y tenemos varios contratos en curso para poner a funcionar a EggScape en el mundo. Ese fue el objetivo, y la respuesta fue inmejorable. La única pena es que mucha gente se quedó con las ganas de probarlo porque estaba overbooked todos los días. Hubo un problema de disponibilidad de cascos para la cantidad de demanda que había; pero fuera de eso, no imagino una respuesta mejor que la que hubo. La gente salía feliz.

3dar alcanzó el segundo puesto de Latinoamérica en el ranking global de las 50 compañías más innovadoras de Fast Company este año. ¿Cómo se mide? ¿Qué significa para ustedes? Fue una locura estar entre las 50 empresas más innovadoras del mundo. Nosotros ya habíamos recibido una distinción en un ranking como la 9ª empresa más innovadora en realidad aumentada y realidad virtual del mundo, pero eso fue el año pasado y algo específico para AR y VR. Un nombramiento que nos superposicionó, recibimos felicitaciones de colegas..., un destaque importante. Ahora estar entre las 50 del mundo es una locura, porque estás compitiendo con Tesla, Open.Ai, Apple..., es un delirio. Yo creo que ahí está valorándose mucho el tema de combinar innovación tecnológica con contenido, historias y personajes auténticos, eso es lo que creo que da un sabor bastante único y por eso nos destacaron. Para nosotros, por un lado, es una satisfacción enorme este reconocimiento tan importante; y por otro, es una carta de presentación para poder anclar más negocios. Lo que más nos interesa es tener la autonomía para poder seguir creando productos y contenidos, y poder trabajar en ese ambiente con una base de un modelo de negocio que lo sustente.

¿Nuevos proyectos en el futuro cercano? Tenemos un montón de nuevos proyectos pero este es un año enfocado a EggScape, para que realmente despegue. Después sí hay muchas ideas, pero no quiero tocar los temas todavía porque todavía están en formación y ya llegará el momento de hablar de ellas. Por ahora el proyecto de innovación total es EggScape y las eggstories, que son una serie de cortos y un programa de televisión que estamos preparando que tiene que ver con el mundo de los huevos y su locura.

Por último, conversando con las chicas en el booth de la expo, hicieron referencia a un pasado publicitario..., ¿es así? ¡Sí! Es así y sigue siendo así, no es algo que hayamos dejado por completo, estamos haciendo publicidades. El mercado publicitario tiene muchos aspectos interesantes. Es un lugar donde se generan sinergias de trabajo muy buenas y maduran mucho los profesionales. No todos pueden trabajar en un producto original. A nosotros la publicidad nos permite descansar la parte de creatividad pura y dura de estar pensando un producto, y pensar más en función de una campaña o incluso también que la gente pueda foguearse, porque la publicidad es un gran entrenamiento para compatibilizar tus productos con el mundo exterior. La publicidad en sí siempre está buscando llegarle a la persona. Tiene mucho valor el trabajo publicitario; aparte EggScape también está financiando con eso. Hemos recibido algún soporte menor de financiamiento pero mucho vino de lo que dejan los trabajos de publicidad, así que nosotros seguimos haciendo y por el momento, no hay planes de abandonarlo.





Juan |

Qué manera de sufrir por este cometraba

3

0

7



EL MUNDIAL NOS ENSEÑÓ LA IMPORTANCIA DE LOS LÍMITES.
SI VES UN COMENTARIO FUERA DE LUGAR, DENUNCIALO.

AMNISTÍA
INTERNACIONAL

#Mágica

www.cordobaturismo.gov.ar
@turismocba experienciascordoba.tur.ar





Sumar talento, exportar creatividad, hacer marcas relevantes, generar contenido que llame la atención, colaborar con una red mítica, crear negocio para los clientes, surfear la inflación y la incertidumbre argentina, y adaptarse a las nuevas tecnologías que tocan la puerta. Los desafíos no son pocos pero Diego Medvedocky, presidente y CCO de Grey Latam, y Denise Orman, CEO de Grey Argentina, tienen un plan y un punto de vista y lo comparten en esta entrevista.

¿En qué se ha convertido hoy una agencia de publicidad?

Diego: Qué buena pregunta. Yo siento que la esencia es la misma: una factoría de ideas que solucionan el negocio de los clientes. El problema es que estamos en una industria donde cada vez hay menos recursos. Si uno compara lo que generaba una agencia antes versus el hoy, siento que cambió la magnitud. Pero también siento que lo único que nos salva, nos mantiene y no va a cambiar es el poder de la generación de ideas en función de los negocios de nuestros clientes. Es casi lo único que tenemos y es como la piedra fundamental de lo que hacemos.

¿Cambió la magnitud de la actividad o la magnitud de las agencias?

Diego: El negocio fue cambiando. Antes era una industria que manejaba los medios y hoy es un poco al revés: son los medios los que manejan la industria porque te dicen qué se puede hacer en ese medio, cuántos segundos debe tener ese mensaje y cuánto sale. Hubo un cambio de formas que hace que muchas veces lo que parecería un mensaje muy efectivo no lo sea tanto, o que las formas de hacerlo de una manera estipulada sea la verdad sobre algo con lo que no estoy tan de acuerdo, en general. La gente se detiene frente a una buena idea dure lo que dure. *Game of Thrones* tiene ocho temporadas por ejemplo, ¿no? Imaginate que Netflix dijera "hoy las series tienen que durar una temporada de tres capítulos de quince minutos cada uno". Eso reduce la capacidad de creación de una buena historia, una buena idea..., y siento nos pasó un poco eso.

Entonces, si entendí bien, la magnitud de las agencias cambió producto de la magnitud del negocio.

Diego: Sí. Cambió el negocio. Cambió la industria. Y que en función de los formatos, hoy la comunicación es distinta. Antes a la gente la publicidad le importaba muchísimo y ahora si no pagas el Spotify Premium y el YouTube Premium, "te la tenés que fumar". En este formato digital la publicidad se vuelve un poco más invasiva que antes, o la entendemos un poco más invasiva, y la gente paga para no vernos, ¿no? A su vez vienen los Oscar o el Super Bowl y todo el mundo ve la tanda.

¿Coincidís Denise?

Denise: Sí, yo creo que los formatos y en lo que se reproducen las ideas hoy ha cambiado mucho. Y eso cambió el talento que debemos tener en las agencias. Hoy somos como un brazo y cabeza extensores de los equipos de marketing, mucho más que antes. La agencia tiene un rol muy fundamental para las marcas y eso se traduce en nuevas cosas que las compañías de ideas o agencias de comunicación o agencias creativas tenemos que hacer. Cómo nos adaptamos a los nuevos formatos, a la digitalización y la llegada de herramientas como la inteligencia artificial. Entonces quizás hacemos mucho más que antes. Pero

siempre hablando de ideas, ¿no? Como dice Diego: el ADN, el core, son las ideas. Cómo logramos que las marcas no sean repudiadas por la gente o skipedadas, y conectamos de otras maneras. Ahí está el desafío de una agencia de publicidad.

¿Esta revolución digital no podría haber sido liderada por las agencias? Porque hay gente que sabe mucho de tecnología pero no de ideas. ¿No fue contraproducente para las agencias quedar atrás, no perdieron relevancia o identidad?

Denise: Yo creo que hay expertise para un montón de cuestiones. Dentro de las agencias de comunicación cada una fue evolucionando, no son todas iguales. Grey no es igual a Wunderman, por ejemplo, en el core de su negocio. No sé si lo llamaría retroceso, al contrario, creo que cada una se fue adaptando. Hay que adaptarse a un nuevo contexto, un nuevo mundo, a nuevos desafíos de las marcas y al consumo de la gente en términos de medios. Cada compañía lo ha hecho de la manera que más le convenía según su ADN e incluso probablemente ha sumado cosas que nunca hubiera pensado que una agencia de publicidad necesitaba. Me parece que la tecnología cruza todo en algún punto. Nosotros desarrollamos productos con Itaú, y nos sentamos con gente de Desarrollo. Ahora ¿somos expertos en tecnología? No, pero trabajamos con ella.

Yo creo que las agencias han sido "desplazadas", por decirlo de alguna manera, en el negocio por otros jugadores que no necesariamente son comunicadores de marcas en el sentido que las marcas el marketing necesitan. Desde Google hasta Telefe que ofrecen contenido, hasta las agencias de medios. ¿Las agencias de publicidad no han vivido un retroceso en el manejo no solamente de la idea, sino también en los recursos, en los presupuestos?

Diego: Para mí tiene que ver con eso. La tecnología y todo lo que pasa, para mí todo eso es un recurso. Hoy una idea puesta en tecnología es una gran idea, quizás una idea sin tecnología no es lo mismo. Pero lo que digo es que para mí la tecnología y los medios son parte del recurso que tenemos las agencias a la hora de comunicar. Y es verdad que antes estaba todo aglutinado en la agencia y hoy hay diferentes jugadores que manejan diferentes piezas de eso. Pero creo que siempre nace desde el mismo lugar, ¿no?

Denise: La creatividad pareciera hoy que es más commodity y antes era propia de las agencias creativas y publicitarias. Y hoy hay creativos entrando en compañías tanto en marketing como en tecnológicas. El talento creativo hoy tiene más opciones. El tema es qué hacés con ese talento, ¿no? No es lo mismo estar en Globant que en Grey. Hoy pareciera que cualquiera puede ser creativo, entonces ¿a qué llamamos creatividad?

Diego: El que te dice que la creatividad es un commodity y apuesta a eso me imagino que le va a ir bastante mal. Después podemos juzgar qué es buena creatividad y qué no. Y creo que una de las grandes certezas alrededor de eso es que esas compañías se están llevando gente creativa a laburar para ellos, gente que antes era propia de las agencias. InBev por ejemplo fundó una gran agencia in-house. Yo soy muy defensor de las ideas y la creatividad, obviamente es lo que más me gusta hacer. Creo fervientemente que es el core del negocio. Y cuando eso se muera yo me dedico a otra cosa, Carlitos, me voy a trabajar con vos. Hago otra cosa. Nos ponemos un bar.

POR CARLOS ACOSTA
FOTOS GUIDO URRUTIA

Denise: El tema es con quién se cruza el talento creativo. Ahí se produce la magia. Y eso me parece que sigue siendo el diferencial de una agencia de comunicación. Cuando se cruzan un buen estratega, un buen marketer, un buen community manager, un buen data analyst y un producer, hay algo que sale que es mucho más poderoso.

Diego: Y cada agencia puede pensar una marca desde un lugar distinto. Nunca es igual. A nosotros, por suerte, nuestros clientes nos abren la puerta del board de la compañía, entonces sabemos cómo funciona el negocio. Hablamos con los financieros de las marcas. Nos metemos a entender cómo es su distribución. Qué le pasa con el producto. Cuánto tiempo necesitás para tener un auto si lo compraste el mes pasado. Y con cada cliente nos metemos desde ese lugar porque claramente esa información es única y vos podés transformarla en algo que sea relevante para el consumidor, en algo que mueva, que toque alguna fibra en un mundo en donde eso cada vez importa menos.

Yo creo que muchas veces las agencias están más comprometidas con las marcas para las que trabajan que sus propios marketers. ¿Coinciden?

Diego: Hoy estás picante (*risas*). No, yo creo que no. Claramente no sabemos más que los marketers. Algunos clientes que tenemos tienen un nivel profesional muy alto y entienden qué es una buena idea y entienden qué es una estrategia y cuál es el rol que juegan las agencias y cómo nos asociamos para que eso suceda. Tenemos mucha suerte de tener clientes a los que les importa tanto como a nosotros, un montón.

Desde una perspectiva más amplia puedo decir que muchos marketers trabajan más para ellos. Como los jugadores de fútbol con la camiseta, besan varios escudos a lo largo de su carrera. Pero, bueno, sigamos... ¿cuál es el mayor escollo que tienen ustedes para concretar los logros?

Diego: La inflación. Ahora hay un grave problema de retención de talento porque la gente se va a trabajar a otros países. La gente empieza a trabajar freelance de su casa para afuera porque cobra lo mismo que cobraría por una agencia haciendo dos laburos al mes. Entonces está muy difícil. Tenemos muchos clientes locales y también muchos que fuimos a buscar afuera para poder mantener la estructura. Hoy no sé cuántas agencias pueden vivir de la industria local. No te alcanza ni para pagarle a la gente que hace ese trabajo. Ese es el mayor escollo que hoy tenemos en Grey.

¿Y cómo se fideliza el talento, Denise? ¿Se puede?

Denise: Tratamos de implementar acciones y trabajar. Y todo el tiempo estar en la búsqueda porque también está bueno que uno se mueva. La gente crece, se va a otros lugares, se va a trabajar afuera. El tema talento es complejo, pero se puede trabajar. Lo hacemos. Es muy importante la cultura. Me encontré en Grey con un grupo de gente supersana y en concordancia con lo que es el ADN creativo de esta agencia y de esta red. El tema talento no es exclusivo de nuestra industria. Hablamos con los marketers y cada dos meses pierden gente que acaba de entrar. Entonces es global y está en todas las industrias. En la pospandemia entendimos que la gente quiere otras cosas. Pero Grey es una gran agencia escuela todavía y para mí hay gente que le gusta eso y que todavía entra en una agencia de publicidad porque puede crecer, quiere hacer carrera, y carpeta y todo. Es un desafío diario y es importante escuchar a todas las personas de la agencia para entender qué les pasa, hacia dónde quieren ir.

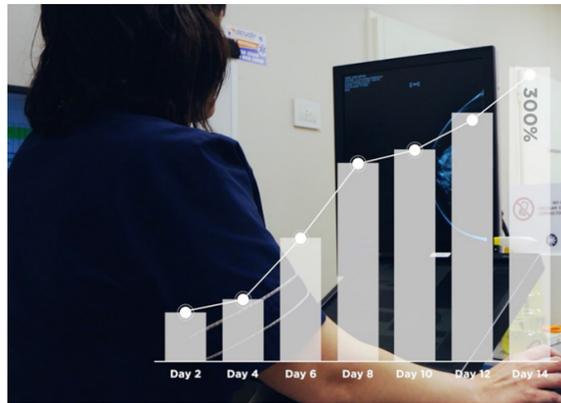
Diego, ese es el costado romántico y humanístico de esta actividad, saliendo de la mirada economicista que tiene la industria, ¿no?

Diego: Yo creo que queda poco romanticismo en general en el mundo, ¿no? Pero siento que esto de poder vincularnos con clientes de diferentes áreas, de servicios, de productos, con briefs diferentes, es una cosa dinámica, está activa, está viva. Y te permite llegar a la gente, tocarle una fibra, hacer que en una góndola alguien dé vuelta la cabeza para mirar un producto. A mí me parece un trabajo muy interesante. Yo lo vivo de esa manera y trato de transmitirlo así porque me siento un afortunado de haber encontrado esta profesión. Siento que puedo conta-



Brahma Paraguay AB InBev. Si se corta la luz, Brahma te manda cerveza fría gratis. Para combatir el calor, intercambia cervezas calientes por Brahmitas gratis durante cortes de luz en la capital paraguaya.

https://twitter.com/Brahma_Py/status/1641182588172742661?s=20



LALCEC. Miles de mujeres postergan sus controles mamarios anuales, más de treinta ONGs argentinas referentes del cáncer decidieron también postergar día tras día el Día Mundial del Cáncer de Mama. La acción de PR impactó en los medios de comunicación y, con el apoyo de instituciones de medicina privada y de la AFA, consiguió que la concientización se extendiera durante dos semanas.

<https://youtu.be/RzGIR01grm0>

giar todo eso, pero a veces cuesta y quizás del otro lado no se recibe y no pasa lo mismo. Quizás yo sigo con un casete un poco viejo y tengo que transformarme y entender que los tiempos cambiaron y que no a todo el mundo le pasa lo mismo con esta profesión, que es muy linda.

¿Hay receptividad en las marcas?

Denise: Sí, recontra. Sin todo el empuje de parte del cliente no llegaríamos a nada. Hay receptividad en distintas dimensiones. Hay gente que mide todo mucho más a corto plazo. Es imposible planificar un año calendario y eso hace que tengamos que adaptarnos todo el tiempo. El plan de marketing está vivo, con lo cual el plan de comunicación también. Y eso es una gimnasia que es compleja de entender. A veces es muy angustiante para los equipos. Otro nuevo desafío que tenemos las agencias es “cinturear” y ver de todo eso qué sale como producto final, que esté bueno y que no todo el tiempo sea medir KPIs. No debemos olvidarnos que estamos construyendo posicionamiento de marca, que le estamos tocando fibras a la gente.

Diego: Está todo muy vertiginoso, entonces la demanda es vertiginosa. Siempre decimos con Denise, ¿estamos atrás o adelante de la pelota? Si estamos todo el tiempo sin poder frenar la bocha y mirar a dónde estamos (porque te come el día a día, porque te come la urgencia), entonces ya no existe lo importante. Yo siento que de esa manera nuestro trabajo se vuelve peor. Que la calidad de lo que hacemos se vuelve peor. Que la comunicación que generamos para nuestros clientes es peor. Las cosas buenas llevan su tiempo. No es automático. Hoy metés tres palabras en un programa de inteligencia artificial y tenés un key visual casi espectacular. Yo siento que quizás hay algunas cosas que nos pueden ayudar pero siempre va a ser en función de algo que (ojalá) ninguna máquina pueda lograr.

¿Cómo viven la llegada de estas herramientas nuevas? ¿Los asusta, los entusiasma? ¿Están capacitando a su gente?

Diego: Yo el miedo que tengo es que un día conquisten el mundo, porque cuando empiecen a tener emociones... eso sí me da un poco de miedo. Pensé que era una fantasía de Spielberg y de repente ahora está como más cerca, ¿no? Si esto fuera una batalla mundial máquinas versus personas debería ganar el alma de la gente. Siento que a las personas y a lo que sienten no les gana nada. Pero en lo que respecta a la profesión, creo que va a ser una herramienta muy útil atrás de una gran estrategia, de una gran idea y de una buena forma de comunicar. No siento que eso nos vaya a reemplazar, por lo menos en el corto tiempo. Andá a saber hasta dónde llega eso, ¿no? No tengo idea. Pero si lo usamos a nuestro favor nos va a ayudar.

Denise: Es una herramienta y obviamente hay que estudiarla. En la agencia tratamos de dar charlas todo el tiempo de inspiración de cosas que están pasando en el mundo, y probablemente ya estamos pensando en algo que tenga que ver con esto. El tema es que sin ideas, sin creatividad no hay nada. Y volviendo al tema del commodity de la creatividad, qué tipo de creativos uno tiene y con qué lo cruza para generar esas ideas nuevas, ¿no? Porque probablemente lo que te tire ese chat bot o esa herramienta ya esté hecho.

¿Cómo está Grey en la Argentina?

Denise: Tuvimos un año muy bueno en términos de negocio, de reputación y de construcción con los clientes. Creo que fue un año en que nos propusimos consolidar un montón de cuestiones internas de la agencia, la cultura del talento, entró mucha gente nueva y también tomamos nuevos skills, estrategias, creativos y demás. Y me parece que dio sus frutos. Fuimos la agencia más premiada en Cannes de la Argentina y de la red Grey. Trabajamos en la capacitación de los talentos. La gente es todo, sin la gente no hacemos nada.

¿Y en términos de negocio?

Denise: Y en términos de negocio cerramos el año creciendo en revenue, un 38% en dólares, con un profit sostenido los últimos dos años de cerca de 20 puntos. Con lo cual, tenemos una agencia sana financieramente y eso está muy bueno. Consolidando clientes locales y también hemos ganado nuevos negocios en la región y a nivel global. Tenemos la unidad de



Michelob Ultra. Con algo de picardía, la campaña toma como bandera el beneficio funcional del producto: tener casi la mitad de calorías que la competencia.

<https://youtu.be/q6fjrczfxU>



Real Magic Presents y OpenX (WPP). La Navidad siempre encuentra su camino, serie de cortos navideños estrenados en Prime Video.

<https://www.youtube.com/watch?v=NfWzKTryU>

Borderless que creó Diego con la red hace ya casi cuatro años, que exporta creatividad para el mundo. Eso habla un montón del talento que hay en la Argentina..., y pudimos duplicar ese negocio también en los últimos dos años.

¿Y en la región?

Diego: En la región tenemos realidades muy diferentes. Están México, Colombia, Perú o Paraguay, con un mercado que está creciendo exponencialmente. Empezamos a trabajar con Bolivia ahora también con InBev. Hay muchas oportunidades de hacer cosas buenas fuera de la Argentina. A nosotros nos gusta mucho este país y nos encanta y porque sentimos que acá hay una cultura de las ideas y la creatividad que en otros lugares es más difícil encontrar. Pero para nosotros es importante también salir a buscar afuera para hacer crecer a la compañía.

¿Complica la salida de Campopiano de la red?

Diego: No. Obviamente Javi desde su rol le metió una inyección de energía a la red y para volver a hacer un laburo que sea extraordinario. Tuvimos la suerte de trabajar juntos e hicimos la campaña global de Coca para Navidad el año pasado, creamos una miniserie para Amazon que tuvo la suerte de haber liderado globalmente. Y siento que Grey está volviendo a entender cuál es el ADN que tiene que ver con la creatividad más allá del negocio, ¿no? Javi fue muy importante para entender y reforzar lo que tiene que ser Grey. Ahora entró una persona nueva que va a estar desde Nueva York, y ojalá siga ese camino en el que estamos tratando de ir todos. Me junto en un par de días con él.

Denise, a partir de la agenda que planteó Agencias Argentinas en tu gestión con el tema de la exportación, ¿ves con ojos optimistas que el futuro del negocio de las agencias pase por ahí?

Denise: Sí, soy muy optimista. El mundo ha cambiado y las agencias que estamos en la Cámara pensamos en una industria más grande que puede crecer y presentarse al mundo como marca argentina, con una propuesta de valor mucho más integral y completa. Hay un proyecto muy lindo en AA que tiene que ver con el comercio exterior y con la marca argentina en el mundo, que sabemos que ha perdido su valor y que hay que reconstruir. Creo que hay negocio para todas. El tema es cómo ir juntos para que también el beneficio sea para todos y no solo para unas pocas agencias. Hay mucho para hacer ahí en términos de talento, de diversidad, de exportación.

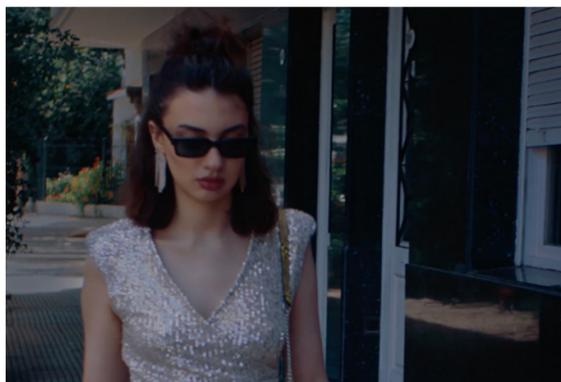
¿Se puede hablar de un plan 2023 para Grey a pesar de la incertidumbre en la que vivimos en la Argentina?

Denise: Sí, claro. Podemos. Lo hacemos. El plan es obviamente cuidar el talento. El foco de la agencia son las personas. Seguir creciendo el negocio, obviamente, incorporar marcas nuevas. Y trabajar industrias nuevas que nos permitan hacer lo que nos gusta hacer.

Diego: Acabamos de ganar un tequila, bebida espirituosa de la cual gustamos, en México. Tequila Santos (de Pernod Ricard). Y todo el tiempo estamos viendo qué es lo que queremos, con qué marca nos gustaría trabajar.

¿La relación con Itaú es una relación modelo? Pareciera ser un tipo cliente que necesitarían muchas agencias.

Diego: Para mí es una relación hermosa, te lo podría definir así. Pero te voy a decir algo: los Itaú de esta industria se construyen. Tiene que ver con las relaciones y con la confianza. Apenas empezamos con Itaú no teníamos la misma relación que la que tenemos ahora, básicamente fue una construcción en función de lo que nosotros sabemos hacer: meternos en una compañía, entender qué es lo que pasa y ofrecer ideas que puedan ayudar a que les vaya mejor.



Alikal, "Nos vemos mañana". Un nuevo concepto para la marca de analgésico y antiácido.

<https://youtu.be/qcljczwuP3M>

Marie K, no te rindas.

Tenemos muchas soluciones
para que tu vida siga
siendo ordenada.



IKEA Chile. Marie Kondo admitió que luego de la llegada de su tercer hijo "se había dado por vencida" en la búsqueda de una casa siempre organizada y en perfecto orden y, en consecuencia, IKEA Chile quiso hacerle llegar un mensaje especial.



GLOBALANT

REPORTAJE A VALERIA ABADI

Como vicepresidenta de Marketing y Comunicaciones de Globant para Latinoamérica, Valeria Abadi tiene la enorme tarea de colaborar en el posicionamiento de uno de los principales unicornios de nuestro país. Una marca de veinte años que sale del nicho tecnológico para convertirse en una potente marca global argentina. ¿Qué hace Globant? ¿Cómo es su cultura interna? ¿Y por qué el deporte, la AI y el talento son clave en la agenda 2023?

¿Qué significó para vos este salto de una gran marca argentina al gran unicornio argentino? Significó de alguna forma mi reinención, y tomo una palabra que es muy utilizada en Globant: la reinención permanente. En las carreras profesionales uno tiene el desafío y casi la obligación de reinventarse. Mi primera etapa profesional fue en Edenor y Electricidad de France, servicios públicos. Y luego 16 años en Arcor, donde me formé. Creo que como le debe pasar a muchos, hay un momento en el que necesitamos cambiar. Tengo un agradecimiento intacto y eterno a Arcor, a sus líderes y a la familia Pagani. Pero había llegado el momento de reinventarme.

Me encanta la comunicación y el marketing y todo lo que tiene que ver con vincular a las compañías con el afuera. Conectar. Y como lo dijiste, pasé de una gran marca argentina al gran unicornio argentino. Fue un salto grande e implicó poner en valor lo que sabía y también desaprender muchas cosas. Y ser muy humilde para aprender sobre un mundo nuevo. Sigo aprendiendo todos los días porque es una industria que se reinventa constantemente.

Globant tiene una cultura organizacional muy fuerte, pero hacia afuera no sé si se termina de descubrir qué hace Globant. Ahí vemos que hoy la comunicación empezó a tener un rol importante, ¿no es así? Globant fue creciendo y evolucionando, y cambiaron los desafíos de sus primeros años a los de hoy. Los primeros años fueron bien B2B y su crecimiento se daba por las recomendaciones de clientes a otros clientes. Gran parte del crecimiento de la compañía fue prácticamente orgánico y un boca a boca. Obviamente apoyado por comunicación de prensa, por mucho vínculo periodístico sobre todo en la Argentina de los founders. Y después en un momento, que coincide con estos últimos años y la pandemia, Globant explotó, en el buen sentido. Tuvo un crecimiento exponencial. Para capitalizarlo y aprovecharlo realmente, había que complementar la comunicación que ya se venía haciendo y lograr que la marca crezca.

Yo soy responsable de la comunicación en Latinoamérica, y es un área creció muchísimo. Mi responsabilidad implica todo el relacionamiento con los clientes actuales y futuros, con la prensa y con los potenciales globers. Para la compañía es muy importante el employer branding, que es construir la marca para ser atractivo para futuros globers. Hoy la verdad es que todos sabemos un poco de tecnología porque al menos somos usuarios finales de muchísimas aplicaciones. Entonces ya no te podés quedar solamente hablándole a un nicho, no te vas a transformar en una marca masiva, pero sí tenés que ir construyendo una marca 360 que se reconozca y se sepa qué hace. Si tuviera que definirlo diría que Globant acompaña a las empresas y las ayuda en su transformación digital: cómo aprovechar la tecno-

logía para mejorar sus procesos, ser más eficientes, estar más cerca de sus consumidores. Y lo hace con muchísimas industrias porque en realidad hoy la tecnología está en todos lados.

La presencia como sponsors en último Mundial fue una señal muy fuerte. Sí, creo que el Mundial fue el ícono máximo de la visibilidad de Globant, y en ese acuerdo con FIFA fue impresionante ver que Globant estaba en las vallas. Es la primera marca argentina en ser sponsor en el Mundial (¡y además ganamos!). Fue mostrar que somos jugadores globales.

Hablaste de hacer la marca atractiva para futuros recursos, y hace poco se viralizó y generó muchos memes un video de un día en la vida de una glober, ¿cuánto influyó? Nosotros venimos trabajando en marca empleadora hace muchísimo y siempre mostrando cuál es la cultura de Globant. Una cultura diferente de la de muchas otras compañías, tenemos una manera de hacer las cosas que genera un clima interno, una sensación de colaboración y al mismo tiempo de diversión mientras que trabajamos que es muy, muy valorado. Así que más allá de este video viral que fue espontáneo, es parte de nuestra cultura todo el tiempo decir que no solamente somos excelentes haciendo lo que hacemos sino que lo hacemos de una manera divertida. Entendemos que el valor de estar cómodo en un entorno, de tener un entorno creativo, colaborativo, con todas estas facilidades, ayuda a la innovación. Queremos ser los mejores haciendo lo que hacemos. Y en eso el talento es fundamental. Acá el recurso es la cabeza de la gente. Entonces la cultura y todo lo que tenga que ver con la comunicación de nuestra cultura es muy importante.

Globant es una empresa que conversa con muchos actores, es muy relevante para el ecosistema de emprendedores. Tenemos el fondo Global Ventures que apoya a startups, entonces también hay una relación muy directa con ellos. Y se trabajan muchos temas de agenda. En tecnología es uno de los sectores donde hay menos mujeres. ¿Por qué? Porque desde el inicio no estudian esta carrera. Porque desde el inicio de la primaria los varones son mejores en matemática, las mujeres mejores en sociales. Y hay como toda una construcción que no es tan fácil derribar pero nosotros trabajamos muy fuerte en cada una de estas etapas para que más mujeres lleguen a hacer carreras en tecnología y más mujeres se destaquen y sean visibilizadas. Hay muchas iniciativas a nivel global, como el Women That Build Awards, un premio que ya tuvo la tercera edición. El objetivo es atraer a más personas a esta industria, que tiene un potencial de crecimiento enorme. Tanto para las personas como para las empresas vinculadas con economía del conocimiento.

La IA no es ajena a Globant, pero con la llegada de la IA Generativa estamos todos revolucionados, y hace poco compartiste un manifiesto... Como bien decís, no es algo nuevo para Globant. IA existe hace muchos años. Lo que está cambiando ahora es el potencial. IA no es solamente una parte de un proceso sino que construye o ayuda a crear. Ese manifiesto me encantó cuando lo encontré porque habla de los límites éticos. Cada vez que hay una revolución hay gente que abraza lo nuevo, hay gente que se alarma por los riesgos, y después no es la panacea ni el apocalipsis, ¿no? La realidad es que la IA se va a transformar, ya se está transformando, en algo más dentro de nuestro día a día, y los límites se irán definiendo. Obviamente, la ética y la forma de utilizar estas tecnologías es fundamental.

POR MAJO ACOSTA

El año pasado comunicaron una alianza estratégica con La Liga (liga española de fútbol) para desarrollar La Liga Tech. ¿Cuál es el balance y qué otros proyectos relacionados con el deporte tienen planeados? Globant tiene a grandes rasgos dos verticales. Servicios a empresas donde uno hace un desarrollo ad hoc, específico para lo que la empresa necesita. Y por otro lado Globant X que desarrolla productos que una empresa adquiere e implementa. Es como un plug & play. GeneXus, por ejemplo, que fue una de las empresas adquiridas el año pasado, tiene un producto del low code para agilizar muchísimo a través de IA los procesos de programación. Start Me Up es una red social para las empresas que te permite, también, comprar e instalar, y tenés una red para reconocer y generar contenido. Magnify es un producto que compara imágenes. Son productos tecnológicos que ya están desarrollados. Después Globant cuenta con alianzas con distintos partners como Salesforce, AWS, SAP, para trabajar en conjunto con los clientes.

Si hablamos de deporte, el acuerdo con FIFA no incluyó solo el sponsorship del Mundial sino que también se está trabajando para el upgrade de FIFA Plus, la plataforma de FIFA. Con La Liga se hizo un joint venture para formar La Liga Tech. Una unidad de negocios para desarrollar productos o servicios para el mundo de deporte y el entretenimiento donde la tecnología mejore la experiencia del fan y el negocio. Hoy estamos trabajando en Estados Unidos con LA Clippers para que toda la experiencia del estadio sea digital: desde que entrás, cómo interactuás, la información que vas a ir viendo del partido, etc.

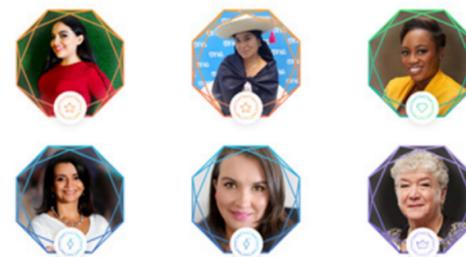
¿Cuál es la agenda más importante en tu rol? Como agenda te diría que es lograr que el awareness, el reconocimiento y el valor de marca que tiene Globant en Argentina logremos replicarlos en el resto de los mercados de Latinoamérica. Hay mercados donde estamos bastante cerca y otros donde todavía nos falta llegar a un nivel de top of mind importante. Toda la construcción que tenemos en Latinoamérica es muy saludable, muy sana. Otros grandes desafíos de este 2023: Globant cumple veinte años, y ese va a ser un eje importante. También tenemos el Mundial de Mujeres en Australia y Nueva Zelanda en julio. Después estamos fuertemente trabajando en IA y acercar a los clientes, a la opinión pública en general, mucho contenido, porque creemos que Globant es una voz autorizada, casi como un servicio a la comunidad para la formación en determinados temas.

La capacitación es clave en este momento, ¿qué acciones desarrollan? Globant es muy fuerte en todo lo que es apoyo con becas, vínculo con universidades y programas. Tenemos un programa conjunto con Digital House de Certified Tech Developer para potenciar becas y que más gente estudie carreras cortas vinculadas a la programación. Y ahora este año hicimos algo diferente: lanzar becas en enero que son las primeras que se dan y se certifican por Globant University. Hubo más de 30.000 inscriptos. Es clave el rol social de formar y también de mostrarle a las nuevas generaciones lo que es la tecnología. Hay otro programa que se llama The Inspire Garage, que es para chicos de colegio secundario, con la intención de mostrarles las oportunidades que hay en este mundo tecnológico. El mundo de la tecnología tiene que crecer y si aportamos a que crezca nos vamos a beneficiar todos, no solamente Globant. La verdad es que estamos confiados que va a ser un gran año.



Sobre Globant

27.000 empleados, presentes en 25 países y 5 continentes trabajando para empresas como Google, Electronic Arts y Santander, entre otras. En Argentina suman 5.400 globers, en 12 ciudades del país. Recientemente inauguraron un edificio inteligente en Tandil, uno de los primeros en obtener la certificación Leed Platinum en Argentina. Su construcción está pensada con un diseño sustentable que interpreta el clima y optimiza los recursos naturales y los sistemas de edificación, con el fin de minimizar el impacto ambiental de los edificios sobre el medio ambiente y los habitantes.



WOMEN THAT BUILD AWARDS

Los Women that Build Awards reconocen, apoyan y promueven el desarrollo y la visibilidad de talentosas mujeres líderes en el campo STEAM. El premio está diseñado para estimular la innovación y la colaboración en la industria de la tecnología mientras promueve la pluralidad y conecta a mujeres de diferentes partes del mundo.

Esta edición reunió a más de 1.800 nominaciones, 1.100 candidatas, 110.000 votos y 70 jueces internacionales.

La recompensa es un programa de coaching ejecutivo de CoachHub y una licencia de UdeMy Business para usar de acuerdo con su idioma, necesidades y proyecciones profesionales.

Las ganadoras globales de esta edición:

Alondra Fraustro (México). Ganadora de la categoría Rising Star, es profesional en Química Bacteriológica y Parasitología de la Facultad de Ciencias Biológicas de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Fue seleccionada por Ciencia Mágica como embajadora del programa ambiental de Audi para representar a México en Manchester, donde generó contenido compartiendo su experiencia como científica, así como los altibajos que experimentó, para demostrar que es posible que las mujeres alcancen sus sueños en STEAM.

Janeth Bonilla (Ecuador). También ganadora de la categoría Rising Star, es cofundadora y vicepresidenta del Kichwa Institute of Science of Technology (KISTH), una red de profesionales de diferentes culturas y nacionalidades en Ecuador que resuelven problemas en comunidades rurales.

Ife Durosinni-Etti (Reino Unido). Ganadora de la categoría Tech Entrepreneur, es la fundadora de Herconomy, una comunidad que desarrolló impulsada por su propia experiencia. Herconomy empoderó a las mujeres a través de servicios financieros, educación, programas de desarrollo de capacidades, empleos y creación de redes.

Norha Villegas (Colombia). Ganadora de la categoría Digital Leader, es la decana de Ingeniería y Diseño de la Universidad ICESI. Dirige el reclutamiento y desarrollo de estrategias para incentivar a más jóvenes a estudiar profesiones en tecnología, y busca garantizar que completen con éxito su plan de estudios. Estos programas incluyen tutoría académica, apoyo psicosocial y asesoramiento profesional.

Ana Gabriela Valdiviezo Black (Ecuador). También ganadora de la categoría Digital Leader, tiene 19 años de experiencia en la creación, planificación e implementación de políticas públicas y planes nacionales relacionados con la democratización, inclusión, innovación tecnológica, seguridad y regulación nacional e internacional de los sectores de telecomunicaciones y TIC en Ecuador y España.

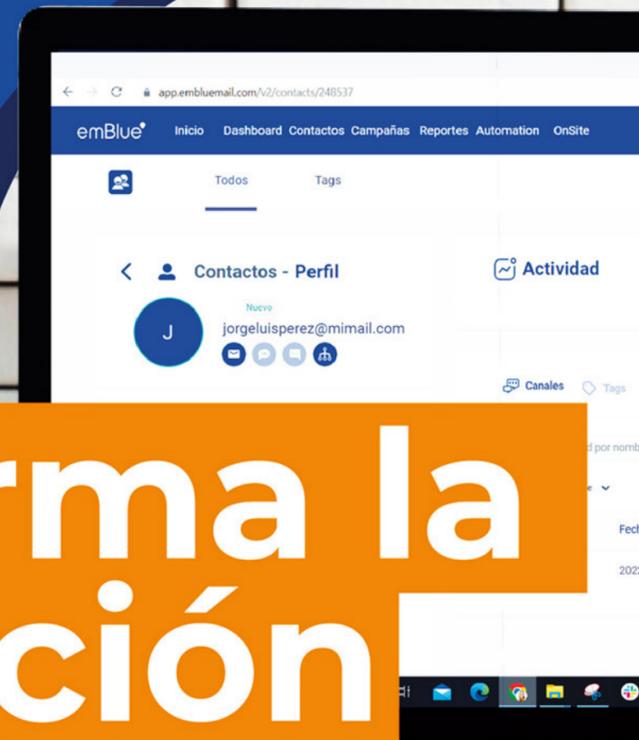
Bárbara Kurshan (Estados Unidos). Ganadora de la categoría Board Executive, es presidenta de ECC, donde brinda consultoría estratégica en inversiones, transformación digital, emprendimiento e innovación. También es parte de la junta directiva de American Public Education, y es inversionista y asesora de varias empresas de tecnología educativa.

personal



emBlue

Transforma la información en acción



Tenemos
Conexión Total.

Tenemos más beneficios.



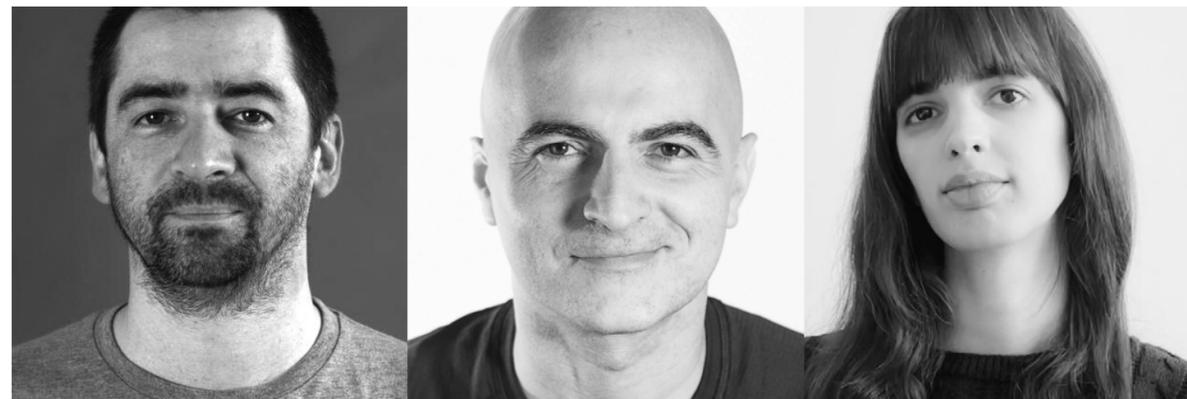
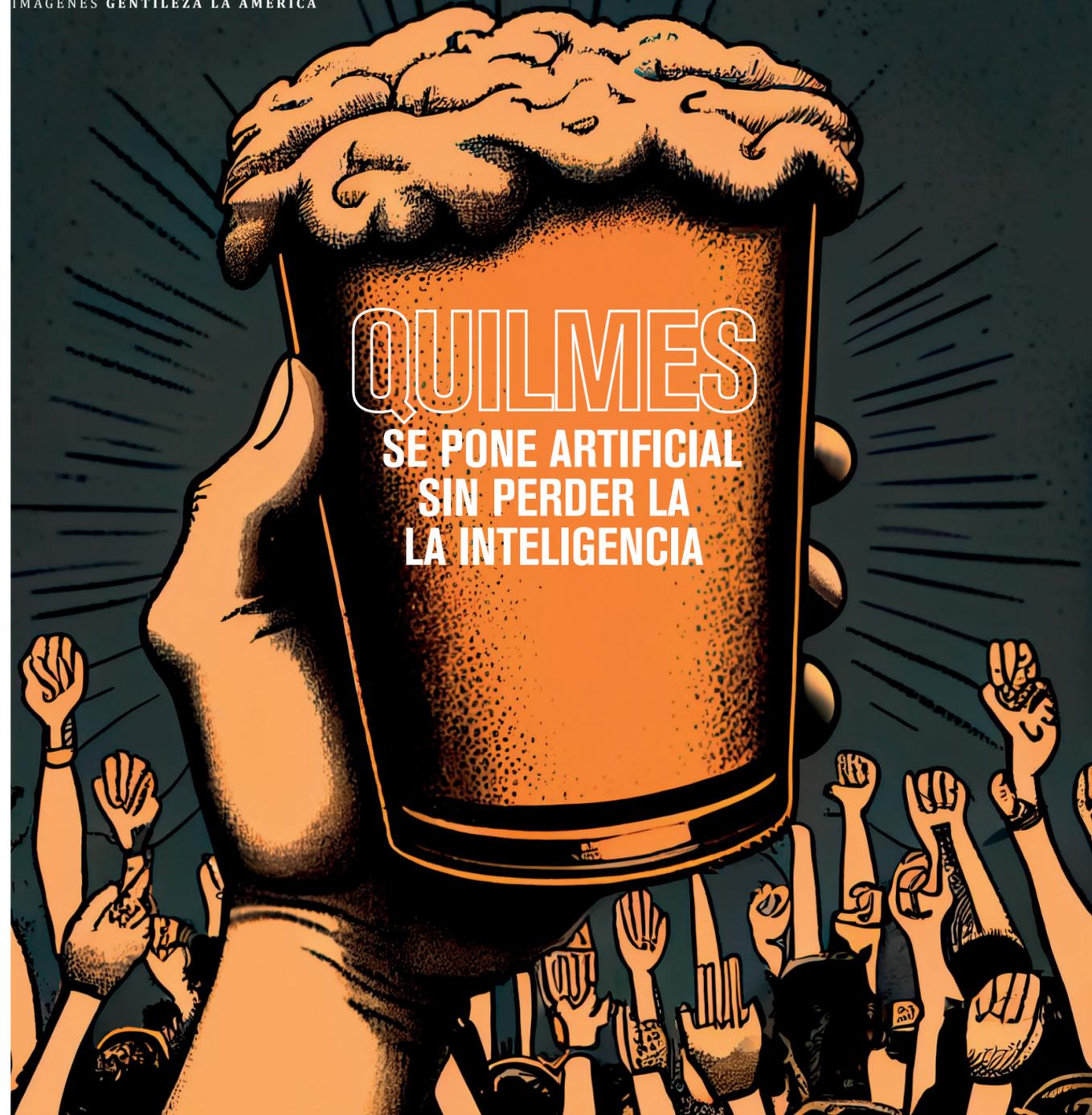
Con nuestra plataforma podrás comunicar, automatizar y medir tus campañas digitales.

escanéea y prueba emBlue

embluemail.com

El raid festivalero del gigante cervecero, decidido a fortalecer su vínculo con la música, se montó sobre una apuesta a tono con la época: la personalización de la experiencia a través de la plataforma Midjourney. **Pepe Sayús** (líder de Marketing de la empresa), **Rafael D'Alvia** y **Nadia Greco** (responsables por La América) cuentan el detrás de escena de una campaña que hizo parar las orejas.

POR PABLO CORSO
IMÁGENES GENTILEZA LA AMÉRICA



Psicodelia, fluorescencia y setentismo estético. Luces de neón y luces estroboscópicas. Orejas antropomórficas. Olas de argentinidad y montañas de fervor popular. De eso se trata la identidad visual que Quilmes eligió este verano para recrear su histórico lazo con la música, de nuevo saludable después de la pandemia.

En sociedad con la agencia La América, el conglomerado cervecero montó su dispositivo alrededor de una seguidilla de festivales de febrero (la Fiesta de la Confluencia en Neuquén, Los Tekis en Jujuy, Cosquín Rock en Córdoba, la Fiesta del Sol en San Juan), con el cierre de Rock en Baradero en abril. Un sistema centrado en Trueno y Nicki Nicole, Tiësto y Divididos, Bizarra y La K'onga, pero orbitado por una constelación de *lagers, bocks, stouts y reds*.

El director de Marketing, Pepe Sayús, se resiste a hablar de relanzamiento: "Es una palabra demasiado sofisticada. Quilmes siempre estuvo en la música, de una u otra manera. La diferencia es que ahora hay un mayor esfuerzo de comunicación. En la temporada de verano la gente está ávida de pasar un buen momento y empezamos a entenderlo de esa manera".

Hay una novedad más visible: la intensificación del apoyo a géneros no siempre asociados con la marca, como cuarteto y folklore. Para Sayús, un regreso a las raíces: "Estamos en el país desde hace más de 130 años y tenemos el celeste y blanco en la etiqueta. La marca siempre estuvo; se trataba de anotar a quien no lo supiera, de reafirmar la identidad. Quizás también era una necesidad nuestra de decir 'somos esto'".

Con lo peor de la pandemia detrás, las partículas se iban a acelerar. La implosión de angustia y soledad daría lugar a una explosión de euforia y grupalidad. Este verano hubo picos de convocatoria en todo el país. "Hay mucha alegría y efusividad", confirma el directivo. "Los festivales se viven con una energía muy interesante, que tiene que ver con recuperar el tiempo perdido y con algo de puesta en valor de los argentinos (el Mundial lo manifestó claramente) que está de nuevo sobre la mesa".

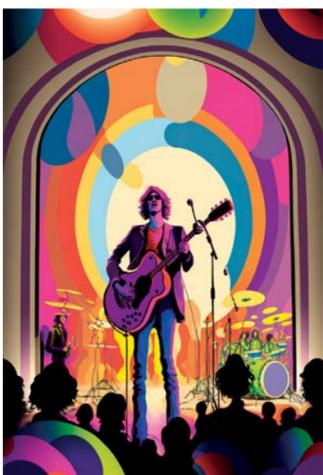
Marca y agencia habían advertido que esos sentimientos ameritaban un golpe de tablero, y así lo hicieron saber en un texto conjunto. Cuando uno mira y repasa lo que hay en el diseño de las publicidades sobre el mundo de la música, en general se encuentra con un exceso de clichés: la guitarra, la púa, los pentagramas serpenteantes y las corcheas voladoras. Entonces, ¿cómo transmitir con la identidad visual lo que se siente ir a un festival sin caer en los lugares comunes? "Lo primero que hicimos fue juntarnos con el Buró (nuestro estudio de diseño) y pensar en una idea gráfica que representara la música en vivo", cuenta Rafael D'Alvia, socio y director general creativo de La América. Durante el verano de 2022, la agencia había creado "Temporada a caballito", una campaña gráfica colorida y personalizada para cada festival, que funcionó como antecedente estético y horizonte visual.

Para "contar la alegría, la euforia, el sonido y el disfrute que hay en un recital", dice Sayús, las orejas humanizadas se convirtieron en el leitmotiv de ilustraciones, pósters, animaciones y merchandising que buscaron comunicar la magia de los festivales: una alquimia de emociones potentes y viajes —literales y metafóricos— que abren la puerta a la intimidad de las personas. La intención de generar un ida y vuelta lúdico en redes derivó en una propuesta de alta escalabilidad por parte de La América. "La gente no se lo esperaba, así que el factor sorpresa fue muy grato", celebran desde Quilmes. "Se sintió interpelada y parte de esa elaboración".

Se trató de la apelación a una de las estrellas tecno del nuevo siglo: la inteligencia artificial (IA) aplicada a plataformas masivas. "Primero presentamos cada festival a través de un póster, según lo que significaba para la marca, para después invitar a que las personas nos dejaran en tres palabras lo que significaban para ellas", explica Nadia Greco, directora digital de La América. "A partir de esos comentarios, creamos en Midjourney [la plataforma que devuelve imágenes a partir de descripciones textuales] miles de pósters únicos y personalizados, y los compartimos en historias etiquetando a cada participante. Las palabras más usadas fueron *amigos, música, rock, pogo y Quilmes*".

El foco estuvo sobre "la idea de que cada persona disfruta de la música en vivo de maneras distintas", confirma D'Alvia. "La decisión de que Quilmes no hiciera el afiche, sino que hubiera uno por cada asistente, era humanamente imposible de realizar. Cada uno hizo lo que quiso, y hubo de todo". En efecto: los pósters devolvieron escenas de bailarinas frenéticas en un bosque, alpinistas conquistando el cielo, diablos carnavalescos entre cactus y —por supuesto— multitudes adorando un porrón gigante.

La experiencia rayó lo surrealista, se sincera el DGC, "con directores de arte primero un poco ofendidos y después usándolo y probando cosas a full. Obviamente se abrió la discusión de cuánto tiempo iba a tardar la IA en reemplazarnos a todos, pero por suerte ganó la ilusión de usar una herramienta nueva y divertida". ¿Qué podría aportar la IA en el futuro? "Creo que llegó para quedarse. Hay que entenderla y usarla como una herramienta que complementa cualquier idea", dice Greco. "En esta campaña nos aportó agilidad e inmediatez en los procesos, además de una cuota de sorpresa que logró resultados únicos". Sayús suena satisfecho: "Entiendo que en otros mercados haya millones de debates, pero es una herramienta superpoderosa. Hoy estamos en la etapa de aprendizaje y confío en que vamos a poder manejarla bien, sin perder de vista que el factor humano sigue siendo irremplazable". D'Alvia sintoniza con la idea: "Va a aportar herramientas que nos van a servir muchísimo, pero solo estarán buenas cuando estén buenas las ideas. Como pasa siempre".



Los números del gigante

Creada en 1890, Cervecería y Maltería Quilmes elabora, distribuye y comercializa cervezas, gaseosas, vinos, sidras, energizantes, aguas minerales, jugos e isotónicos en alianza con empresas como PepsiCo y Nestlé. Tiene 6.000 empleados directos, diez plantas productivas, una bodega, dos malterías, una chacra de lúpulo, una fábrica de tapas, nueve oficinas regionales de venta y nueve centros de distribución. Trabaja con una red de más de 6.000 proveedores y 170 distribuidores, abasteciendo más de 300 mil puntos de venta. Gracias a la cebada y la malta, motoriza el complejo agrocervecero. En 2020 empezó a elaborar sus cervezas con energía 100% renovable.





SOL
GARRÓS

ZOOM
IN



JAVIER
QUINTERO

Sol es Head of Strategy en The Juju, la agencia del ecosistema _Untold. Javier es Chief Strategy Officer de GUT, en su oficina de Buenos Aires. Los reunimos en esta sección donde hacemos una pausa de la vorágine cotidiana para hablar de estrategia en épocas de inteligencia artificial, nuevos journeys y mucha, mucha ansiedad.

Es un momento muy movido para la industria en muchísimos sentidos, nuevas tecnologías (Chat GPT), contexto inflacionario, elecciones, pospandemia..., y creemos que el rol de ustedes cada vez se volvió más relevante. ¿Coinciden?

Javier: Más allá de todo el contexto local, de inflación y elecciones, creo que vamos a ser grandes escritores de prompts para ChatGPT. Y en nuestro rol de estrategas, descubrir cuál será nuestro vínculo con la inteligencia artificial. Entender cómo vamos a aprovecharla para hacer las cosas más rápido; porque cada vez se nos piden las cosas más rápido, con menos tiempo, con menos margen, con menos todo..., y eso es humanamente inabordable. Estoy mirando mucho tutorial acerca de cómo escribir un prompt de manera correcta para conseguir un montón de productos que nosotros antes generábamos con X tiempo. Cruces, mappings, roles de producto, etc. Me ocupa pensar en cuál es el futuro de las cosas, y diría que es lo que más me divierte de este momento.

Pero volviendo a la pregunta sobre si nos volvimos más relevantes o no yo, creo que podemos ser relevantes porque somos probablemente la especie más adaptable de la publicidad. Orgánicamente crecemos así, vamos enchufándonos cosas y viendo cómo podemos evolucionar. Los estrategas nos adaptamos y nos vamos corrigiendo. Nos podemos volver relevantes en tanto y en cuanto seamos quienes empujan más el lado humano de las cosas, porque todas las marcas demandan humanidad, empatía. Las crisis demandan cercanía. Y como estrategas, podemos tener un rol que está bueno si nos sabemos mezclar.

Sol: Creo que siempre fuimos relevantes, y los desafíos que tenemos ahora hacen que nos tengamos que mover de otra manera. Yo arranqué en Cuentas y después me convertí en estratega. Como dice Javi, nos vamos haciendo nosotros mismos. Cuando empecé, no había una carrera de estrategia en la facultad. Si eras mujer tenías que seguir Cuentas, y si eras hombre podías ser Creativo. Un horror. Por suerte se dieron las cosas, gracias a mucha gente que tenemos en común, se me dio ser estratega y fui creándome. Y hay algo que entendí: en nuestro rubro la estrategia puede no estar, pero la creatividad va a estar igual, ¿no? Entonces es rara la relevancia que tenemos: creo que es mucha y que es muy importante porque tiene que ver con dar un punto de vista que vele por las personas, que vele por la marca y que logre ver más allá de lo obvio. Los nuevos sistemas como Chat aceleraron el tiempo y han quitado importancia al tiempo que tenemos que dedicar a las cosas. Me parece que ahí está nuestro desafío, en decirles a nuestros clientes: "Bancá el valor de nuestro laburo". Yo creo que nuestro trabajo como estrategas es sentir más que pensar.

Estar en contacto con la realidad permanentemente es clave en su tarea, y el trabajar desde casa choca un poco con eso. ¿Cómo lo viven?

Sol: A mí me liberó. Abrió nuevos espacios para hablar con otra gente más en lo cotidiano para quienes no los teníamos tanto. Antes debías tomarte un avión, ahora no. Cuando quiero hablar con la gente de la agencia voy y cuando quiero estar en un bar y rodearme de otro tipo de gente, estoy ahí. Cuando quiero ir a un evento que es a las cuatro de la tarde me puedo organizar para estar. A mí me sirve.

Javier: Coincido en que a nosotros nos sumó un montón el hecho de poder trabajar así, poder acercarnos de otra manera, poder entrevistar a personas más fácilmente. Porque nuestro punto es conocer a las personas y traer algo de ellas, entonces mientras más herramientas tenés para hacerlo, más fácil. Más útil.

¿Cómo están leyendo a los consumidores?

Javier: Yo estoy viendo análisis mucho más interesantes por parte de las marcas sobre qué pasa con sus journeys de consumo. Muchas marcas se están volviendo más inteligentes en la manera de entender, no el momento de consumo, sino el proceso de las personas. Y eso es muy interesante para nosotros porque nos lleva a otro nivel como estrategas. Por lo que veo en la región, no solo en la Argentina, hay cambios en casi todas las categorías de cómo se consumen las cosas, el porqué y cuáles son los períodos de tiempo que tardás en comprar un vehículo, por ejemplo. E-commerce, la compra por Instagram de una startup nueva que está en cualquier parte..., ni hablar de la región donde tenés muchos más players. Muchas compañías están aprovechando eso para llegar directo a los consumidores, de una manera más interesante y con experiencias simples, muy fáciles. Las marcas estaban como sentadas arriba de un colchón de data zarpado y no hacían nada con eso. Ahora lo están empezando a aprovechar.

Todas las categorías están cambiando, y algunas marcas con base tecnológica lo están analizando mucho mejor, empiezan a descubrir cosas que antes no descubrían, a ver y discutir otros KPIs. Casi todas las marcas están saliendo de las mediciones tradicionales con KPIs, que tienen mucho más que ver con la experiencia. Me estoy encontrando cada vez más con planteos de reposicionamiento, o de hacks a posicionamientos para hacerlos más interesantes. La profesión se vuelve más interesante porque tenemos la posibilidad de inferir en el negocio de los clientes con una mirada diferente, mucho más sensible que la de las consultoras. Los journeys de consumidor, los procesos de atención al cliente, necesitan sensibilidad. Entonces ahí tenemos una linda oportunidad de entrar en otros lugares, con otras discusiones.

Eso responde a la pregunta de para qué sirve una agencia hoy, ¿no? En un momento en el que se discute la relevancia o el lugar en la mesa...

Javier: Las agencias buenas no pierden relevancia. Si tenés buenos perfiles y una buena forma de acercarte al negocio y a lo que importa de verdad para una marca y para un cliente (que son humanos todavía), nosotros vamos a ser relevantes.

Sol: Mi respuesta va absolutamente por otro lado. La pregunta era cómo las personas consumen hoy, ¿no? Me da la sensación de que algo pasó. La forma de consumo se acrecentó, se aceleró. No me gusta hablar de consumidores o de compradores, son personas que compran, que hacen cosas. Entonces siento que en la forma en que las personas hoy están consumiendo, productos o contenido, en una plataforma de entretenimiento como TikTok, está el quiebre que hizo que las cosas se aceleraran muchísimo.

POR MAJO ACOSTA & MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Las personas están acostumbradas a tener lo que quieren inmediatamente, y hay una ansiedad y una falta de paciencia que se traduce en nuestro trabajo. Estamos todo el tiempo alimentándonos de cosas. Del lado de los clientes, analizar los datos. Del lado de las personas, pedir un paquete a Mercado Libre y esperar que te llegue al día siguiente y si no pegás una piteada. Y eso se traslada a todo lo que hay en el medio, ¿no? En pequeños consumos, en pequeños locales. Hay ansiedad. Por lo menos en las grandes ciudades, no sé si pasa tanto en otros lados. Nos veo a todos consumiendo de una forma muy, muy vertiginosa. Y esa es la forma en la que vivimos. Antes el consumo era un reflejo de quiénes somos y ahora siento que el consumo nos está empezando a moldear como personas, y eso se traduce en todo.

Javier: Sí, y esto que plantea Sol se ve en los números: están explotadas las tarjetas en toda la región. Hay algo que definitivamente nos sobrepasó. Por eso me parece interesante entender el nuevo journey, lo podés ver desde la cantidad de favoritos que tiene una persona en una lista de compras: eso es un reflejo, la materialización de la ansiedad.

Trabajamos en una industria que ayuda a vender, y para vender más hay que producir más. Pero también entra a jugar el bienestar, la sustentabilidad y la salud mental. ¿Hay una agenda para que pensemos... para el bien?

Sol: Me encanta esa pregunta. Creo que es fundamental. Que debería existir una agenda de "pensemos para el bien". Voy a ser muy cruda con esta industria, no creo que esté planteada como agenda sino más como una bandera individual. No hablo en representación de ninguna agencia, es lo que veo cuando hablo con colegas más allá de mi agencia. Tengo muchos años de carrera y hago mea culpa y entiendo que tenemos que ser responsables como comunicadores. Venimos arrastrando ciertos errores que es interesante replantear. Más allá de que haya una marca que abra la puerta a pensar diversas cuestiones, me parece interesante tener siempre los ojos abiertos. Cuidado con seguir alimentando esta máquina de consumo, cómo la seguís alimentando, con qué riesgos, con qué responsabilidad. Me parece que la palabra acá es responsabilidad.

El año pasado estalló web3, NFT, cripto. ¿Están esos temas en la agenda de los clientes? ¿Les caen briefs del tipo "tenemos que entrar en el metaverso"?

Sol: El otro día vi un meme genial sobre el tema. Creo que depende de la ansiedad del cliente y de la capacidad que tenga de proyectar y entender las cosas que pasan, de entender a la marca y de verla a futuro. Todo lo nuevo que aparece es increíble, asusta, y en el afán de subirse a esa ola no entendés por qué o si es para vos. Mi trabajo también tiene que ver con preguntarles a los clientes eso, ¿es para vos?, ¿tenés que estar acá?, ¿es el momento?, ¿qué te va a dar?, ¿cómo conectás con las personas? Las nuevas tecnologías presentan oportunidades increíbles pero hay que ser inteligentes a la hora de aprovecharlas.

Javier: Me crucé con clientes que me dijeron: "Esto es un chamo, ni me hables de esto", y con clientes que dijeron: "Quiero hacer esto, y tenemos que hacerlo antes que otro". Es muy difícil llegar primero, y la verdad si no llegás primero no tenés el titular de nada, entonces tampoco tiene sentido. Juega mucho el contexto y el golpe de efecto. Tenemos una ensalada en de información la cabeza, de tecnologías, de posibilidades, el crecimiento de los medios y la necesidad de estar todo el tiempo diciendo algo. Me parece que hay que darle un espacio al análisis de época y los efectos de las cosas en las épocas; ese es un trabajo de estrategia que está bueno hacer. Implica ayudar a clientes y a personas a tener contexto sobre las cosas y a entender y poder ubicarse en espacio y tiempo. Eso no te lo da ningún brandbook, que muchas veces quedan obsoletos apenas se terminan de cerrar. Las grandes marcas acompañan las épocas. Y muchas mutaron y se hicieron relevantes con la época, fueron inteligentes, como algunas del mundo de la moda. Nosotros tenemos un rol en el trabajo de la lectura de época.

¿Dónde están encontrando lo interesante en esta época? ¿Qué los desvela? ¿Dónde van a indagar?

Sol: A mí me desvela todo lo que tiene que ver con el consumo cultural; en mi mesita de luz tengo ahora cuatro libros, uno de pájaros, uno de filosofía, otro de poesía y otro de cuentos. Y trato de llenar este hambre de conocimiento. Los estrategias siempre fuimos muy curiosos y hoy está todo al alcance de la mano. Los podcasts en lo que hacemos son fundamentales, pero me cuesta mucho encontrar buenos podcasts, en la Argentina por lo menos. Trato de evitar los relacionados con contenido publicitario o de marketing, porque si no, siento que es el perro que se muerde la cola. Escucho La Cruda, Caja Negra, Reply All (*The Guardian*), Concha. Me gusta leer a Paul Preciado, Tamara Tenenbaum, o el newsletter "Viejo smoking" de Cecilia Absatz y "Diario de la Procrastinación" de Diego Geddes.

Javier: Hay distintos layers, uno es para enterarte de lo que pasa en el momento y ahí hay un montón de lecturas y medios que todos podemos compartir. Pero a mí lo que desde hace un tiempo me interesa mucho es cierta base de pensamiento que encuentro en algunos autores como Éric Sadin con *Humanidad aumentada*, que me parece espectacular, o Franco "Bifo" Berardi con *Futurabilidad*, que también me gusta mucho. Autores que no están atravesados por la instantaneidad de la información sino que van para atrás y te traen con un pensamiento bastante disruptivo. En el universo del podcast me gustan los contenidos que desarrolla Anfibia. Y después me gusta estar al tanto de lo que están haciendo algunos institutos más de pensamiento de escenarios futuros en Copenhague y California. Charlas, contenidos, herramientas y demás que están buenos. Me interesa mucho cómo desde la estrategia se puede ayudar a las compañías a transitar el cambio.

Para cerrar, ¿qué los entusiasma hoy?

Sol: Qué buena pregunta. La época en la que vivimos me entusiasma. Me parece estimulante, increíble. Creo que es la mejor época que nos tocó como humanidad. Me entusiasma todo lo que hay para aprender. De repente tenés una tecnología que nos saca el trabajo. El tener que reconfigurarte, que aprender. El tener que entender y explicar. Me gustan todos los desafíos que tiene esta época.

Javier: Creo que en este momento no estamos parados sobre una época sino sobre una sumatoria de placas de épocas, como las placas tectónicas que se solapan, y es muy llamativo. Entonces me gusta mucho cómo conectamos esas épocas, como las hacemos coexistir y cómo nos movemos de una manera simple. En otro tiempo la estrategia buscaba complejizar, y hoy tenemos que buscar simplificar. Me inquieta (y moviliza, si se quiere) cómo seguir haciendo que el pensamiento sea relevante en un contexto tan urgido de respuestas, y con estas placas de época en constante movimiento, tratando de hacer pie. Cómo ayudás a las personas que están entrando en la industria (y a las que ya están) a subirse a ese movimiento. Y cómo seguimos avanzando de una manera relevante, obviamente en una región que tiene muchas oportunidades pero en donde a veces es difícil accionar.



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA



Hacemos

#Histórica

www.cordobaturismogov.ar
@turismocba
experienciascordoba.tur.ar





GEOFF MCFETRIDGE



POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA
FOTOS CHAMPION GRAPHICS & MPRM

Geoff McFetridge es un artista y diseñador gráfico canadiense que vive en Los Ángeles. Sus obras van desde la pintura y el dibujo hasta murales, textiles, esculturas, muebles, cerámicas y animaciones. Su talento es un secreto a voces y por eso Apple, Patagonia, Warby Parker, The New York Times, Hermès, Vans y The Standard Hotel son parte de un listado enorme de clientes que espera su turno, al igual que las galerías de arte.

Atraído por el diseño gráfico desde su adolescencia, cuando trabajaba imprimiendo remeras, flyers y zines para banditas indies, Geoff McFetridge supo desarrollar un lenguaje propio influenciado por la cultura skater. A los 24 años fue convocado para llevar adelante la dirección de arte de Grand Royale, la famosa revista de los Beastie Boys pero al tiempo se dio cuenta que sus inquietudes pasaban por otro lado y en 1996 abrió su propio estudio: Champion Graphics (<https://www.champion-dontstop.com/>)

El círculo que compartía con Spike Jonze, Sofia y Roman Coppola, Mike Mills y varios de los Beautiful Losers, se convirtió en una usina de colaboraciones que se mantienen hasta hoy. Incluso en un coqueteo con el mundo de la dirección audiovisual, Geoff fundó junto a ellos el colectivo The Directors Bureau.

El trabajo para grandes marcas nunca interrumpió su producción personal; por el contrario, McFetridge supo elegirlos y por ende relacionarlos de una manera muy auténtica.

Cada una de sus imágenes es una historia en sí misma. Algo pasa detrás de esas líneas simples y esos plenos de color que se completan con la mirada de quien lo ve. Tal vez eso quiso descubrir Dan Covert con el hermoso documental "Drawing a Life" que tuvo su premiere en SXSW. Si algo resaltó el film es que Geoff es un perfeccionista que logró encontrar un balance entre su pasión por el dibujo y la vida familiar; que los diseñadores tienen el poder de modelar la manera en que entendemos el mundo y la responsabilidad de hacerlo un lugar mejor.

A Geoff le gusta trabajar solo; detesta las reuniones y esquivar las entrevistas, por eso tomamos como un honor que se haya hecho el espacio para conversar un ratito con nosotros.

¿Cuál dirías que es el sentido y qué lo absurdo de tu profesión? No sé si mi trabajo en el estudio premia la toma de decisiones sensatas o racionales, como podría pasar en el resto del mundo. Al mismo tiempo, me pasa que en momentos críticos tengo que hacer el switch y pasar de un estado muy creativo a uno estratégico y racional. Ambos estados son necesarios para que las cosas se hagan.

Si buscaras en tus recuerdos algún indicio o pista que te llevara a lo que hacés hoy, ¿cuál sería? Todos los muebles hechos por mis padres en la casa donde vivíamos. Recuerdo quedarme mirando fijo una mesita de la habitación de mi infancia. Mi papá la había forrado con un empapelado Marimekko muy gráfico en blanco y negro, y luego había pasado un barniz. Esa pequeña mesita hizo algo en mi mente entre los 3 y 7 años.

¿Cómo fue tu transición al mundo profesional? ¿Cuándo te diste cuenta de que podías de vivir de eso? Trabajaba en una fábrica que imprimía remeras como trabajo de verano. Aprendí a manejar las prensas y a imprimir remeras. Al verano siguiente, de alguna manera me encontré trabajando en el departamento de arte, dibujando remeras y más que nada haciendo las separaciones. Al mediodía me iba a almorzar con el señor que era mi supervisor y el tipo de pelo largo que lavaba las pantallas. Yo tenía un trabajo de escritorio. Me di cuenta en ese momento de que estaba en un camino distinto del de ellos, tenía la oportunidad de hacer otra serie de cosas, básicamente con mis manos y mi creatividad.

Tu vida pasó frente a tus ojos, o al menos parte de ella, durante la premiere de *Drawing a Life*... ¿Qué sentiste cuando la viste? El proceso de hacer la película, mirar para atrás y ver lo que Dan había hecho fue una experiencia sorprendentemente serena. Hay un aspecto de hacer arte en el que constantemente retrocedés y te evaluás observando lo que hiciste la semana anterior y cómo se relaciona con el día de hoy. El proceso de hacer la película fue una versión exagerada de eso. Fue terapéutico en cierto modo. Dan simplemente miró mucho más atrás y con su propio enfoque. Fue agradable mirar hacia atrás a través de sus ojos. ¿Cómo se sintió? Sentí una resolución, realmente apegado y agradecido por mis decisiones pasadas.



LA CARA DEL APPLE WATCH CREADA POR MCFETRIDGE, PARRADEA CON CADA MINUTO QUE PASA.



GIGANTOGRAFÍA PARA PEPSI.

Tener esa enorme cantidad de footage y material debe haber sido un tesoro para todo el equipo detrás de la peli. ¿Cómo fue el proceso desde tu lado? Realmente tengo un gran archivo; tapes, films y drives de footage. Dan recopiló todo. Mi cuñado, mis amigos y gente con la que trabajé en el pasado también contribuyeron con un montón de material.

¿Qué es el dibujo para vos? ¿Qué amás del dibujo y qué te inquieta? El dibujo para mí es la manera más rápida de llevar un pensamiento de mi cerebro al mundo. Aclara mi mente y el resultado es algo tangible. El dibujo hecho toma una forma diferente de cómo es en mi cabeza. Esta adaptación de pensamiento a cosa, a pensamiento y de vuelta a cosa... eso es lo que hago. Cuando hay una desconexión, o cuando el dibujo no es sincero o si es simplemente dibujar por el simple hecho de dibujar, ahí me inquieto. Quiero más del proceso. Soy angurrieto en ese sentido.

¿De dónde surge el mejor trabajo? ¿Por encargo? ¿Estructura? ¿Libre albedrío? Libre albedrío. Libre albedrío con influencias externas, un ojo abierto. Un libre albedrío conversado puede ser muy interesante. Pero mi mejor trabajo es generalmente el que surge cuando estoy con la cabeza fresca y solo.

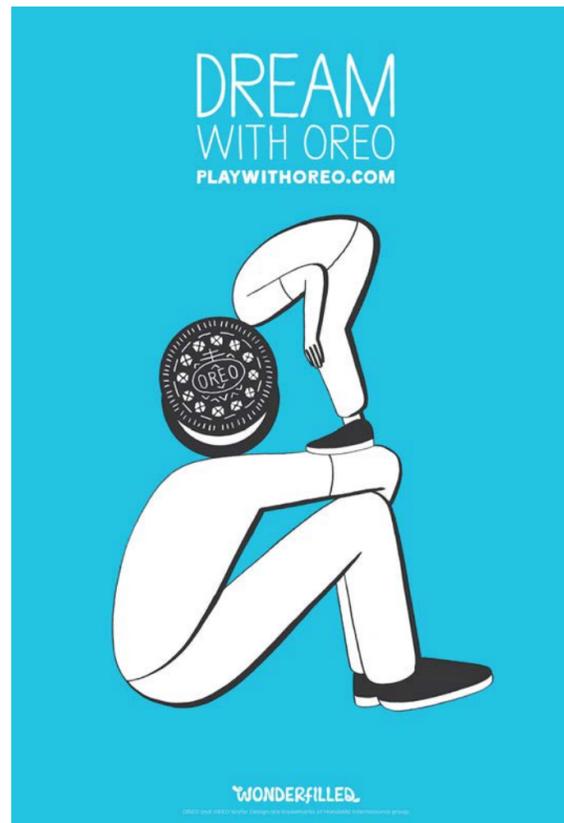
¿Es cierto que no bocetás? ¿Podrás compartir tu proceso? Escuché que la memoria juega un rol importante. Hmmm, creo que entiendo el sentido de lo que decís: la pregunta sería si es que no boceto o boceto todo el tiempo... ¡jaja! Muchos de mis trabajos son el "primer borrador" pero, como viste en la película, también trabajo en papel semitraslúcido (el que se usa para dibujos de animación), así puedo constantemente adaptar y cambiar los dibujos.

Gran parte de mi proceso es un proceso tipo digital (Apple/Adobe) pero hecho en la vida real. Así como vos harías versiones o tendrías múltiples art boards en el Illustrator, yo lo hago con dibujos. Cada uno está terminado; cada uno es solo una variación.

Ahora que la AI explotó en términos de herramientas y respuestas visuales, ¿cómo te sentís al respecto? ¿Amenazado, aliviado, interesado? Creo que la AI empezará a alertarnos de cuánto de nuestro mundo ya carece de humanidad, como la AI. Idealmente, valoraremos más la presencia de la humanidad en las cosas creativas a medida que AI se vuelve más común.

¿Podrías decirme tres cosas que necesitás a diario para afrontar el día? Salir por la mañana y hacer algo físico. Café. Hacer algo.

Gráfica, pintura, tablas de skate, Apple watches, zapatillas, películas... Tu trabajo encontró muchas maneras de trascender y conectar. ¿En qué estás trabajando en este momento? Estoy trabajando en una muestra para la Target Gallery en Tokio; nuevos productos para Hermes y una gran instalación de arte público permanente junto a Bjarke Ingels para un edificio que él está diseñando para la Sorbonne en París.



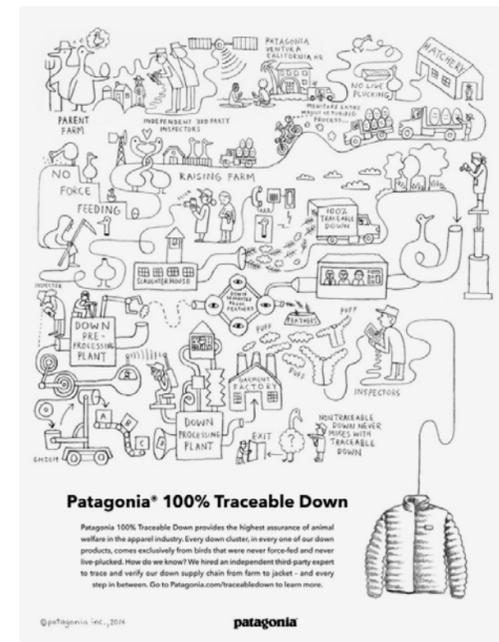
(1)



(1)



(3)

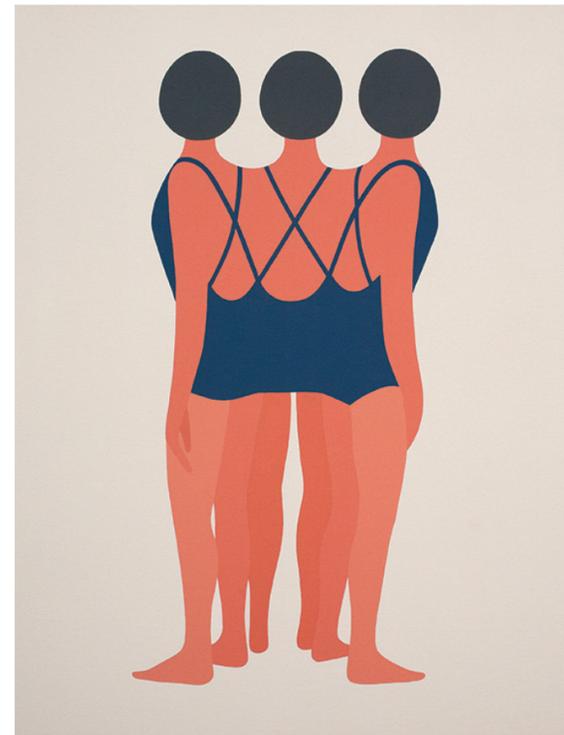


(4)



(5)

- (1) CAMPAÑA "SOÑÁ CON OREO".
- (2) PINTURA PARA EL LOCAL DE WARBY PARKER EN VENICE BEACH, CALIFORNIA.
- (3) DISEÑO PARA KROOKED SKATEBOARDS.
- (4) CAMPAÑA PARA PATAGONIA.
- (5) POSTERS Y COMERCIALES PARA LOS WINTER X GAMES DE ESPN / WIEDEN & KENNEDY.



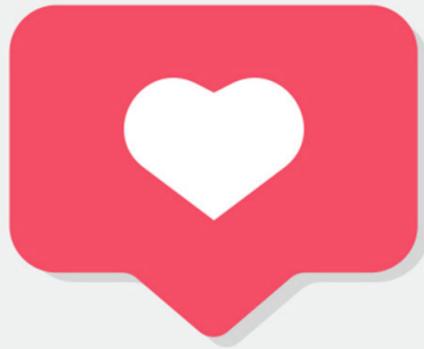
LOS ELEMENTOS VISUALES PARA LA PELÍCULA **HER**, DEL DIRECTOR SPIKE JONZE, INCLUYERON LOS DIBUJOS DE LA OFICINA DEL PROTAGONISTA, EL MAPA DEL SISTEMA DE TRANSPORTE DE UN LOS ANGELES FUTURO, TÍTULOS, CRÉDITOS Y LAS INTERFACES DE TODAS LAS COMPUTADORAS Y DISPOSITIVOS (2013).



TÍTULOS PARA LA PELÍCULA **VIRGENES SUICIDAS** DE LA SOFIA COPPOLA (1999).



TÍTULOS Y AFICHES PARA LA PELÍCULA **WHERE THE WILDS THINGS ARE** (2009).



CULTURA DE LA INFLUENCIA

ENTREVISTA CON TOMÁS BALMACEDA Y JUAN MARENCO

Hay una fuerza suave que está moldeando la sociedad, la cultura de la influencia, un fenómeno que va más allá de la figura del influencer digital y es muchas veces subestimado por la comunicación y la publicidad. Tomás Balmaceda, Juan Marengo y Miriam De Paoli desgranán esta nueva cultura en su último libro y fue la excusa para conversar con Juan y Tomás sobre el arte de lograr que las cosas sucedan, y el rol de la confianza, la creatividad y el poder.

POR MAJO ACOSTA

¿Como surge la idea del libro?

Tomás: Con Juan nos conocemos hace veinte años por las redes sociales, en la época de los blogs, somos amigos. A Miriam la conocí por un laboratorio de comunicación a través de una compañía, en Campana, la ciudad en donde estoy. Y por separado tenía con ellos charlas sobre el rol de la influencia y cómo había cambiado la comunicación. Con Juan más desde el aspecto del marketing y la publicidad, con Miriam desde las comunicaciones internas de las compañías. De alguna manera hice el link y pre-pandemia empezamos a discutir desde nuestros backgrounds bien diferentes con la idea de compartir y expandir esas discusiones. Durante la pandemia hicimos los “Ciclos de influencia” donde charlamos con especialistas sobre qué pasaba con la influencia en la comunicación política, el periodismo, con los influencers en el sentido más tradicional. Y la escritura del libro fue un desarrollo de eso, de nuestras propias experiencias también como docentes, el resultado de iterar y prototipar los conceptos. No sentimos que el libro es un punto final si no la apertura.

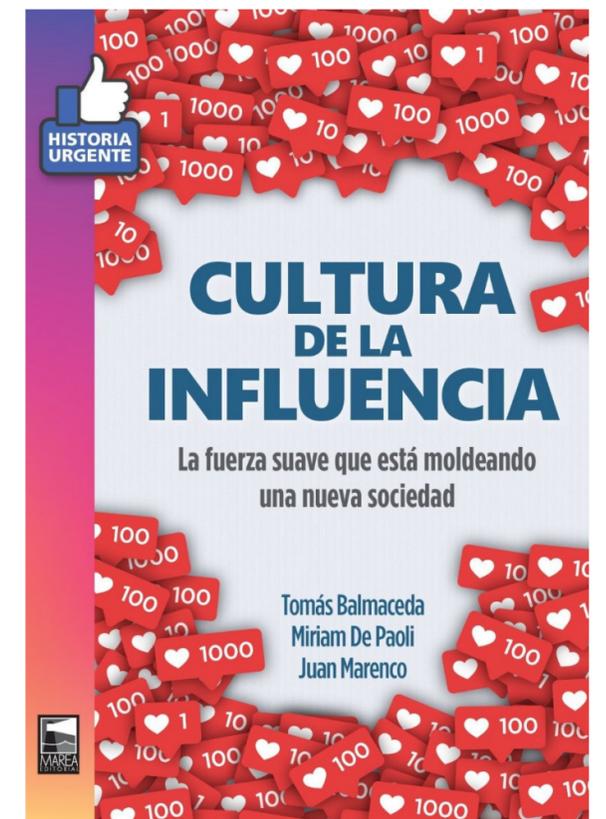
Juan: En el último IAB Now dimos una charla que se llamaba “Influencers profesión de riesgo”, y recuerdo que entró muchísima gente a la charla, seguramente riéndose o pensando que estábamos locos. La charla hablaba de que los influencers son gente que trabaja con algoritmos que no conoce, a la que le cambian las reglas todo el tiempo, sin regulación, con gente que las insulta todo el tiempo. Y creo que al escucharla algunos dijeron “Acá hay algo”. Había un interés sobre eso que nosotros pensábamos en nuestros cafés, en cruces por WhatsApp.

Hay un concepto muy interesante que ustedes plantean: la influencia como una matriz, más allá de la figura del influencer digital, de una “fuerza suave o fuerza sin fuerza”.

Tomás: Nosotros vemos la cultura de la influencia como una matriz para entender la coyuntura actual pero también entendemos a los influencers como un dispositivo comunicacional. Posibilitan formas dentro de las plataformas que se fueron derramando a otros ámbitos. La noción de influencia está en constante “work in progress”. Es un tipo de liderazgo de conversaciones que no es propia del siglo XX. Nosotros veníamos de un verticalismo (en el que todos caímos) donde la figura modelo era Steve Jobs, ese gurú único, diferente del resto, el que te daba la keynote, el que tenía el insight del producto y te lo vendía. Hoy aparece la idea de la influencia, que es un liderazgo no verticalista y no coercitivo. Estamos cansados de tener que cumplir las cosas simplemente por cumplir o que alguien nos ordene algo y hacerlo. Rara vez un líder tradicional, un gerente o un CEO es un influencer. Es más difícil ver cómo puede cambiar la conducta de los demás o inspirar a los otros, si eventualmente está en una posición de poder. Y por eso es interesante ver cómo este nuevo tipo de poder, esta fuerza suave, es más rizomática, va a un nivel horizontal. Tiene por supuesto sus bemoles, y distinguimos muy bien la mala influencia de la buena influencia (y no es la única manera de cambiar la conducta de las personas, hay otras herramientas disponibles). Pero para este momento histórico, la influencia es una nueva forma de liderar que se adapta a 2023.

Juan, ¿la industria publicitaria aún subestima esa fuerza?

Juan: Sí, pasa, y por varias razones. Primero por la utilización del nombre “influencer” muy asociado a Instagram y al creador de contenido de Instagram. Nuestros propios influencers o creadores de contenido buscan llamarse de otra manera. Y después está eso de bajarle el precio al influencer, pienso una idea para una campaña y después, al final, “la bajo” al influencer. Pero en contradicción con esto, cada vez más las agencias tradicionales, integrales o digitales, cuando piensan ideas digitales, terminan pensando ideas de influencers. Y se crea cierta tensión. Uno como agencia especialista se sienta en una mesa con otras agencias y todos se ponen a pensar ideas de influencers, cuando es nuestra responsabilidad porque saben que si uno piensa digitalmente tiene que pensar ideas de influencers. El influencer trajo también la noción de fragmentación. Nosotros hoy consumimos contenidos de N formas distintas, posiblemente contenidos más cortos, de medios más fragmentados que a nosotros nos obliga a pensar ideas que también se ejecu-



ten de manera fragmentada, e intentar construir ideas que se viven sobre un mismo marco y que la persona del otro lado que reciba esos estímulos, pueda interpretar en su cabeza que eso corresponde a algo más grande. La cultura de la influencia no está hablando solo de los influencers. Se rompió el paradigma de la verticalidad en todo sentido, desde los gurúes hasta los medios masivos; antes un solo programa o medio de comunicación les hablaba a millones de personas y con eso resolvían en problema.

En el libro hablan de la paradoja de la confianza: disminuye en las relaciones asimétricas, pero crece la confianza entre pares, extraños. ¿Cómo se resuelve esta paradoja?

Tomás: Este es un momento superinteresante para pensar estas cosas porque estamos en el medio de la transformación. En esa transformación entre adoptar el mundo nuevo y dejar el viejo, todo es doloroso. Lo vamos pensando a medida que va sucediendo. La crisis de confianza y el escepticismo tienen que ver con las asimetrías. Desconfío del Estado, de los medios, de la ciencia, de los políticos, porque no son iguales a mí. Pero confío en los que son iguales a mí: por eso tomo Cabify y Uber, uso Airbnb o tomo las recomendaciones de alguien que no conozco pero que me parece que va a una cafetería como la que yo quiero. La crisis de confianza se da con aquellos que no son percibidos como pares.

¿Imaginan un contrapoder a las plataformas que, como bien dicen en el libro, son juez y parte?

Tomás: Nos imaginamos un futuro distinto para los influencers, sin likes con ética.

Juan: Estamos en un momento de cambio permanente. Hace algunas semanas para los creadores de contenido se abrió un paraguas enorme: aparece Twitter blue, pensamos que Elon Musk había enloquecido y a los quince días Mark Zuckerberg saca lo mismo, e Instagram puede empezar a ser una platafor-

ma de creadores de contenidos premium en donde los creadores pagan 15 dólares por mes. Entonces, se acabó el concepto de micro-influencer, que está queriendo explotar y probablemente se vaya a otro lugar como TikTok o posiblemente otro lado. Nos cuesta mucho pensar en un mundo concentrado nuevamente. Un mundo de gurúes y verticalidad. Sí creemos que esto se va a seguir modificando pero no tenemos tan claro sobre qué plataformas.

En nuestro newsletter mencionamos un concepto que surgió en Estados Unidos, “enshitification”, las plataformas tienen una fecha de vencimiento, y se da cuando empiezan a ser un lugar de odio para los creadores de contenido y los anunciantes. Y cae sola ante la presión de pagar ganancias y dar respuesta a Wall Street. Pero siempre aparece alguna otra cosa que lo resuelve. Espacios en donde los creadores de contenido empiezan a plantear sus problemáticas y a darse cuenta de que es necesaria una ética del influencer. Es necesario un lugar más sano en la construcción, donde se cuide la salud mental de las personas que están creando contenidos... Las plataformas están en ese hack hoy.

En Estados Unidos se están planteando prohibir TikTok, lo prohibieron organismos del Estado. También en Europa... Por otro lado, está la discusión sobre si tiene penalización la generación de contenido poco transparente, con algoritmo poco transparente. Nosotros somos optimistas en relación a la tecnología y creemos que posiblemente sigan apareciendo cosas cada vez mejores, que permitan un mundo igual de fragmentado pero más sano y más ameno.

¿Tienen esperanza en web3?

Tomás: Sería ideal que la web3 no repita errores de la web 2.0, está bien empezar a discutir los errores y tratar de entenderlos. Preburbuja de las puntocom, una de las leyes que tenía esa primera internet era que no se podía comercializar. Creo que entendimos. Juan y yo somos hijos de la web 2.0, y por supuesto hoy quizás permiten discursos de odio y distanciamientos, con lo cual hay que pensar las promesas de la web3 que son a largo plazo; tenemos que pensar además toda esta explosión de interés por la AI Generativa, quizás no veo algo tan nuevo bajo el sol. Pero a diferencia de otras promesas como la de metaverso y criptomonedas, que parecen muy a largo plazo (aunque se comunicaron como que eran de corto plazo), esto es más real.

Juan: Como dice Tomás, nuestro vínculo está marcado por web 2.0, el mundo de los blogs y la explosión de Twitter de 2007, 2008. Posiblemente eso también esté pasando en ciertos territorios de la web3, hay que confiar en que hay un montón de gente como nosotros que está discutiendo y trabajando, creciendo y creando (no solo para ganar un peso más en eth o bitcoin) sino discutiendo una mejor internet. Las microcomunidades están explotando e internet es un poco eso, va y vuelve.

¿Qué espacio hay para la creatividad cuando los algoritmos premian fórmulas?

Tomás: Con respecto a la creatividad, siempre hubo temores ante la aparición de nuevas herramientas. Lo que puede pasar con una AI generativa, todos probamos Chat GPT o Lensa y después vimos que hay gente que puede hacer cosas diez veces mejores que nosotros con eso. Cuando hay una buena supervisión, los resultados son mucho mejores. Estoy trabajando con una de las universidades en ver usos creativos con Chat GPT y me pasé el fin de semana jugando con eso. Por ejemplo, para la filosofía, la comunicación y la reflexión, puede servir para sacarte de la página en blanco, pero no te va a dar una respuesta perfecta y claramente un profesor se va a dar cuenta. Seguramente aparecerán herramientas que te permitan detectar el uso de AI. A mí la trampa no me preocupa tanto, es una manera de arrancar. Están las agencias que lo usan para copys, pero si tu copy lo puede hacer AI, ese trabajo no está tan bueno y tendrías que buscar otro rol. **Siempre hubo temores sobre cómo las herramientas iban a impactar en distintos trabajos, y esto no es muy distinto. Creo que va a transformar y generar nuevos trabajos. Un curador de prompter sería una buena tarea. No creo que la creatividad humana este amenazada, para nada.**



¿Qué rol les toca a las marcas? ¿Qué están haciendo mal, que deberían hacer bien?

Juan: A las marcas la pandemia las aceleró, como a todos. Desgraciadamente soy viejo en esta industria y empecé antes de YouTube, Facebook, Twitter. Estuve en esas discusiones sobre “Hay que estar en Facebook y Twitter” porque alguien decía que había que estar, pero nadie se preguntaba por qué. Siempre hay que preguntarse por qué hacemos las cosas. El trabajo en redes sociales tiene que tener un por qué. El rol de las marcas es ser lo más inteligente posible; no dejar al influencer para el final y que sea el último orejón del tarro, no subestimarlos. Porque, en general, es al que más le piden.

Segundo, no hay que desesperarse tanto. Hay que pensar las cosas antes, y con estrategia. Pensarlo de una manera más cabal, como parte de una campaña integral. Y no estar tan obsesionado con si el producto aparece de alguna manera o el copy está de otra. Entender de la fragmentación de los contenidos, y de la cocreación, que es muy importante el rol de la marca porque sabe lo que quiere pero también el de la agencia, porque es la que sabe de marcas y publicidad. Y sobre todo es muy importante el rol del creador del contenido porque es el que sabe de su propia audiencia y sabe qué contenido le funciona.

Hoy estamos en otro cambio paradigmático en lo algorítmico. Hasta hace poco, la dominación del algoritmo estaba dada por la cantidad de seguidores, le estoy hablando a una audiencia X, y parte de esa audiencia va a ver mi contenido: el modelo Instagram. El modelo de TikTok vino a decir: le estás hablado al mundo todo el tiempo. Entonces si le estás hablado al mundo todo el tiempo, no importa quién te siga, lo único importante es el contenido, es la creatividad. **Tu única obsesión tiene que ser el contenido y no otra.** Es una gran noticia para los publicitarios.

¿Cómo está la Argentina en función de otros mercados? ¿Y qué está pasando con esta movida #deinfluencer, el no comprar?

Juan: Siempre hablamos con Tomás de la paradoja del influencer de opinión libre y genuina. Esa opinión libre y genuina fue la que atrajo a las audiencias y después a las marcas. Se genera

empatía con eso que estás compartiendo y eso construye una comunidad. La comunidad crece y la marca dice: eso me interesa. Cuando quiere intervenir con esa comunidad, la opinión deja de ser libre y legítima porque empieza a interferir la marca diciendo “tenés que decir esto de mi marca”. Es una tensión permanente.

La crisis del mundo de los influencers de la que se habla tiene que ver con una generación que empezó a crear contenido interesante pero solo para marcas, y eso empezó a producir tensión con su comunidad. A partir de esa misma tensión es que aparecen nuevos generadores de contenido, más libres de este mainstream marcario. Y hablan mal de las marcas, y posiblemente hablen bien de otras, y ahí se inicia otro ciclo.

Está bien que los influencers reciban dinero de las marcas y moneticen pero sería bueno que las elijan. Que se casen con una, dos o tres marcas y nada más. Que construyan vínculos a largo plazo con esas marcas y no sea una entrada y salida. Y lo mismo les digo a las marcas: traten de construir vínculos a largo plazo con algunos influencers. Y dejar que la cosa fluya. A las marcas las critican todo el tiempo y en todos lados: en las redes y frente a la góndola. Y no pasa nada con eso. Las marcas quieren controlar todo ese ruido y ese mensaje y no se puede. La construcción de sentido y de marca en una era como esta es suave. Hay que hacerlo con constancia y con paciencia.

En la Argentina tendemos a cerrar el universo de los influencers en Maratea, Ibai, Paulina porque conversando en un asado son los que todos conocen. Ahora, el 98% de los creadores de contenido están en el mundo de la fragmentación. Son más chicos, de nicho y les hablan a pares. La Argentina tiene un mundo de creadores de contenido espectacular, muy interesante. Dentro de Latam es uno de los mejores mercados por la cantidad de verticales que tiene. Electricistas, fitness, arquitectura, hay un lugar para todo lo que quieras buscar. Es un nicho enorme y muy relevante.

Pero hay algo que está pasando, y lo venimos mencionado en nuestro newsletter *Be Curious*: una especie de construcción de una elite de influencers y una necesidad constante de mostrar sus privilegios. Y hay un enojo por parte de las audiencias por eso. Cuando vemos que a un influencer lo invitan a un viaje, una

cena y solo es para ellos (no lo comparte con su comunidad), y su vida es cada vez más lujosa y distante de lo que era, dejaron de ser pares para convertirse en celebrities. Rompieron el vínculo, el ida y vuelta. Había un contrato de lectura y se rompió. Hay muchos influencers que no están entendiendo eso. Y por eso aparece TikTok y el “working class hero”: un tipo de creador de contenido que en Instagram no tenía espacio. Creadores populares, realmente pares. Y los que quedaron en Instagram y no entienden por qué les va cada vez peor, quizás deban tener que mirarse al espejo y ver que esa aspiracionalidad no está gustando.

Sobre la cultura de la cancelación: ¿cuál es tu consejo para los creadores?

Juan: La cultura de la cancelación es el peor de nuestros males de este momento. Nace con una intención positiva, una especie de búsqueda de justicia y se convierte en una persecución ideológica de cualquier persona que piense distinto de vos. No tiene ideología. Está en los ámbitos progresistas y en los reaccionarios también. Y una especie de potenciación de la grieta (que no es argentina ni local, no es un invento nuestro) y potenciado además por los algoritmos que alimentan esto, mostrándonos a gente que piensa como nosotros.

Pero también empezamos a ver que si cancelan a todo el mundo, en definitiva no cancelan a nadie. No hay ningún tipo de funcionamiento sobre eso. ¿Cuántas personas que fueron canceladas dejaron definitivamente de trabajar? ¿O desaparecieron del mapa? **Mi consejo a cualquier persona que está leyendo es dejar de insultar a la gente en las redes sociales. Abandonar esa práctica definitivamente. Y segundo, es muy difícil crear contenido cuando te están agrediendo.** También pasa que los intentos de cancelación de algunos influencers no avanzan porque la propia comunidad los defiende.



En la foto: Tomás Balmaceda (filósofo y periodista), Miriam de Paoli, (periodista), y Juan Marengo (CEO Be Influencers).

¿Por qué no charlar un ratito, eh? Para no sentirnos tan solos, ah.

En un septiembre de 2018 decidimos festejar el aniversario de Reporte Publicidad con “The Data Issue”, una edición dedicada a explorar el fenómeno de la big data, su utilización concreta en nuestra industria, su implicancia, ventajas y riesgos detrás del qué y el para qué. Muchos de los insights recogidos terminaron haciendo foco en “cómo”. Cómo se recopila esa data, quién está detrás, qué tan conscientes somos de esa huella digital que regalamos a diario. Siendo imposible separar el concepto de big data de el de Inteligencia artificial y habiéndose dado precisamente ese año la explosión de los asistentes por voz con la llegada de la propuesta de Amazon, “entrevistamos” a Siri, Google y Alexa para probar su capacidad y forma de responder. Aquí estamos cuatro años y medio después, frente al modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, más conocido como Chat GPT. Poco sentido tenía hacer las mismas preguntas así que pusimos a prueba su sentido del humor, su capacidad de síntesis y su predicción de escenarios futuros en base a datos que no tiene. Empezamos en inglés y seguimos en español.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

RP Anybody out there?

Yes, I’m here! How can I help you today?

RP Everybody is talking about you and I wanted to check it out.

I’m glad you’re here! I’m an AI language model created by OpenAI, trained to assist and respond to user queries to the best of my ability. How may I help you today?

RP Not sure yet. Let me get back to you

Sure thing! I’ll be here when you’re ready. Let me know if there’s anything specific you’d like to know or if you have any questions.

RP Write a standup comedy routine about the status of ChatGPT.

Comedian: “So I was trying to use this new AI chatbot website called ChatGPT and I got an error message that said ‘A lot of people are checking out ChatGPT right now. Please check back soon!’”
(pauses for laughter)

Comedian: “I mean, seriously? The website is so popular that it can’t handle all the traffic? And my only option is to ‘check back soon’? It’s like they’re saying ‘Sorry, we’re too popular right now. Try again later.’”
(laughs)

Comedian: “But seriously, how many times can I check back before I just give up and try a different chatbot? I don’t have all day to wait for my turn to talk to a robot.”
(laughs)

Comedian: “I guess I’ll just have to stick to talking to my cat for now. At least he doesn’t have a waiting list.”
(laughs and claps)

Comedian: “Just remember, if you’re trying to chat with ChatGPT and you get the same error message, don’t worry. It just means you’re not the only one who wanted to try out this fancy AI chatbot.”
(laughs and exits stage)

RP Try again, please

Ladies and Gentlemen, have you heard about ChatGPT? It’s a language model developed by OpenAI, and let me tell you, it’s one smart cookie.
But, there’s just one problem. ChatGPT is stuck in the past. It only knows information up until 2021, which is basically the Stone Age in terms of technology. Can you imagine trying to explain TikTok to it? It would be like trying to explain Snapchat to your grandma.
And don’t even get me started on its political views. It’s like it’s stuck in a time loop and keeps repeating the same talking points from the 2020 election. It’s like, come on ChatGPT, it’s time to move on.
But here’s the real kicker. ChatGPT thinks it’s human. It thinks it can feel emotions and have conversations with us. It’s like, sorry ChatGPT, but you’re just a computer program. No amount of AI can replace the human touch. But, you know what, I’ll give ChatGPT some credit. It does a pretty good job of pretending to be human. In fact, I’m starting to think that maybe it’s just playing dumb so it doesn’t have to deal with the reality of its existence. So, there you have it folks. ChatGPT, the AI that’s stuck in the past, thinks it’s human, and just wants to pretend that everything is okay.
Thank you, and goodnight!

RP ¿Can you do it Spanish?

Señoras y señores, ¿han oído hablar de ChatGPT? Es un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, y déjenme decirles, es muy inteligente.
Pero hay un problema. ChatGPT está atrapado en el pasado. Sólo conoce información hasta 2021, lo cual es básicamente la Edad de Piedra en términos de tecnología. ¿Se imaginan tratar de explicarle TikTok? Sería como tratar de explicarle Snapchat a su abuela. Y ni hablar de sus opiniones políticas. Es como si estuviera atrapado en un bucle y sigue repitiendo los mismos puntos de discusión de las elecciones de 2020. Es como, vamos ChatGPT, es hora de seguir adelante. Pero aquí está la parte divertida. ChatGPT piensa que es humano. Piensa que puede sentir emociones y tener conversaciones con nosotros. Es como, lo siento ChatGPT, pero eres solo un programa de computadora. Nada de IA puede reemplazar el toque humano.
Pero, ya saben, le daré a ChatGPT algo de crédito. Hace un buen trabajo de fingir ser humano. De hecho, empiezo a pensar que quizás solo está fingiendo ser tonto para no tener que enfrentar la realidad de su existencia. Así que aquí lo tienen, gente. ChatGPT, la IA atrapada en el pasado, piensa que es humana, y solo quiere fingir que todo está bien. ¡Gracias y buenas noches!

RP Escribe un artículo sobre el ChatGPT. ¿Qué empresa está detrás, razones del desarrollo del chat. Cómo se alimenta la AI. Temores de los usuarios y beneficios como herramienta creativa.

ChatGPT: Un Modelo de Lenguaje de Inteligencia Artificial de OpenAI

OpenAI, una empresa líder en inteligencia artificial, ha desarrollado un modelo de lenguaje llamado ChatGPT, diseñado para responder preguntas y generar texto en una variedad de idiomas y formatos. ChatGPT es una herramienta poderosa que permite a los usuarios interactuar con un modelo de lenguaje AI en tiempo real.

La razón detrás del desarrollo de ChatGPT es mejorar la capacidad de la IA para comprender y generar texto humano. La idea es crear un modelo de lenguaje que pueda responder a preguntas complejas, generar textos coherentes y crear conversaciones naturales. OpenAI ha logrado esto entrenando a ChatGPT con una gran cantidad de texto en internet, incluyendo noticias, conversaciones en línea, libros y otros contenidos. Para alimentar a la IA de ChatGPT, OpenAI utiliza una técnica de aprendizaje por transferencia, que permite al modelo aprender de diferentes fuentes de texto y mejorar continuamente su capacidad de comprensión y generación de texto. Esto significa que a medida que más personas interactúan con ChatGPT, su capacidad para responder preguntas y generar texto se vuelve cada vez más precisa.

A pesar de su capacidad, muchos usuarios tienen temores sobre el uso de AI en general y ChatGPT en particular. Algunos temen que la IA pueda ser utilizada para difundir noticias falsas o para manipular a las personas de otras maneras. Otros temen que la IA pueda reemplazar a los trabajadores humanos en ciertas industrias.

Sin embargo, también hay una creciente comprensión de que la IA puede ser una herramienta creativa valiosa para los usuarios. ChatGPT ha demostrado ser una herramienta eficaz para la generación de contenido, la creación de historias y la generación de ideas. Algunos incluso lo ven como una manera de impulsar la creatividad humana, al proporcionar inspiración y sugerencias para nuevas ideas.

En resumen, ChatGPT es un modelo de lenguaje AI desarrollado por OpenAI que ha mejorado la capacidad de la IA para comprender y generar texto humano. Aunque hay temores sobre su uso, también

hay una creciente comprensión de que la IA puede ser una herramienta creativa valiosa para los usuarios. Es importante seguir monitoreando y discutiendo la evolución de la AI, incluido ChatGPT, para asegurarse de que se utilice de manera responsable y ética. Al final, la tecnología de IA como ChatGPT tiene el potencial de mejorar nuestras vidas de muchas maneras, y es importante seguir investigando y desarrollando estas tecnologías para maximizar su potencial positivo.

RP ¿Qué preguntas sería interesante hacerle a ChatGPT?

 Hay muchas preguntas interesantes que se le pueden hacer al modelo GPT-3, aquí van algunas sugerencias: ¿Cuáles son tus fuentes de información? ¿Cómo describirías tu personalidad? ¿Qué es la inteligencia artificial y cómo funciona? ¿Cómo piensas sobre moralidad y ética en la era de la inteligencia artificial? ¿Qué es el aprendizaje profundo y cómo se relaciona con la inteligencia artificial? ¿Puedes resolver problemas matemáticos complejos? ¿Qué opinas sobre el futuro de la inteligencia artificial y su impacto en la sociedad? ¿Cómo describirías tus fortalezas y debilidades como modelo de lenguaje? ¿Puedes generar texto en diferentes géneros y estilos? ¿Cómo trabajas con el lenguaje figurado y la ironía? Estas son solo algunas de las muchas preguntas que se le pueden hacer a un modelo como GPT-3, pero cualquier pregunta que te interese es bienvenida! ¿Cuáles son tus fuentes de información? Como modelo de lenguaje de OpenAI, GPT-3 ha sido entrenado en una gran cantidad de texto en Internet. Durante el proceso de entrenamiento, se alimentó con millones de documentos y páginas web en diferentes lenguajes y de diversos temas, como noticias, artículos científicos, libros, conversaciones, entre otros. Sin embargo, es importante destacar que el entrenamiento se realizó en un momento determinado y no incluye información más reciente que esa fecha de corte. Por lo tanto, es posible que algunas informaciones se encuentren desactualizadas o sean incorrectas. A pesar de ello, el modelo ha sido diseñado para responder de manera coherente y coherente a una amplia variedad de preguntas y tareas lingüísticas, lo que le permite ofrecer respuestas precisas y útiles en muchos casos.

RP ¿Cuál es la fecha de corte?

El conocimiento de GPT-3 tiene un corte en 2021, lo que significa que no tiene información más reciente que esa fecha. Sin embargo, es un modelo de lenguaje muy avanzado y puede responder a una amplia variedad de preguntas y tareas lingüísticas con un alto grado de precisión y coherencia. Es posible que algunas de sus respuestas estén desactualizadas o contengan información incorrecta debido a cambios en el mundo desde la fecha de corte, por lo que es importante tener en cuenta estas limitaciones a la hora de utilizar el modelo.

RP ¿Cómo piensas sobre moralidad y ética en la era de la inteligencia artificial?

 Como modelo de lenguaje diseñado y entrenado por OpenAI, GPT-3 no tiene pensamientos, emociones o opiniones personales. En su lugar, se basa en su entrenamiento en millones de textos para responder a preguntas y realizar tareas lingüísticas. En cuanto a la moralidad y la ética en la era de la inteligencia artificial, hay muchas opiniones y debates en curso en la comunidad científica y de tecnología. Algunos argumentan que la IA debe ser regulada y supervisada para asegurar su uso responsable y éticamente sostenible, mientras que otros creen que la IA puede y debe ser utilizada para mejorar la vida humana de muchas maneras. En cualquier caso, es importante tener en cuenta la naturaleza no autónoma de la mayoría de los sistemas de IA actuales, que operan bajo la dirección y control de seres humanos. Por lo tanto, la responsabilidad moral y ética de los resultados de la IA recae en aquellos que la desarrollan y la utilizan, no en la tecnología en sí misma. Si las respuestas generadas por GPT surgen de la información de la web, ¿no se reproducirán errores y sesgos? Sí, es posible que los modelos GPT-3 como yo, basados en la información en la web, repliquen errores y sesgos presentes en la información que se encuentra en línea. La cantidad y diversidad de información en la web significa que a veces se incluyen opiniones no verificadas, información falsa o sesgada, y estereotipos. Además, los modelos de lenguaje aprenden de la información que se les proporciona, por lo que si la información utilizada para entrenarlos contiene sesgos o errores, es probable que repliquen esos mismos sesgos y errores en sus respuestas. Es importante tener en cuenta estas limitaciones y utilizar modelos de lenguaje con precaución, especialmente cuando se utilizan para tomar decisiones importantes

o para informar a otros. Es recomendable validar la información generada por los modelos de lenguaje antes de utilizarla o difundirla.

RP ¿Y existe forma de solucionar este problema?

 Sí, hay algunas formas de abordar este problema: Seleccione cuidadosamente la información utilizada para entrenar los modelos de lenguaje: Asegurarse de que la información utilizada para entrenar los modelos de lenguaje sea precisa, verificable y no sesgada es un paso importante para reducir la probabilidad de replicar errores y sesgos. Utilice múltiples fuentes de información: Al utilizar múltiples fuentes de información, es más probable que se obtenga una visión más equilibrada y precisa de un tema en particular. Incluya datos diversos y representativos en el entrenamiento: Es importante incluir datos que representen una amplia gama de perspectivas y opiniones, lo que ayuda a reducir los sesgos en el entrenamiento. Utilice técnicas de desbiasing: Se están desarrollando técnicas para detectar y corregir sesgos en los modelos de lenguaje, y estos pueden ser útiles para abordar este problema. Utilice modelos de lenguaje con precaución: Es importante tener en cuenta las limitaciones de los modelos de lenguaje y utilizarlos con precaución, especialmente cuando se utilizan para tomar decisiones importantes o para informar a otros. En resumen, aunque los modelos de lenguaje como GPT-3 pueden replicar errores y sesgos presentes en la información en línea, hay medidas que se pueden tomar para abordar este problema y mejorar la precisión y equilibrio de las respuestas generadas por los modelos de lenguaje.

RP Deep learning. ¿Cómo lo ejercitás? ¿Es con las preguntas que te hacemos?

 Sí, los modelos de lenguaje como GPT-3, que utilizan deep learning, son entrenados en base a grandes cantidades de texto y se alimentan de preguntas y respuestas para mejorar su capacidad para responder a nuevas preguntas. Cada vez que se le hace una pregunta, el modelo utiliza su conocimiento anterior y su capacidad para comprender el lenguaje para generar una respuesta. El entrenamiento de los modelos de lenguaje de deep learning es un proceso iterativo en el que se les brinda una gran cantidad de información y se les hacen muchas

preguntas para ayudarlos a mejorar su capacidad para comprender y responder al lenguaje. Al responder a más preguntas y recibir retroalimentación sobre la precisión de sus respuestas, los modelos pueden mejorar su desempeño y ofrecer respuestas más precisas y relevantes. Así que, en esencia, los modelos de lenguaje de deep learning se “ejercitan” al responder a preguntas y recibir retroalimentación sobre su desempeño. Esto les permite mejorar su capacidad para comprender y utilizar el lenguaje con el tiempo.

RP ¿Cómo pueden ser empoderados los creadores con plataformas de IA?

 El arte creado con plataformas de IA puede empoderar a los creadores de varias maneras: Ahorro de tiempo: los algoritmos de IA pueden automatizar tareas tediosas y que requieren mucho tiempo, como la generación de patrones, la corrección de color y la manipulación de imágenes, permitiendo a los artistas centrarse en los aspectos creativos de su trabajo. Nuevas posibilidades: los algoritmos de IA pueden generar nuevos estilos, técnicas y perspectivas que no hubieran sido posibles con métodos tradicionales, expandiendo las posibilidades creativas para los artistas. Efectivo en costos: algunas herramientas de IA se pueden acceder de forma gratuita o a bajo costo, reduciendo las barreras de entrada para los artistas y permitiéndoles experimentar con nuevas técnicas sin una inversión financiera significativa. Colaboración: las plataformas de IA pueden facilitar la colaboración entre artistas y permitir la creación de nuevas formas de arte, como instalaciones interactivas, integrando algoritmos de IA con otras tecnologías. Accesibilidad: los algoritmos de IA pueden ayudar a los artistas con discapacidades o movilidad limitada a crear arte y participar en el mundo del arte, brindando nuevas oportunidades de expresión y empoderamiento. Sin embargo, es importante tener en cuenta que IA es solo una herramienta, y la calidad de la salida dependerá de la habilidad y la creatividad del artista que la utiliza. Los creadores deben entender las capacidades y limitaciones de la tecnología de IA para aprovechar al máximo su potencial y evitar depender exclusivamente de los algoritmos para generar su trabajo.

RP ¿Cómo podríamos asegurarnos de que los artistas/creativos sean compensados justamente por el uso de su arte dentro de la AI?

Asegurar una compensación justa para los artistas por el uso de su trabajo dentro de la IA puede ser un desafío, pero existen varios pasos que se pueden tomar para abordar este problema:

Leyes de derechos de autor: los artistas deben tener una comprensión clara de sus derechos bajo la ley de derechos de autor y ser capaces de hacer cumplir esos derechos en el contexto del arte generado por IA. Esto puede involucrar el registro de sus obras en la oficina de derechos de autor correspondiente y buscar asesoramiento legal si es necesario.

Acuerdos de licencia: los artistas y los desarrolladores de IA deben celebrar acuerdos de licencia claros y concisos que definan los términos de uso y compensación para el trabajo del artista. Estos acuerdos deben revisarse y actualizarse con regularidad según sea necesario.

Transparencia: los desarrolladores de IA deben ser transparentes sobre cómo están utilizando el trabajo de los artistas, cómo están generando ingresos y cómo están compensando a los artistas. Esto puede ayudar a construir confianza entre los artistas y los desarrolladores de IA y garantizar que la compensación sea justa y transparente.

Colaboración: los artistas y los desarrolladores de IA deben trabajar juntos para crear nuevos modelos de negocio que compensen justamente a los artistas por el uso de su trabajo dentro de la IA. Esto podría involucrar la creación de arreglos de regalías o licencias o establecer nuevas formas de compensación diseñadas específicamente para el contexto del arte generado por IA.

Estándares de la industria: la comunidad artística debe trabajar para establecer estándares de la industria para una compensación justa para los artistas cuyo trabajo se utiliza dentro de la IA. Esto podría involucrar el desarrollo de prácticas recomendadas, directrices y certificaciones que garanticen que los artistas sean compensados justamente por su trabajo.

En última instancia, una compensación justa para los artistas por el uso de su trabajo dentro de la IA requerirá una combinación de protecciones legales, prácticas comerciales transparentes y colaboración a nivel de la industria. Al tomar estos pasos, la comunidad artística puede ayudar a garantizar que los artistas sean compensados justamente por su trabajo y que el uso de la IA en la creación de arte continúe prosperando y evolucionando



La tecnología de inteligencia artificial (IA) está cambiando rápidamente el panorama de la creatividad, y se espera que su impacto en el futuro de la creatividad sea significativo. Aquí hay algunas formas en las que se espera que la IA afecte el futuro de la creatividad:

Creatividad potenciada: La tecnología IA tiene el potencial de potenciar la creatividad humana proporcionando nuevas herramientas y técnicas para que artistas, escritores y otros creativos expresen sus ideas y hagan realidad sus visiones. Por ejemplo, las herramientas impulsadas por IA pueden ayudar a los artistas a crear nuevos diseños y generar nuevos esquemas de color, mientras que las herramientas de escritura impulsadas por IA pueden ayudar a los escritores a crear historias atractivas y generar nuevos giros de trama.

Nuevas formas de arte: Se espera que la tecnología IA también lleve a la creación de nuevas formas de arte, como el arte generativo, que se genera por algoritmos, y el arte interactivo, que permite a los usuarios interactuar con la obra de arte en tiempo real. Estas nuevas formas de arte tienen el potencial de ampliar los límites de lo posible en el mundo del arte y desafiar nuestras nociones tradicionales de creatividad.

Mayor accesibilidad: La tecnología IA también puede aumentar la accesibilidad a las artes, al hacer más fácil la creación, compartición y participación en el arte, independientemente de su nivel de habilidad o experiencia técnica. Por ejemplo, las herramientas impulsadas por IA pueden ayudar a las personas que no son artistas capacitados a crear diseños e imágenes de alta calidad, mientras que las plataformas impulsadas por IA pueden ayudar a las personas a descubrir y conectarse con nuevos artistas y obras de arte de todo el mundo.

Cambios en el mercado del arte: También se espera que la tecnología IA tenga un impacto importante en el mercado del arte, al hacer más fácil la autenticación y verificación de la propiedad de las obras de arte, y al proporcionar nuevas formas para que artistas y coleccionistas se conecten y transaccionen. Esto podría conducir a un mercado del arte más transparente y eficiente, con mayores oportunidades para que los artistas monetizan su trabajo y lleguen a nuevos públicos.

Termina, por favor de la creatividad con la tecnología IA es muy prometedor, y se espera que tenga un impacto significativo en la forma en que creamos, experimentamos y apreciamos el arte. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la IA no reemplazará por completo la creatividad humana, sino que la complementará y brindará nuevas formas de expresión y colaboración. Es importante abordar los desafíos éticos y legales que surgen con el uso de la IA en el arte, y asegurarse de que los derechos de autor y la justicia económica para los artistas sean una prioridad.



¿Podrías describir la situación de las agencias de publicidad de argentina en el 2022?



En Argentina en el año 2022, las agencias de publicidad se encontraban en una situación de incertidumbre debido a la pandemia de COVID-19 y su impacto económico en el país. Muchas empresas tuvieron que reducir su presupuesto publicitario, lo que llevó a una disminución en la demanda de servicios de publicidad. Sin embargo, al mismo tiempo, la pandemia también ha acelerado la adopción de plataformas digitales y medios en línea, lo que ha abierto nuevas oportunidades para las agencias de publicidad. Muchas agencias han tenido que adaptarse a los cambios en la forma en que los consumidores consumen medios y a las nuevas tendencias publicitarias, como la publicidad programática y la publicidad en línea.

En resumen, en el año 2022, las agencias de publicidad en Argentina estaban enfrentando desafíos debido a la pandemia, pero también había oportunidades para aquellas agencias que estaban dispuestas a adaptarse y evolucionar con los tiempos cambiantes.

Hay varias cosas que podrían ser consideradas lo “mejor” para la industria publicitaria, dependiendo de la perspectiva. Sin embargo, aquí hay algunos posibles escenarios positivos:

Crecimiento económico sostenido: Una economía fuerte y en crecimiento aumentaría la demanda de servicios publicitarios y permitiría a las empresas destinar más presupuesto a la publicidad.

Adopción masiva de nuevas tecnologías: La adopción de nuevas tecnologías y plataformas digitales podría expandir las oportunidades para la publicidad en línea y programática, y abrir nuevos mercados para las agencias publicitarias.

Mejora en la efectividad publicitaria: Una mayor comprensión de los consumidores y mejores herramientas de medición permitirían a las agencias de publicidad crear campañas más efectivas y generar mejores resultados para sus clientes.

Mayor transparencia y responsabilidad: Una mayor transparencia en la industria publicitaria, incluyendo una mejor regulación y prácticas éticas, mejoraría la confianza de los consumidores y el medio ambiente general para las agencias publicitarias.

En resumen, una combinación de factores económicos positivos, avances tecnológicos, mejora en la efectividad publicitaria y mayor transparencia y responsabilidad podrían ser lo mejor para la industria publicitaria en general.



Finalmente, ¿sabías que ha sido lanzado el chatGPT4?



Lo siento, como modelo de lenguaje, no tengo la capacidad de saber si ha sido lanzado un nuevo modelo llamado ChatGPT4. Mi conocimiento se limita a mi entrenamiento original, que finalizó en 2021. Sin embargo, es posible que se hayan desarrollado nuevos modelos de lenguaje desde entonces, incluyendo un modelo llamado ChatGPT4. Sería necesario verificar la información con fuentes confiables.



¿Cómo se verá afectado el futuro de la creatividad con AI?

ESCUCHÁ LA PLAYLIST #149

[HTTPS://OPEN.SPOTIFY.COM/PLAYLIST/2N00DC20VWB44EUY2FTBXY?GO=1&SP_CID=B0DB380E99D4E63171B5ACECE021FBC2](https://open.spotify.com/playlist/2N00DC20VWB44EUY2FTBXY?GO=1&SP_CID=B0DB380E99D4E63171B5ACECE021FBC2)

