

CARLOS PÉREZ GASTÓN BIGIO PAPÓN RICCIARELLI
DARÍO STRASCHNOY ANITA RÍOS PABLO FÁBREGAS
PUCHO MENTASTI AUGUSTO GIMÉNEZ ZAPIOLA JAVIER NIR
GUILLERMO OLIVETO FERNANDO MOIGUER MARTÍN CAPARRÓS
ALEJANDRO KATZ MARTÍN RABAGLIA NATALIA ALFONSO
MARÍA ROCA VILMA VACCARINI CINTIA GONZÁLEZ OVIEDO
MYRIAM MIHKELSON FLORENCIA LUQUE



CONVERSACIONES

REPORTE 30 ANIVERSARIO



REPORTE
PUBLICIDAD

#158 OCTUBRE/NOVIEMBRE DE 2024



Un catálogo completo de video on demand que garantiza una experiencia de altísima calidad para toda Latinoamérica.

Ahora con una oferta publicitaria que da prioridad a las marcas.



Todo esto y más ya disponible

Sumario #158

Editorial

Conversaciones y más
Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

Contenidos. **30 años de contenidos.**
Por Horacio Marmurek | <08>

Tecnología. **El tsunami llegó hasta aquí.** Por Lalo Zanoni | <12>

Conversaciones

Carlos Pérez. Por Majo Acosta | <16>

Gastón Bigio. Por Majo Acosta | <20>

Papón Ricciarelli. Por Majo Acosta | <26>

Darío Straschnoy. Por Majo Acosta | <30>

Anita Ríos. Por Marta González Muguruza | <36>

Pablo Fábregas. Por Marta González Muguruza | <44>

Pucho Mentasti. Por Marta González Muguruza | <48>

Augusto Giménez Zapiola. Por Marta González Muguruza | <54>

Javier Nir. Por Marta González Muguruza | <58>

Guillermo Oliveto. Por Majo Acosta | <74>

Fernando Moiguer. Por Carlos Acosta | <68>

Martín Caparrós. Por Pablo Corso | <80>

Alejandro Katz. Por Carlos Acosta | <86>

Martín Rabaglia. Por Marta González Muguruza | <94>

Natalia Alfonso. Por Majo Acosta | <98>

María Roca, Cintia González Oviedo & Vilma Vaccarini.

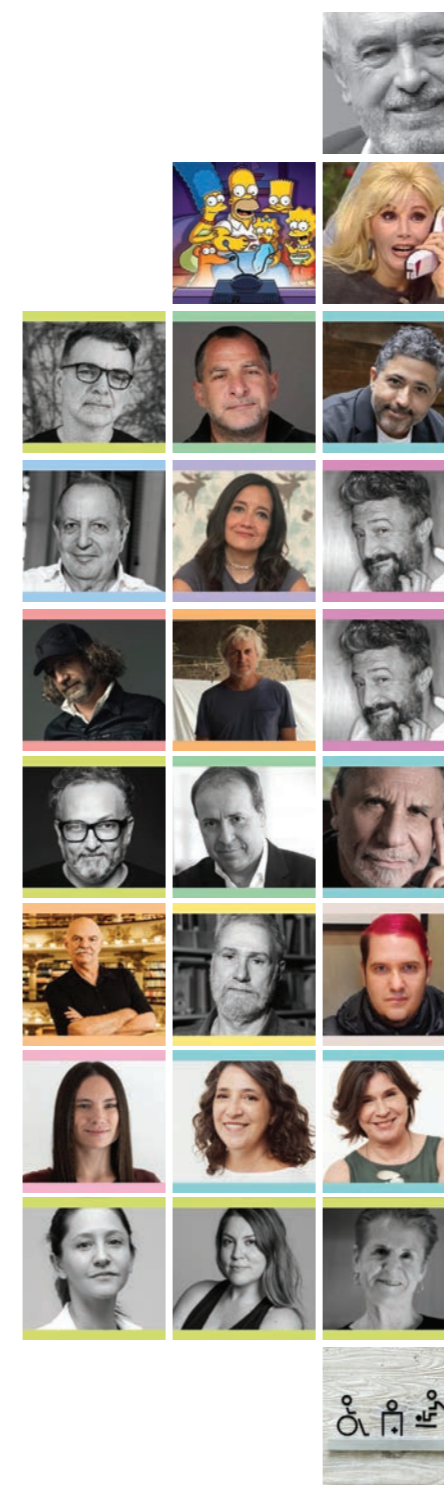
Por Pablo Corso | <104>

Flor Luque & Myriam Mihkelson. Por Majo Acosta | <110>

Internacionales

THE TOKIO TOILET PROJECT.

Por Marta González Muguruza | <116>

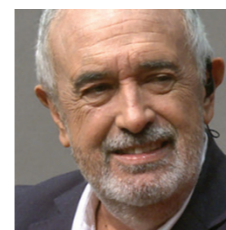


Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboran en esta edición **Pablo Corso, Horacio Marmurek, Lalo Zanoni** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 158 Octubre-Noviembre 2024 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista



NUOVO LONDON DRY GIN

ISPIRATO ALLA SARDEGNA



EDITORIAL CONVERSACIONES Y MÁS CARLOS ACOSTA

Pueden cambiar las épocas, los hábitos de consumo de medios y muchas otras cosas, pero estamos convencidos de que lo más importante en comunicación sigue siendo el contenido. El qué por encima del cómo.

Hemos pensado y repensado cuál fue nuestra intención hace treinta años al dar vida a un medio como Reporte. Cuando me preguntó el porqué, mi primera respuesta al gran Ernesto Savaglio fue que se trató de un intento periodístico, profesional, independiente, que se financiara de manera transparente con publicidad, y que pudiera colaborar para jerarquizar una actividad que nunca había llegado a ocupar el lugar de importancia que merecía. Pretendíamos una revista bien escrita, bien diseñada y con contenidos atractivos para mejorar la imagen tanto dentro del ámbito de los negocios como en la opinión pública y en la publicada.

Periodismo, como lo decimos hace ya tres décadas, es mucho más que información. Y los destinatarios de nuestro trabajo, profesionales que desde distintos lugares están relacionados con las marcas, vienen siendo interpelados por los qué, los dónde y los cómo. Repito, desde la llegada de las redes sociales, la inmediatez y la exclusividad de la información perdió relevancia. Lo importante es el contenido, ordenado, jerarquizado, contextualizado. Lo importante es entender. Para eso es necesario una curaduría que solo el buen periodismo puede hacer.

Sociedad, consumo, marcas, comunicación, publicidad y política, medios, craft, humor, tecnología, IA, cultura, salud mental, talento son los temas que la época viene resignificando y que debemos abordar con la seriedad que ameritan. Para ello convocamos a reconocidos profesionales que vienen haciendo cosas y tienen algo nuevo para decir. Más de veinte reportajes que buscan explorar los temas que necesitamos profundizar en medio de un escenario local y global convulsionado.

Reivindicamos la conversación como modo de comunicación en un momento donde el cuestionario y el zoom se han convertido en herramientas usuales pero que atentan muchas veces contra la calidad y profundidad de una nota. Un periodista interpela, pregunta y vuelve a preguntar, aunque incomode. Cara a cara. Café de por medio. En tiempo real. Por eso encaramos así esta edición que celebra nuestros 30 años.

Quisiéramos reconocer a todos los que nos han acompañado publicitariamente todos estos años, y no a cambio de un premio ni una gacetilla. Sino porque saben que si están en Reporte, le están sumando valor a su marca y además están participando en la permanente construcción de sistema comunicacional imprescindible para cualquier ámbito relacionado al mundo de los negocios.

Finalmente, pocos resisten un archivo. Hojeando nuestras revistas me encontré con un editorial de 1997 en el que señalaba: "Cuando un editor define su sumario, pueden pasarle dos cosas: pensar qué nuevo negocio puede sumar o dejarse llevar por la pasión de la vocación; aunque sea inútil resistirse porque los negocios van y vienen, la vocación, que no es otra cosa que amor por la profesión, es para toda la vida, aunque el fundamentalismo de mercado diga lo contrario...". En eso estamos.

Nos reencontramos en nuestro Anuario y con nuestras convicciones intactas.

CUENTATA DNI

EL MEJOR AMIGO DEL
BONAERENSE



Descargá la app y
sumate a la comunidad



**Banco
Provincia**

ACCEDÉ A NUESTRO
SANATORIO FINOCHIETTO



Asociate hoy con descuento por un año

Medifé
estamos con vos



OPINIÓN

30 AÑOS DE CONTENIDOS

HORACIO MARMUREK

El documental *Uno de los nuestros: David Chase y los Sopranos* recuerda la génesis de la serie sobre la mafia de Nueva Jersey y su llegada a HBO. “Ni siquiera estamos yendo al peor canal, íbamos al sótano de la televisión”, palabras más, palabras menos explica el creador de Tony Soprano y su familia. El año era 1996 y la plataforma donde se puede ver este trabajo en dos partes es Max, antes conocida como HBOMax. Cuesta creerle a Chase que el canal que le dio luz verde a la serie que tuvo seis temporadas (siete reales pero esa anécdota está en el segundo capítulo) fuera tan poca cosa en aquel momento. Lo cierto es que treinta años atrás ni HBO era tan importante ni el ecosistema de los contenidos audiovisuales se parecía en algo a nuestra realidad. Eso en el mundo, no digamos la Argentina donde en 1994 se avanzaba en un camino que tenía como primera parada canales de aire, canales de provincia, sistemas de cables cooperativos y videoclubes que rentaban VHS, y faltaba un año para la aparición del DVD. Ese año vio ganar a Steven Spielberg un Oscar por *La lista de Schindler* y a Tom Hanks el suyo por su actuación en *Filadelfia*. Cuatro años después, director y actor filmarían *Rescatando al soldado Ryan*, que con el tiempo se transformaría en una asociación duradera que incluiría varias películas y algunas series como *Band of Brothers* estrenada en HBO, que ya no era el sótano de la televisión.

Volviendo al año 1994, en nuestro país se consolidó el camino desarrollado durante la presidencia de Carlos Menem, que coincide con movimientos parecidos en todo el mundo. El ingreso de jugadores extranjeros, la consolidación expansiva del cable y la llegada de canales como MTV o HBO Ole como marcas de acceso al mundo que hasta ese momento se mencionaban en las revistas. Cambió el acceso y la forma de compartir los contenidos. Un mundo más cercano, más complejo. La privatización de los canales de televisión abierta fue un espaldarazo para una economía que apostó a la producción y al desarrollo de productos de alta calidad y perfil exportador. La Argentina producía y vendía novelas al mundo. Fue el comienzo de la renovación generacional de nuestras estrellas: *Montaña rusa*, ficción de calidad con *Nueve lunas* o *Los Machos*, y la búsqueda de impacto con el *Sin condena* de Rodolfo Ledo, eran parte del panorama que podíamos encontrar al alcance de cualquiera. A la vuelta de la esquina llegaría *Poliladron* de Adrián Suar y Pol-ka, que significó una revolución en la forma de producir y, sobre todo, en la forma de ver novelas, que empezaban a parecerse a series. El esquema de consumo de los contenidos y su jerarquía eran muy evidentes por aquellos años. Una película se estrenaba en el cine, de 3 a 6 meses después (dependiendo del éxito) llegaba al

VHS, al año estaba en cable y finalmente a la televisión abierta. Si hacías televisión en Estados Unidos y la película tenía éxito, ascendías de categoría; el camino inverso era signo de caída en desgracia, salvo que fuera una miniserie de prestigio. Existía un amplio mercado del “directo a video”, películas que no llegaban a concentrar la atención del público o que no tenían el presupuesto suficiente para merecer su estreno. Hay que recordar que el mercado de venta de videocassetas fue un boom en el mundo y eso permitió un crecimiento exponencial de las necesidades de material para llevarse a casa de los usuarios. En 1995 llegó a nuestro país Blockbuster, la cadena mundial de alquiler de VHS y, ahora sí, DVDs. Su premisa era entretenimiento familiar y que nunca te iba a faltar esa película estreno exitosa que querías ver. En el año 1997 nacía Netflix como videoclub en Estados Unidos. Pero eso no sería algo relevante hasta muchos años después. Si HBO se consolidó como una marca prestigiosa fue porque corrió los límites de producción y temática. *Sex and The City* fue otra apuesta que salió bien, y después llegarían *Six Feet Under* y *The Wire* entre otros productos que apostaban a un espectador capaz de interesarse por historias distintas. Recordemos que HBO era un extra, no venía con el abono del cable. A diferencia de otro hit de mediados al

finde de los 90, Sony Channel, repleto de sitcoms. Hogar de *Seinfeld*, *Mad About You*, *Friends*, *Frasier*, entre otros. Fox como canal de cable ofrecía *Los Simpson* y *Buffy*. Y empezaba los 2000 con *24*. Era el tiempo de los contenidos licenciados y las temporadas completas en DVD, con algunos extras, para poder “maratonear” en casa. El *binge watching* no es nuevo, solo cambia la forma. La llegada del nuevo milenio y la crisis en la Argentina a mediados de 2001 configuraron otra pantalla de televisión. Un programa que venía de ser un éxito en los países bajos en 1999 arribó a nuestras costas y cambió la pantalla: *Gran Hermano*. La llegada del reality show fue la creadora de la frase “Somos actores, queremos actuar”. Una pantalla en crisis aprovechaba un formato que le redituaba en expansión horaria y costo para cuadrar presupuestos. *El bar*, *Confianza ciega*, *Expedición Robinson*, entre otros, tomaron la pantalla, con mejor o peor suerte, corriendo la ficción y permitiendo más horas de debate sobre los programas que programas en sí. La televisión de Estados Unidos estaba en los 2000 entrando en lo que se llamó “Peak TV” o una segunda edad de oro. Motivaba esa definición una ascendente cantidad de series, miniseries y películas directo a la pantalla, que contenían estrellas de cine que habían decidido volver a la pantalla chica (algunos dicen que los residuales por venta de DVD ayudaban) no como invitados o con papeles circunstanciales. Esa tendencia fue creciendo, y la llegada en 2007 de un nuevo jugador lo cambiaría todo. Netflix decidió dejar de enviar las películas por correo a sus socios, ahora suscriptores, para ofrecerles ver en línea su catálogo. Si el DVD se podía piratear mejor que los VHS, si los CDs eran la piedra sobre la cual se construía la expansión del mercado musical, internet prometió ser un problema para todos los consumos culturales. Para mediados de los 2000, Napster, Souseek y otros buscadores *peer-to-peer* repartían películas, música, series y libros sin problema. Era muy fácil acceder a ese material, más aún bajarlo, volverlo físico y venderlo en la puerta de un supermercado, subte o donde hubie-

ra un cliente dispuesto a pagar una copia que si no se veía bien no importaba porque era ridículamente accesible en términos monetarios. Esas copias podían ser de cualquier película, la primera *Iron Man*, estrenada en 2008, o *Un novio para mi mujer*, de Juan Taratuto con Adrián Suar, o *Historias extraordinarias*, de Mariano Llinás. Se evidenció la tensión del cine argentino compitiendo mano a mano con el cine internacional. Los calendarios globales se cumplen a rajatabla en nuestro país y muchas veces el análisis de la venta de entradas es el reflejo de lo que pasa en el mundo. Hubo años en que la industria nacional rompió esa lógica, acomodó productos locales y nos volvió protagonistas de los éxitos de taquilla. Fueron tiempos de crecimiento del ecosistema audiovisual y desarrollo de una industria local. La tensión entre éxito y prestigio se volvió una discusión cotidiana en el mundo del cine que, lamentablemente, se fue llevando a una discusión monetarista sin contemplar el utilitarismo y el avance conseguido en varias décadas. El cine fue consolidando en la década de 2010 la teoría de “Bigger Stronger Faster” en pos de seguir capturando a una audiencia que se empezaba a retirar de las salas. Franquicias con secuelas, precuelas y reboots fueron y son la cotidianeidad. 3D, 4D, sillas especiales, lugares para cenar en la sala son alternativas que se fueron agregando. Disney se consolidó como la empresa del entretenimiento familiar a gran escala: los superhéroes, la Guerra de las Galaxias y Pixar dieron sus frutos y marcaron el camino que los otros estudios debían tomar si querían competir. Lo que Warner hizo al principio de siglo con Batman y Harry Potter, Bob Iger lo mejoró y lo transformó en una carrera que no siempre sale bien. Los 2000 son también el momento en el cual la industria audiovisual empezó una profunda relación con China, más fluida hace una década de lo que parece hoy. En 2013 Netflix introduce *House of Cards* como programa original desarrollado con *machine learning*, y la tecnología empieza a ser parte de la discusión. Mucho

antes de que habláramos de IA, Netflix nos hacía hablar de IA. La empresa de Los Gatos terminó siendo la gran disruptora de la última década. Forzó a todas las empresas a replantearse las tácticas para sus productos en varias etapas a las cuales nos sometimos como consumidores. Primero como clientes mientras les vendían los derechos de sus programas; después como socios, al financiar shows en conjunto; y luego como competidores, al lanzar su propia plataforma. Los contenidos en plataforma son nuestra nueva cotidianeidad, las pantallas pueden ser de celular, tableta, computadora o televisión. Podemos ver en tiempo real, on demand, fragmentado por redes sociales, como resumen, o simplemente leer que ese contenido existe. El mundo es más complejo y parece más chico. Hace treinta años nació este espacio que supo y sabe contar cómo se suceden los cambios pero no nos llevan por delante. ¡Salud, Reporte Publicidad!

Horacio Marmurek es periodista de cultura y espectáculos



¡A PEDIDO DE LA HINCHADA,
LLEGÓ EL MAZO DE LOS

CAMPEONES DEL MUNDO!



SPONSOR DIGITAL



CONSEGUILO CON TU

McCOMBO FAVORITO

¿TIENE GANAS DE LEER?

Hola, hoy nos levantamos con ganas de escribir un montón así que vaya calzándose los lentes si es que usa porque va a tener que leer mucho más que en un tweet o un X. Somos Zurda, una agencia creativa con mentalidad inHouse. Usted se preguntará: "¿Qué me quiere decir esta gente con esto de la mentalidad enCasa?". Y bueno, vio cómo es el mundo del Marketing, terminamos siempre hablando un poquito en español y otro poquito en inglés. La cosa es así, nos gusta trabajar en equipo con nuestras marcas y ser una especie de extensión creativa de usted señor y señora marketer. Ayudarles entendiendo su negocio como si fuera nuestro y proponer ideas que vayan más allá de la comunicación publicitaria que realmente puedan cumplir sus objetivos.

Otra cosa, nuestro nombre se debe a la admiración que sentimos por el Diego, D10S, Maradona, el Pelusa, Messi, Marie Curie, Da Vinci, Paul McCartney y por todos esos zurdos y zurdas que se destacaron en un mundo construido para diestros. Nada, le cuento por si se lo andaba preguntando.

¿Entendió? ¿O se lo explico en spanglish?

Ok, va en spanglish.

Hola, hoy nos levantamos con muchas ganas de write un montón así que vaya calzándose los lentes if you use them porque va a tener que read mucho más que en un tweet or un X. We are Zurda, una agencia creativa con mentalidad inHouse. Usted se preguntará: "¿Qué me quiere decir esta gente con esto de la mentalidad enCasa?". Y bueno, you know how es el mundo del Marketing, terminamos siempre hablando a little bit en español y otro poquito en inglés. La cosa es así, nos gusta work en equipo con nuestras marcas and be una especie de extensión creativa of you, señor and señora marketer. Ayudarles understanding su negocio como si fuera nuestro and propose ideas que vayan más allá de la comunicación publicitaria and really help you achieve sus objetivos.

Another thing, nuestro name se debe a la admiración que sentimos por el Diego, D10S, Maradona, el Pelusa, Messi, Marie Curie, Da Vinci, Paul McCartney y por todos esos zurdos y zurdas que se destacaron en un mundo built for diestros. Nada, le cuento por si se lo andaba preguntando.





OPINIÓN

EL TSUNAMI LLEGÓ HASTA AQUÍ

LALO ZANONI

Los que saben de los fenómenos climatológicos aseguran que antes de los tsunamis hay señales de la naturaleza que pueden servir de advertencia. El mar se retira, ruidos como rugidos que vienen desde adentro del mar y hay cambios en los comportamientos de los animales, que intuyen lo que se viene.

En el 94 todavía no teníamos internet, pero ya se olía ese aroma a que algo grande y distinto estaba por venir, como cuando uno huele la lluvia antes de que caigan las primeras gotas. El horizonte estaba cambiando. Ya existían las computadoras, las hoy viejas PC color beige, con esos grandes monitores, ya había muchas repartidas en oficinas y en casas particulares, ya empezábamos a aprender a manejarlas, ya jugábamos a juegos como el Duke Nukem, ya explorábamos el Windows 3.1, los Words, los Excels, los CD ROMs con las enciclopedias Encarta. Ya estaba pasando algo. Algo diferente de lo que venía pasando hasta unos años antes en relación a nuestro vínculo precario y a los ponchazos con la tecnología hogareña. Ya se venía el tsunami y algunos empezamos a escuchar la palabra internet.

* * *

Un año después, en 1995, ya teníamos una precaria internet. Primero nos conectamos por dial up, con el teléfono y un módem. Lo primero que hice cuando me conecté en la sala de computadoras de la Universidad de Belgrano, que ostentaba banda ancha y en ese momento era un lujo como me imagino habrá sido

para mi abuela vivir al lado de la casa de Celia, la única vecina del barrio que tenía un teléfono de línea. Usando el Netscape como explorador, puse en el buscador Altavista fotos de Maradona, así sin comillas, sin nada. Me aparecieron un par en bajísima resolución, una del Napoli y otra entrenando en Boca, donde Diego jugaba en ese momento. Todavía tengo esas fotos en jpg, que aquella tarde, maravillado, guardé en un diskette de 3 1/2. Me sentí como Aureliano Buendía cuando aquella tarde remota su padre lo llevó a conocer el hielo.

Cuando mi sobrino Juan Bautista tenía 10 o 12 años (ahora anda cerca de los 30), me preguntó para qué tenía tantos CDs apilados en unos estantes. Le expliqué que cuando yo era chico no había internet y escuchábamos la música con esos CDs. Me miró serio y me dijo asombrado: "¿Qué? ¿No había internet?". Habrá sentido la misma perplejidad que sentí yo cuando mi abuelo me contaba que de chico no tenía luz, agua potable o televisión. Pero este texto no se trata de mis recuerdos. Lo cuento para que si un lector joven se cae en esta columna, entienda lo que fue internet para mí, para nosotros y para el mundo entero. Una revolución total.

* * *

Las efemérides recordarán el 94 el control de doping al Diego ("me cortaron las piernas") en el Mundial de los EEUU, por la bomba a la AMIA, la reforma de la Constitución (el pacto de Olivos entre Alfonsín y Menem), el fin de la conscripción (colimba) militar obligatoria por el

Caso Carrasco, un joven soldado asesinado a golpes por sus superiores. Creció la desocupación para sostener el exitoso 1 a 1 de Cavallo y Menem.

Pero también hubo espacio para noticias más blandas, como el éxito de Diego Torres "Tratar de estar mejor". Nicole Neumann, con 14 años, además de modelo "lolita", se lanzó como cantante. No duró mucho. Y llegó Kiss por primera vez a la Argentina.

Con el asesinato del "rey de la noche" Poli Armentano, arrancó el caso Coppola. Murió Ayrton Senna. Vélez, de la mano de Carlos Bianchi, salió campeón de América y del mundo. En la TV, el programa de Susana pasó a la noche y marcó 39 puntos de rating. Catriel (Oswaldo Laport) y Grecia Colmenares rompieron todo con la novela *Más allá del horizonte*. Neustadt con *Tiempo Nuevo*, Tinelli con *VideoMatch*, *Grande Pa* con Arturo Puig, *Jugate conmigo* con Cris Morena, *360* con Julián Weich. La Tele no solo todavía existía sino que además era un gran negocio. Explotó la TV por cable y a Cablevisión se le sumó Multicanal y fue un boom.

* * *

Entre los múltiples cambios que generó internet desde su aparición, quisiera analizar su impacto sobre los medios de comunicación y el periodismo. Sin dudas, una de las industrias que más sufrió las consecuencias del tsunami digital. En poco más de dos décadas, el periodismo tradicional y los medios de comunicación tuvieron que enfrentar por lo

menos tres grandes transformaciones: la irrupción de internet, el auge de los blogs y las redes sociales, y ahora la revolución que supone la inteligencia artificial generativa, con ChatGPT a la cabeza. Son demasiados golpes para una sola industria.

La llegada de internet cambió rápidamente las reglas del juego en los medios de comunicación, forzando a diarios y revistas a crear sus versiones digitales. Surgieron los "portales online" de noticias, ofreciendo todo su contenido en forma gratuita para seducir usuarios y captar visitas, pero sin una estrategia comercial clara ni un modelo de negocio definido, más allá de la venta de publicidad mediante banners.

Rápidamente, primero Google y luego Facebook, tomaron el control casi absoluto de toda la inversión publicitaria online, ofreciendo a los anunciantes herramientas más eficaces para llegar directamente a los potenciales compradores interesados en sus productos y servicios. Los medios, al no ser empresas tecnológicas nativas, no pudieron adaptarse con la velocidad suficiente a esta nueva realidad y perdieron su dominio en el terreno publicitario. El primer golpe pegó directo en la caja de las empresas, lo que las obligó a achicarse y empezar a desprenderse del activo más importante que tiene un medio de comunicación: sus periodistas.

Muy poco tiempo después irrumpieron los blogs y las redes sociales como MySpace, YouTube, Facebook y Twitter, permitiendo que miles de personas (no periodistas profesionales) tuvieran su propia voz a un costo muy bajo, sin depender de un medio tradicional para ser leídas, vistas o escuchadas. Esto les permitió formar sus propias comunidades de usuarios. Al mismo tiempo, el consumidor dejó de ser pasivo y se transformó en productor de información, publicando un blog, un video en YouTube o un tuit. Así nació la figura mixta del "prosumer", donde cualquier persona con acceso a internet o un smartphone (iPhone, 2008) puede no solo consumir noticias sino que, al mismo tiempo, producir contenidos en formato de texto, fotos o videos, llegando incluso a convertirse en una voz influyente en distintos temas como política, deportes, tecnología o espectáculos.

Surge así el concepto de "periodismo ciudadano" (*We the Media*, Dan Gillmor, 2004), que no solo le quita audiencia a los medios tradicionales, sino tres cosas mucho más valiosas: credibilidad,

influencia y poder. Los medios de comunicación, como intermediarios entre los protagonistas y el público, empezaron a perder sentido. En 2012, Manu Ginóbili usó su cuenta de Twitter para anunciar la renovación de su contrato con los Spurs. Poco tiempo atrás, hubiera tenido que dar una conferencia de prensa, ofrecer una entrevista a un medio especializado en básquet o aparecer en un programa de TV para que la noticia llegara al público. Pero con el auge de las redes sociales, de repente, el famoso, el político, el músico o el deportista ya no necesitaban al periodista ni a los medios tradicionales para comunicar sus anuncios.

Y finalmente, el periodismo, ya sacudido en múltiples frentes, ahora enfrenta una nueva amenaza: la IA generativa, que es capaz de crear contenidos de alta calidad con una mínima intervención humana. Esta tecnología plantea un desafío todavía mayor que los anteriores, al poner en jaque el rol tradicional del periodista y acelerar la transformación del ecosistema informativo.

* * *

Hace unos diez años, el fundador y CEO de Netflix, Reed Hastings, dijo que el objetivo de la empresa era "convertirse en HBO antes de que HBO se convirtiera en nosotros". Hastings comprendía que compañías como HBO, Disney, Apple, Amazon, Paramount y YouTube, entre otras, estaban listas y dispuestas para transformarse en plataformas online de películas y series, tal como lo había hecho Netflix. Y lo lograron. Hastings tuvo razón y hoy todas esas plataformas compiten entre sí en el mismo sector.

Creo que una de las posibles salidas para que el periodismo supere su enorme crisis puede ser la de seguir el mismo camino que ya exploró Netflix. Es decir, que el periodismo se convierta en ChatGPT antes de que ChatGPT se convierta en el periodismo. ¿Cómo hacerlo? Ese es su mayor desafío, quizá el más grande de su historia.

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



minerva



JUGO 100% DE LIMÓN

Para más información consulte en www.minerva.com.ar. Jugo de limón a base de concentrado - Libre de Gluten. Sin TACC

max

MUCHO MÁS QUE VER

MAX INCORPORA A LOS FANS A LA SELECCIÓN DE CONTENIDOS CON

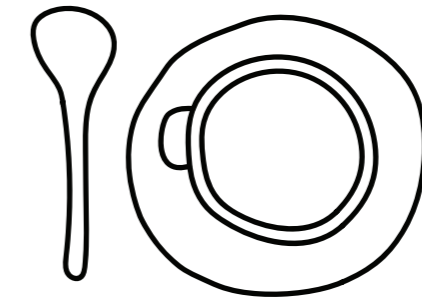
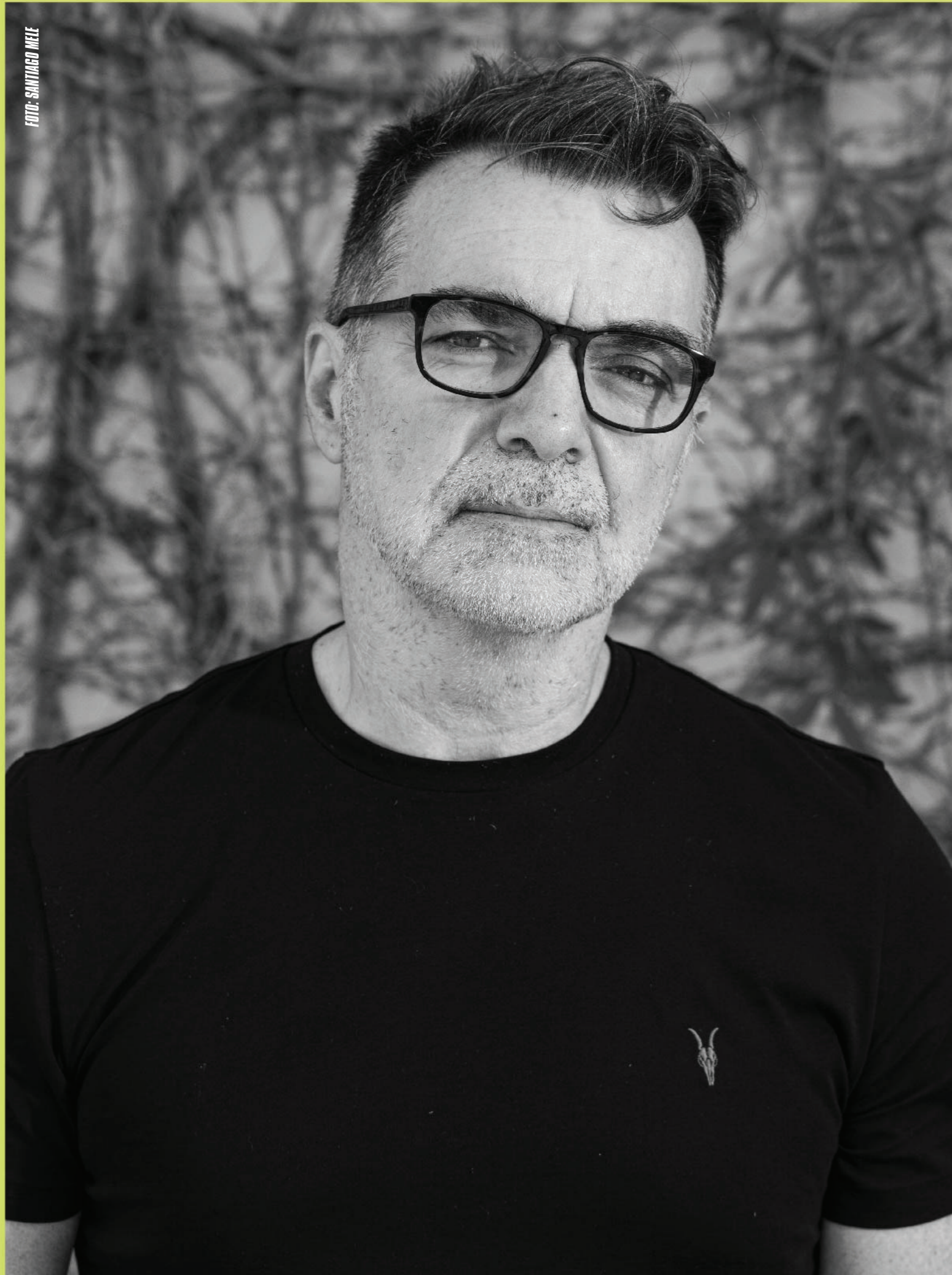
fan goritmo*

Ofrece recomendaciones de películas, series, documentales, animaciones, realities, novelas y otros formatos basados en las preferencias de los consumidores de Max: aquello que los fans eligen y esperan ver.

Haz que tu marca sea parte de esta experiencia de usuario con los formatos publicitarios más innovadores del mercado.

#WBD #Max #Streaming

 **WARNER BROS. DISCOVERY**
LATIN AMERICA | US HISPANIC



CARLOS PÉREZ Y EL FIN DEL BUENISMO

POR MAJO AGOSTA

“El mundo necesita una marca que no quiera salvar el mundo”, sentencia Pérez, citando a Putos Modernos. Estamos entrando en un cambio de época a máxima velocidad, tiempos de pospropósito y nuevos tonos. ¿Cuál es el valor que adquiere el mensaje? ¿Qué prevalece cuando todo parece cambiar?

Carlos, sos probablemente la persona con más tapas en *Reporte* en estos treinta años: Clio en Grey en el 2000 y BGH; Barrio Bonito en BBDO en 2007; cuando hicimos un especial sobre la Argentina en el mundo; por los 10 años de BBDO en 2012... Si tuvieras que hacer una síntesis de esos momentos a hoy, ¿qué quedó? Hay que pensar, eh. Un gran viaje. Quedan aprendizajes, personas que están presentes. Todas las personas de las que hablamos constituyen o terminan formando parte de lo que es uno. Es un lindo viaje. También en lo personal. Estoy mucho con una frase que después descubrí que es del poeta Walt Whitman, con la que Bob Dylan tituló una canción publicada en plena pandemia: “Yo contengo multitudes”. Creo que explica mucho cómo somos hoy en la sociedad. Los múltiples *selves*. Hay muchos yos. En algunas cosas me reconozco y en otras puedo decir, por ahí con una patología psicológica (risas), que soy otro.

La publicidad es otra. *Reporte* nace en el 94 con un paradigma, y hoy es uno muy distinto. Claro. *Reporte* es otro. De lo que era a lo que es hoy, se transformó. Eso está bien. Y no solo fue acompañar; en un punto, el medio también hizo un viaje. La publicidad se amplió, pero me parece que *Reporte* se amplió más. El área de interés y de búsqueda. Hay que decirlo.

La última vez que charlamos decías que el concepto de idea, de mensaje, estaba en duda. Fue en 2020, plena pandemia, y nos preguntábamos si íbamos a salir mejores, si íbamos a aprender algo de esa experiencia. Cuatro años después siento que volvimos al mismo lugar. En algunas cosas sí. No es que esté en duda la idea del mensaje, pero hay muchas cosas para las cuales el mensaje ya no importa. Se me viene a la cabeza un recital histórico y masivo de Quevedo, el que hizo la canción con Bizarrap, en el verano madrileño de hace un par de años. La gran noticia, el gran “escándalo”, era que no había cantado. Pasó pistas, y a lo sumo había entonado algunas cosas con Auto-Tune. Le preguntaron por eso a un chico que había ido, y respondió: “Es verdad. Probablemente no haya cantado. Pero lo más importante es que a mí me parece irrelevante”. Que hoy no haya mensaje es irrelevante en muchos aspectos. Una marca hoy no necesita dar un mensaje todo el tiempo. Antes había mensajes en el 100 % de los casos; ahora solo en el 10 % de todo lo que comunica. Pero si ese 10 % no existe, probablemente esté en problemas. Porque un mensaje es necesario para existir. Hoy, la gran mayoría de las veces, las cosas pasan por otro lugar. Es todo mucho más sensorial, liviano, organoléptico; un reel, un short, un TikTok. No necesitan ni proponen la idea de mensaje.

La identidad, la estrategia, la coherencia y la relevancia siguen siendo definitorias a la hora de construir marca. Y para mí la agencia es el lugar donde todavía suceden esas cosas. ¿Creés que perdió relevancia la idea de agencia? No. Si no me equivoco, hace unos quince años Straschnoy dijo en *Reporte*: “No sé qué pasa. Todo el mundo le pega al concepto de agencia, pero cuando les dan la posibilidad de armar algo, arman una agencia”. Hay personas que no necesariamente vienen del mundo de la publicidad y se les ocurre armar una agencia. Gente de medios, del periodismo, del entretenimiento. Ryan Reynolds armó una agencia. Ahí también hay un tema que viene de la *creator economy*. Ryan Reynolds es un gran fenómeno actual para entender todo. Creo que son fenómenos modernos. En España está la agencia Putos Modernos, un fenómeno muy interesante, que a la vez vuelve atrás, porque solo hace campañas con titulares. Es una expresión de una semblanza social. Yo creo que (la agencia) sigue vigente, al igual que la estrategia. Pero no para todo ni todo el tiempo. Antes era: “Tenemos que hacer una promo, busquemos el mensaje”. Y hoy no necesariamente hay un mensaje en el sentido de elaboración, el posicionamiento, que usamos para todo. Eso no significa que sea menos importante; tampoco hay que pelearse con eso. El otro día escuchaba a Pepe Sánchez, el exbasquetbolista, diciendo que las nuevas generaciones confunden esfuerzo con sacrificio. **La idea de sacrificio hoy es muy rechazada, porque la asocian con un modo de vida de gente de mi edad. Él decía que no hay que confundirlos, que el esfuerzo es necesario para ser bueno en algo. Necesitás repetición. Y creo que en nuestra actividad confundimos la idea de que ciertas tecnologías, formas o vehículos comunicacionales ya no necesitan mensaje, y no lo ponen adelante. Pero no creamos que por usarse menos el mensaje perdió importancia.**

Hablaste de tecnología y la pregunta que nos hacemos, más allá de la industria, es qué va a traer la inteligencia artificial a nuestra tarea, a nuestra cotidianeidad. ¿Cómo va a impactar en nuestro trabajo? Qué difícil, ¿no? No lo sé. La pregunta ya es interesante, y alude a Alessandro Baricco, este pensador y escritor italiano que decía que nos inventamos cosas para decirnos cosas. Nos inventamos internet, la pandemia, la inteligencia artificial para decirnos cosas. Desde lo más chiquito, es increíble lo que podés hacer hoy con herramientas a la hora de empezar a pensar... olvidate de producir. Lo cambia radicalmente. En todo caso, uno podría preguntarse cuál va a ser el rol de los que producían —y de los que piensan— en todo esto. Creo que está por dilucidarse. En principio, ganás tiempo. Hay una expansión y una velocidad...

Humanidad aumentada. Tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Ganás en ancho pero también probablemente también ganas en profundidad. Hay un montón de cosas que efectivamente se van a resolver solas. **Metafóricamente, apretás un botón para algo que antes llevaba tres semanas. La gran pregunta es dónde nos vamos a ubicar como industria creativa. Cuál va a ser realmente nuestro valor.** Si una herramienta me permite incorporar dentro de una foto, o “mergear” dos cosas, va a seguir importando el criterio, el sentido estético, por qué lo hacés de una manera y no de otra. Por qué Páez puso un acorde menor y qué hubiera hecho Beck en la misma situación. Eso es lo que hace que Páez sea Páez y Beck sea Beck, ¿no? Es lo que hace que Wilhelm sea Wilhem y Ponce sea Ponce, por decirlo de alguna manera.

¿Cómo lo estás incorporando detrás de Zurda, ahora? ¿Cómo lo viven? Creo que la respuesta no la tengo que dar yo porque ocupo otro lugar. Creo que Diego y su equipo, Deni, son los que tienen que responder sobre el cómo. Yo apporto desde el qué: mi punto de vista, que será o no tenido en cuenta en función de lo que piensen ellos. Es un lugar en el que me siento muy cómodo. Gané el derecho a que no me tengan en cuenta (risas). Ese es el arco.

¿Pero la IA es algo que los desvela? Creo que sí. Como industria, estamos tomando a la inteligencia artificial de una manera muy técnica, herramental. Mi sensación es que no estamos entendiendo que atrás de eso hay algo mucho más estructural y esencial. Hoy decís: “Uy boludo, mirá lo que pude hacer con Midjourney para este deck, para presentar una idea”. Pero atrás de eso viene preguntarnos cuál va a ser nuestro valor. Hoy hay clientes que están haciendo su plan anual tirándose a la IA. Funciona como primera forma de relacionamiento, *from zero to one*. Pero si esto sigue evolucionando, va a ser: “Pará, ¿dónde va a estar el valor?”. **Y creo que va a estar cada vez más en el ángulo, la mirada, el cruce que se provoca entre dos cosas. Eso finalmente es la inteligencia, ¿no?** Unir dos cosas porque yo las uno así. Eso es el ser humano: formas diferentes de llegar. **Van a existir innumerables matices para innumerables audiencias.** En su momento ya lo había dicho el generador de contenido de Netflix cuando lanzaron *Marco Polo*. Todo el mundo se dio cuenta de que Netflix no te decía qué cantidad de viewers había tenido. En Estados Unidos se podía intuir por el ancho de habían tenido esa noche. En ese momento se dijo: “Claro, parece que con *Marco Polo* no les fue tan bien”. Y la respuesta fue: “En Netflix no pensamos que una cosa es un éxito o un fracaso sino que hay un producto para cada audiencia”. Puede ser una salida elegante para un producto que desde mis parámetros no fue tan exitoso, pero creo que lo que cambió es que del otro lado está el imperio del nicho.

Nosotros partimos, volviendo a los 90, de una lógica de masividad, de televisión, de prime time, de mensaje para todos, y ahora estamos con el fandom, el nicho. Y al mismo tiempo el algoritmo dictando cosas. Totalmente. Hay una mezcla. **Está el algoritmo que dicta, pero también el fenómeno inentendible que funciona desde el factor humano. El algoritmo de TikTok es interesante porque a priori premia el factor humano. ¿Y cuál es el factor humano? ¿Por qué esto funciona y esto otro no?** Por lo menos ahora, no hay forma de hacerlo abstracto y de sacarle una fórmula. Más allá de esa mezcla —hay mil millones de nichos, y la posibilidad de que ahora todo sea mucho más automatizable y estandarizable—, el matiz del creador va a ser el que haga que conecte o no.

Igualmente hay una paradoja, que nos planteamos a partir de un artículo que se viralizó bastante (“The Age oCreo quef Average”), que es cómo, de alguna manera, la lógica del contenido digital nos llevó a que todo se viera igual. Un café es el mismo en París, Madrid, Buenos Aires; en los departamentos de Airbnb toda la decoración es la misma. Al mismo tiempo, el algoritmo nos genera fórmulas y nos achata. Totalmente. Y uno puede intuir que puede pasar lo mismo con la IA. Si realmente un día todos vamos a ir en autos autónomos —eludiendo el factor humano de que hay gente a la que le gusta manejar— y realmente no van a ser necesarios los semáforos, porque todo va a estar conectado y va a ser un

eterno fluir, **estoy seguro de que muchos de nosotros vamos a querer ir a un lugar para sentir un auto y su velocidad. Vamos a pagar por esa experiencia. Probablemente haya un juego de saltarse la estandarización, de romperla todo el tiempo.**

Nuestra industria vive de eso, de diferenciar. Sí, el humano vive de eso. ¿Por qué la creatividad? Para no morir de realidad. Porque la realidad tiende a la estandarización. El cerebro tiende a no pensar, como nos enseñaron los neurocientíficos. ¡Pero ahí no hay vida! ¿Por qué crear? A George Mallory le preguntaban por qué subir esa montaña. “Porque está ahí”, respondía. Si no, la realidad es el tedio mismo. Y ojo, también está el café de especialidad como respuesta a las cafeterías de tienda. Y contrafenómenos como el sello de “esto no fue hecho con inteligencia artificial” o el de “si está hecho con inteligencia artificial, tiendo a pagar menos”, que ya se está viendo en algunos estudios. Ahí hay una defensa, no sé... ¿de la especie?

El anticuerpo. La especie está diciendo: “Nos la inventamos nosotros, nos queremos decir cosas, pero al mismo tiempo esto no tiene tanto valor”. Hay un momento de crisis en el que —cuando resolviste todo vía online— necesitás el contacto humano para asegurarte. Llegamos a esta conclusión: todo lo administrativo está bien, automatizámelo y soy feliz. Pero si hay un quiebre en esa realidad, necesito hablar con un humano. Y no estoy diciendo solamente que sea un problema o una crisis. También al revés, y esto es lo que trajo la pandemia. Que esta conversación sea presencial, por ejemplo, es asignarle un valor.

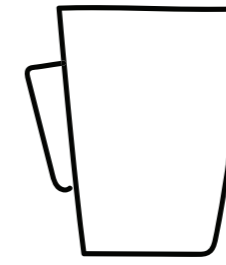
¿Cómo salimos del imperativo del crecimiento? ¿Hay espacio para cuestionar la manera en que consumimos? Recuerdo que Oliveto dijo: “Pospandemia todos vamos a volver a Zara”, y volvimos a Zara. ¿Cambió algo en la lógica de cómo consumimos? Creo que sí. Voy a un ejemplo que no sé si es solamente una tendencia o se sostendrá en el tiempo. Estoy alucinado con una respuesta que están teniendo ciertas franjas de pendejos respecto del mercado del lujo. De un lado están los que se llaman influencers de lo falso, del mundo fake, y del otro, que me parece lo más interesante, los jóvenes consumiendo abiertamente marcas de lujo truchas. Carteras, zapatillas, indumentaria que antes eran claramente truchas pero que ahora además se consumen sabiendo y diciéndolo. En TikTok está esta chica Juli Poggio, ex *Gran Hermano*, que en su momento fue tendencia (“Juli Poggio trucha”). Dice: “Chicos, yo uso la marca trucha. Y la uso feliz. Si no se nota con la original”. Esto también es pospandémico y en algún punto lo produce el sistema. Antes tenías una cartera que costaba 5000 euros y la trucha, 30. El sistema produjo la misma cartera, que ahora no sale 30, porque aquella era abiertamente trucha, sino 1000 o 1500. Y realmente la diferencia es mínima, no existe. Hoy ciertas franjas etarias te compran la de 1500 y te dicen “posta, es igual”. Esto viene al mundo de las marcas: ¿Cuál es el valor? “Todo bien con el posicionamiento, pero ¿para qué? ¿Y para sostener cuánto?”. Porque si el posicionamiento es para sostener un markup de 300 %, no te la voy a bancar. ¿Para qué trabajamos en el branding? En la pospandemia hay una cosa más de mirar y decir: “Está todo bien, pero no tanto”.

“¿Vale la pena?” “¿Vale la pena tanto?”. O “pará, no te sigo hasta ahí”. Creo que hay una vuelta al producto, a lo que el servicio te da efectivamente. Creo en la marca, pero en la marca en la

medida en que no me quiera explotar a mí ni tomarme de boludo. Desde el otro lado es: “El crecimiento a cualquier costo, no”. O “todo bien, voy a seguirte con la marca, pero no me voy a tirar al río con vos”. Una cosa más honesta. Por otro lado, la noción de disfrute quedó mucho más arraigada. Por supuesto que eso aceleró el “cómo miro mi vida” en los pendejos, y en cómo quieren vivir su vida. Es uno de los grandes temas. Cómo coordinar un sistema que no es que esté jubilado, pero donde la idea de crecimiento a cualquier costo tiene un mercado mucho más chico. Estoy hablando desde el lugar de los que trabajan para eso. Antes era: “Estas son las condiciones. Tenés que dejar tu vida atrás de esto”. Y ahora el mercado de esa gente, que sigue existiendo, es mucho más chico. Como me decía el otro día alguien que se dedica al mundo del turismo, lo que creció es “si la tengo, la uso”.

La finitud, “la gasto ahora”. Y eso no solamente tiene que ver con países donde la moneda se deprecia: “Si no me puedo comprar una casa, la vamos a reventar porque no sirve para otra cosa. Viajo adonde sea”. También pasa en otros lugares. Se está viendo a niveles migratorios. ¿Por qué Madrid se transformó, como dicen algunos, en la nueva Miami? Porque ahí hay una declaración tácita de “che, acá primero vivimos y después trabajamos”. Algo que no notás en una ciudad estadounidense, donde hay otra declaración de principios: “Acá vivimos para trabajar, para la guita...”.

Carlos, las marcas y las compañías también están inmersas en una batalla cultural, que en distintos mercados y regiones se manifiesta de distintas maneras. Hoy, acá, además estamos inmersos en una época de grietas y de “libertad de excreción”. ¿Cuánto impacta eso en el discurso de las marcas y las compañías? ¿Se puede ser ajeno? Creo que impacta, y que —como todo— está un poco filtrado por lo que se le permite a una marca y a lenguajes como el publicitario o el marketing, que si bien ya están superasimilados, son expresiones como secundarias o terciarias, derivadas. En algún punto, estamos viendo el fin del “buenismo”. La idea de que ya pasamos la cresta de la ola. ¿Qué quiero decir con esto? El propósito, por ejemplo. Estamos en la era del pospropósito. Cuando digo que se acabó el buenismo... menciono de nuevo a Putos Modernos porque me parece que tienen una frase que lo explica todo: “El mundo necesita una marca que no quiera salvar el mundo”. Me parece el tono de la época. Recuerdo cuando Walkers, que es la marca inglesa que en el mundo es Lay’s, sacó un aviso a página completa para decir que había eliminado las grasas trans. Estoy hablando de hace veinte años. El titular era más o menos: “Eliminamos las grasas trans pero seguimos siendo una papa frita”. Después venía un texto que insistía: “Che, todo bien. Pero somos una papa frita”. En algún punto vivimos diez o quince años de cosas que planteaban “somos pero no somos”. **Creo que la pospandemia es de autenticidad, pero una autenticidad en serio, no pretenciosa, que resuelve el mundo políticamente correcto y lo políticamente incorrecto. No puede ser que un papel higiénico quiera salvar el mundo.** Lo podés entender con Ben & Jerrys, a partir del helado manifiestan posturas políticas e ideológicas. Y si tienen algo para decir del conflicto palestino-israelí, todo el mundo se lo banca porque ellos son fundadores. Pero no puede ser que todas las marcas tengan una postura.



GASTÓN BIGIO LEVANTAR LA CORTINA

POR MAJO AGOSTA

Del hit de la sombrilla al delivery de la Copa, desde la red o la start up, la comunicación detrás de Gastón siempre buscó estar en boca de todos. “Los trending topics son hits de comunicación, y las agencias deberían preguntarse cuántos trending topics tienen en el año” afirma provocador. En este mano a mano hablamos de talkability, coraje y comunicación en tiempos de guerra.

¿Qué estabas haciendo en 1994? En 1994 tenía 18 años. Como tenía sexto, estaba terminando Medios de Comunicación en la ORT. Y hacía el curso para El Salvador. Un profesor me metió en Casares Grey a hacer el *trainee*. También hacía el ingreso a la Fundación de Altos Estudios, donde al otro año empecé Publicidad.

¿Qué recordás de esa publicidad que empezaste a ver? Mi mundo era Casares Grey: Gancia, Tubby, Pronto Shake, Pronto Bit, Exquisita. El mundo de Fernando (Vega Olmos) como líder de la agencia en ese momento, de Carlos (Pérez) y Maru (Kopelwicz) como creativos estrella. Empecé en el mundo de las agencias desde el lado de producción, viendo cómo trabajaban los creativos y nacían las ideas. Aprendí a cortar en cinta abierta. Grababa a Albornoz y si lo cortaba mal, pensaba: “Si lo hago mal, el tipo tiene que volver”. Me enseñaba Aspani a cortar en cinta abierta. Y Mainetti con el Pollo a editar en U-matic. Era toda una vida, con Armando Morando a la cabeza de ese departamento, de mucha conducta, una publicidad de la cual chupé un montón de cosas. Había un rigor en lo que se entregaba, lo que se hacía. Todas las mañanas Morando hacía una agenda en papel, y ponía el nombre y el estatus de todas las cuentas. Esa misma papeleta la repetía al otro día. Era como un servicio militar del bueno. Tenías mucha conducta y compromiso, y yo podía mirar desde el lado de producción lo que hacían los creativos. Estuve en reuniones donde Fernando le presentaba al dueño de Gancia. Era espectacular verlo presentando y vendiendo la idea al CEO de la empresa. Yo estaba sentado al fondo, al lado de un U-matic escuchando y viendo todo.

Fue la época esponja: chupar un montón de información, mirar, escuchar y tratar de entender. Esa vida duró casi dos años. Todos los viernes hacía el tiraje de los U-matics a los canales, me subía al colectivo e iba por todo el Microcentro y hasta Canal 13, repartiendo a las distribuidoras los U-matics con las campañas. Un día estaba llevando la película de Pronto Shake al 13 para que saliera en *Poliladron* y me lo crucé a Suar en el pasillo. No lo podía creer. Hoy que somos amigos con Adri se lo conté. Fueron épocas muy increíbles, de mucho aprendizaje. De ahí me di cuenta de que me quería mover para el lado creativo.

¿Qué quedó de esos 90 en la publicidad de hoy? Es mucho lo que se perdió. Antes el humor permitía tocar temas y otro tipo de burlas, que en ese momento generaban humor. Ni hablar de temas sexistas, de minorías, de reírse mucho más del otro. A nivel emocional, había mucha más profundidad en algunos mensajes. Hoy cuesta mucho más ir a la emocionalidad, porque cuando querés ir tan profundo a la gente se le caen todas las métricas de transacción de los amigos de Kantar. Con las métricas que hoy tenemos, las emociones son un poco menos profundas, y eso es un gran problema. En los 90 el humor era más picante y las emociones eran más profundas. Creo que el nivel de inteligencia de la publicidad es lo que se mantiene.

Si uno pudiera distinguir tres valles de la publicidad, donde está la publicidad emocional, la de humor y la inteligente, la que más se preserva es esta. Es el insight, las campañas inteligentes, donde la gente dice: “Qué creativos, qué increíble lo que hicieron estos tipos”. Lo que se perdió de los otros lados es, principalmente, ir más al hueso.

¿Las marcas se volvieron más arriesgadas o más conservadoras? Todas las marcas se volvieron más conservadoras. Eso lo determina el sistema de métricas por el cual se manejan las marcas grandes. Desde el momento en que para tu vida personal te empezás a poner métricas para tomar decisiones, vas a volverte más conservador, indefectiblemente. Ahí es donde nosotros vimos la oportunidad de poder hacer que el mercado tenga una inflexión hacia un lugar de mayor coraje. El coraje que se pierde es el de tener que actuar o decidir únicamente en base a métricas. Que no están mal, pero son nada más que una cara de las tantas monedas que tienen los efectos de una comunicación. Lamentablemente esa cara se usa como la única. Ahí perdimos todos. No es posible creer que algo puede tener más coraje o ser más disruptivo cuando tiene tantos más filtros. Antes la publicidad era más intuitiva.

Probablemente seas el creador del primer hit viral publicitario, de “Te clavo la sombrilla” para CTI en 2006, hasta hoy con Delivery de la Copa de PeYa, por ejemplo. Son dos campañas que muestran cómo mutó la comunicación, de algo supermasivo y que salía en la tele a algo mucho más capilar. ¿Cómo pensás ese viaje? Creo que hay una comunicación inteligente en “el tema del verano”. Había un insight muy poderoso, que tenía que ver con la música con la que te talaraban todo el tiempo. El eje de la comunicación y de la venta del producto era: “OK, si el tema del verano te mata, por suerte ahora con Claro te estoy vendiendo un teléfono que te permite llevar música a la playa”. Había una ecuación inteligente, que siempre me pareció la piedra basal para poder hablar en serio en nuestra industria. Esa piedra basal, a nivel negocio, sostiene todo lo que después va a ser una ejecución, en este caso muy viral. Cuando eso y la inteligencia están, es poder hacer algo que movilice. Es lo que me importa hoy. Generar un nivel de impacto desproporcionado. En ese momento sentíamos que hacer el tema del verano, crear un tema divertido que fuera un cliché de otros, era algo muy disruptivo. Reírse del problema en sí. Eso se mantiene hasta hoy. De alguna manera tiene que ver con cómo lograr que si todos están esperando la Copa, la gente se sienta impactada, movilizada, por esa tensión. Si la tensión era: “Viene el tema del verano y me van a volver a poner el *chingui-chingui*”, también es: “Cuándo llega la copa”. Uno tiene que poder usar ese vómeto para poder llevarlo a tu favor, ponerlo en tu lugar.

Creo que con “Héroes”, con la idea de “háganlo por los que no llegamos”, pasó lo mismo. Época de Mundial, tensión, nos encanta ver a los mejores pero somos todos unos chotos. Bueno, ¿cómo ponemos esa tensión para generar impacto y *talkability*? Lo que cruza toda mi carrera y lo que siempre intenté hacer, desde el primer comercial con el gané un premio, es generar *talkability* y disrupción, desde un pajarito que sale del estómago de un pibe al que están operando hasta lo que en su momento fue la historia del oso polar con el mono en la separación de los continentes durante la creación del mundo (<https://youtu.be/ZYq8wNJ6C04>). ¿Qué puedo generar, que tenga la base seria de un negocio, y que por arriba genere *talkability*?

Volviendo a “La sombrilla”, la vuelta loca que dio (vos decís que fue el primer viral cuando no existían los virales) es que se transformó en el tema del verano una burla al tema del verano.

¿Es más difícil tocar esa fibra hoy? Se supone que estamos más expuestos, se nos conoce más. Yo no creo que sea más



Pedidos Ya

difícil. Los trending topics son hits de comunicación, y las agencias deberían preguntarse cuántos trending topics tienen en el año, de su país. Cuando abrimos una agencia, con mi socio y con la gente con la que trabajamos queremos que sea influyente. Eso tiene que ver con poder crear trending topics en tu país. Si no los lográs, no estás siendo parte de la cultura. Y si no los sos, estás haciendo mal el rol de comunicador. Porque sos un comunicador para ser parte de la cultura.

Aunque lo tuyo sea la tanda, tenés que ser parte de la cultura en ese espacio. Tenemos un montón de casos (de Brasil, México, Argentina, Estados Unidos) en donde hicimos cosas que salen de la publicidad y son parte de la cultura. Es un poco el verdadero objetivo de explicarle a un cliente que su inversión va a tener un rebote exponencial. Y ese rebote es el *talkability*, que salga de los cánones que esperabas adentro de la publicidad y sea parte de la cultura de un país. Ahí es cuando la publicidad trasciende las barreras de la industria.

Estamos en un momento, en el mercado argentino pero también a nivel global, de grieta, de batalla cultural, como en un Boca-River constante. ¿Cómo afecta eso el trabajo de ustedes? Lo rompe todo. Lo destruye a diario. Vivir en un mundo quebrado hace que la gente tenga más miedo a los mensajes, los limita. Muchas veces polariza un montón de cosas que uno quiere salir a decir, o que cree que está bueno que una marca diga, justamente por la polarización. Hay un nivel de odio muy grande en el mundo, que no se vive desde épocas en que no habíamos nacido. El odio hace que alguien se vaya para atrás. Y las primeras que se van a ir para atrás son las marcas. Como hay una democratización de la voz pública a través de las redes sociales, las marcas ven con mucho peligro que ese odio pueda llegar a ir hacia ellas. ¿Es justificado? No, pero a nadie le importa. El hecho de que algo pueda llegar a generar un *backlash* es hoy lo que para mí corta el 40 % de las ideas que se presentan en el mundo de la publicidad. Si el mundo tuviera menos odio, no tendríamos eso.

¿La pérdida de las relaciones a largo plazo, como hablabas de Casares Gray y Gancia, atenta contra esto también? No, creo que ahí se preservan cosas de los 90. Los publicistas logran generar vínculos con sus marcas, de muchos años y de mucho amor. Al menos nos pasa a nosotros. Es de las pocas y buenas cosas que se mantienen: el *partnership*, el nivel de ligación entre un cliente y una agencia. Las agencias y las marcas que lo sostienen obtienen muchos resultados de eso. InBev, Tim Hortons, sobre todo Mercado Libre y Pedidos Ya en la región, son clientes que empezaron en la agencia y están hasta el día de hoy. Esas relaciones generan un nivel de confianza que te permite construir las marcas y generar la disrupción, que no se logra de la noche a la mañana. Como en la vida, se consigue a través de una confianza que se gana con los años. Si vos y tu cliente la tienen, cada vez se va a ir soltando más para que puedas hacer más disrupción. Ese vínculo histórico que había entre los Wieden Kennedy y los Nike hoy sigue existiendo en la industria, y es una de las mejores cosas que tiene. La lealtad.

¿Maduramos a nivel códigos entre agencias? Es diferente entre la región y en la Argentina, donde el mercado es altísimamente respetuoso. Tenemos códigos, tenemos un Círculo y asociaciones. Obviamente, porque somos argentinos, vamos a decir “podríamos hacer más juntos”. Pero yo, que trabajo en



“Héroes”, CTI

otras latitudes, veo que los códigos de respeto que existen en la Argentina no existen en ninguna parte del mundo. Los brasileños tienen otro vínculo de lealtad, más difícil de explicar, porque juegan en bloque para el país. Nuestra lealtad tiene que ver con el respeto, con nunca meterse en la vereda del otro, nunca tocar lo que no es tuyo. En un mundo donde hay mucho odio, en eso hay una paz enorme acá, lograda por una generación hace mucho. Es algo de lo que no se habla, pero nos tiene a todos muy orgullosos. Que seamos caballeros y damas que nos respetamos tanto. Eso es sano.

Si hay algo que está desvelando al trabajo creativo y al generador de contenidos, es la llegada de la IA generativa. Ustedes están dentro de un universo como Globant, que es sinónimo de tecnología y que habla de IA desde hace una década. ¿Cómo lo están viviendo internamente? Estamos aprendiendo un montón. Casi todas las semanas hay reuniones evolutivas de planificación sobre cómo vamos a usarla. Lo que entendimos es: ¿tenés el talento que sepa usar bien la inteligencia artificial? ¿Y ese talento está estratégicamente dirigido al verdadero uso que querés darle? Por más que tengas las herramientas, si no tenés el talento, no tenés nada. Globant nos ayuda a acercar herramientas más fáciles. ¿Son esas las herramientas?, ¿cómo las vamos a usar con nuestros clientes para generar eficiencias?

Estamos en una primera etapa capilar, en donde el 90 % de los casos los clientes hablan de IA para hablar de eficiencia. No lo dicen, lo encubren, pero es la realidad. Después hay un 10 % que dicen: “Es el futuro y mejor que nos metamos porque si no, vamos a quedar en bolas”. Lo que tratamos nosotros, desde Globant GUT, es poder *refremear* eso. Y que las eficiencias se vivan más como optimizaciones exponenciales, para ganancias exponenciales de negocios. Que no es lo mismo que la eficiencia de cómo me ahorro tal o cual salario de tal o cual persona. Es una charla más grande y más profunda, que empresas de tecnología que hace mucho hablan de esto tienen muy aceitadas. Estamos trabajando con todas las empresas del grupo Globant GUT para entender cuáles son las mejores formas que estamos estableciendo para usar esas herramientas y generar valor agregado. Ese es el único objetivo.

En tu charla junto a Anselmo Ramos en Cannes hablaron de las palabras que los definían. Y la tuya, que despertó una risa generalizada, fue sin duda “intensidad”. ¿Es tu superpoder? ¿Hasta dónde vas a llegar? La palabra es el superpoder de todos. Cuando hacés el ejercicio de la palabra —y lo venimos haciendo un montón, con un montón de gente y a nivel personal—, todo el mundo se da cuenta de que la palabra es su superpoder. Eso está buenísimo. Son aportes que hacés a una industria en la que hoy en día la gente a nivel intelectual hace pocos aportes. Porque todos están en la suya, y pareciera que compartir no está tan bueno. Y para nosotros sí está bueno. Para todos, encontrar tu palabra es encontrar tu superpoder. No hay duda, como se ve en las películas de superhéroes, que si lo usás mal, si te pasás de rosca, te la podés recontra pegar. La magia es manejar ese balance para usarlo correctamente.

El ejercicio de la palabra se lo hice yo a mi socio. Yo puse que mi palabra era *intensity* y que la de él era *dreamer*. Cuando se las hice adivinar en un juego, obviamente le pegó a las dos. Por algo nos conocemos demasiado. No sé si esa palabra que te define te dice hasta dónde vas a llegar. Lo que sí te dice es cómo



“El hit del verano”, CTI

vas a llegar, cuál es tu huella personal para eso. Si sos *intensity*, *dreamer*, *glue* o *witty*, cómo hacés las cosas en la vida.

Eso es muy importante, porque si después tenés que empatizar con un cliente, vas a encontrar formas de lograr objetivos conjuntos. Para nosotros no solo es cuál es tu palabra, sino cómo interactúa eso con tus clientes y cómo habla con las marcas. Si vos sos *intensity*, tenés un cliente cuya palabra es “consistente” y la marca habla de “evolución”, ¿cómo hacés para conjugar eso? ¿En qué territorios te vas a manejar? Desde ahí se pone interesante. Es como una estrategia y un planning de uno mismo, desde lo más profundo y desde las marcas que uno trabaja.

¿Cuál es la próxima meta? Creo que es la que nos pusimos el día que firmamos con Globant: mostrar que somos la primera red latina a la altura de las Top 5 networks del mundo. Sobre esos vamos *non stop*. Necesitábamos un apoyo para poder mostrar que desde Latinoamérica se puede ser una de las cinco redes más importantes. Es un desafío de locos pero posible.

Cada vez esperamos más de las marcas, porque quizá no encontramos respuestas en otros lados. ¿Coincidís? ¿Cuál debería ser el rol de ellas? No sé si cada vez esperamos más de las marcas o cada vez esperamos más de todo: de nuestros amigos, de nuestra familia, de nuestros profesores. Creo que la gente hoy vive un nivel de demanda muy alto. Eso genera parte del odio del cual hablamos. Ese nivel de demanda también lo tienen las marcas, pero creo que hoy vos demandás mucho más en tus amigas de lo que tu mamá demandaba de sus amigas. Somos seres más demandantes y exigimos más. Eso es notorio. El problema que tienen las marcas es que, cuando hacés algún tipo de *listening*, tenés que saber que la gente está demandándote algo que no estás entregando. Mejor que lo empieces a entregar, porque si no vas a tener el *backlash*, que la gente te diga: “Che, estás haciendo esto, pero esto otro no”. Cuando alguien puede decir “esta persona no está haciendo esto” y se lo cuenta a otro, lo empieza a decir mucha gente. Las redes sociales abren eso, lo democratizan. Y se puede transformar en un problema. Hay una demanda del consumidor que las marcas tienen que satisfacer de una u otra forma. Por lo menos las más masivas.

¿Hay algo que te desvele? Me desvela levantarme a la mañana, abrir el teléfono y ver que hay una Tercera Guerra Mundial. Porque creo que es re posible y me parece una locura. Me angustia mucho que el mundo no haya evolucionado hacia un lugar mejor. A mí, que me gusta aprender de la historia, me angustia mucho que el ser humano, a lo largo de los años, no haya evolucionado en casi nada.

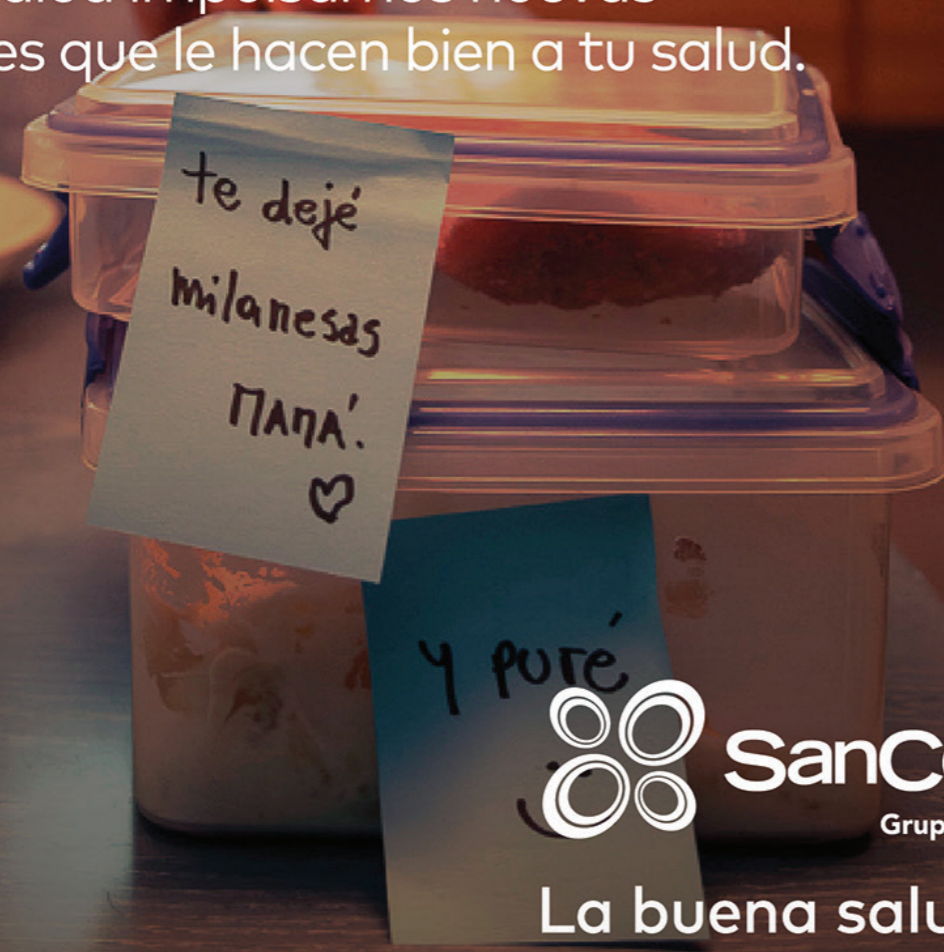
Probablemente estemos en el momento de mayor incertidumbre, a todo nivel. ¿Cómo se convive con eso? Creo que la incertidumbre a nivel local es algo que podés usar a tu favor. Te puede tirar un poco de negatividad, pero frente a la incertidumbre las marcas tienen que hacerse sonar, tienen que aparecer. GUT ayuda a las empresas a levantar la cortina. Porque frente a la incertidumbre, el local de acá a la esquina tiene que levantar la cortina y seguir vendiendo. ¿Pero qué pasa? Cuando te ponés a planear el año que viene, las empresas —con esa incertidumbre— acortan el brazo. Como cuando jugás al tenis. Y eso hace que el juego no sea el mejor. ¿Qué tenés que hacer durante el año? Que suelten el brazo. Para que el golpe salga mejor y haya menos miedo. Eso es lo que hacemos en la agencia.



“Juntos”, ZOO

Mamiterapia

En SanCor Salud impulsamos nuevas especialidades que le hacen bien a tu salud.



SanCorSalud

Grupo de Medicina Privada

La buena salud es todo

Conocenos en sancorsalud.com.ar



NUEVO 208

ENDORFINA TU DÍA





PAPÓN RICCIARELLI Y LA ARGENTINIZACIÓN DEL MUNDO

POR MAJO AGOSTA

Cuando se pierde el norte, cuando hay que avanzar pero no se sabe hacia dónde; cuando hay que resolver, sin importar cuándo ni cuánto, ahí aparece el talento local para marcar un horizonte con velocidad y flexibilidad, define el CEO de Don. Con él, conversamos sobre el regreso de las grandes historias, la estrategia por encima de la táctica, y cómo romper con la dictadura del algoritmo.

El espíritu de la edición es revisar y pensar para adelante. Revisar desde la historia propia y desde la industria que vos viviste. ¿Dónde estabas y qué estabas haciendo en el 94? No recuerdo si estaba en La Casona de Ratto o empezaba a trabajar en el estudio de diseño. Creo que estaba en esa transición. Fue el Mundial en el que estaba Diego, ¿no?

¿Sí. Entonces estaba en Ratto. Vi ese partido con Joaquín Mollá. Espectacular. Estaba pasando de La Casona al edificio de Quintana.

¿Qué recordás de esas épocas distintas a las de hoy? Era una época fantástica para las ideas. El momento de la Argentina, macroeconómicamente no era brillante, pero estaba bien. No me quiero acordar de la presidencia de Menem... pero estaba bien, no estaba tan mal. Después se puso peor. Era un momento de ideas, de romper, de salir. Había como un cambio de paradigma total. La época de la disrupción. Era muy lindo. Y veías que muchas agencias metían ideas. Tenías un aire tremendo. "La llama que llama". Nosotros ganamos en Cannes con Bayer para un maticucarachas.

¡Puertas! ¡Puertas! Mirá como te acordás. No sé si era uno o era el mercado, pero era "el" momento. La oportunidad. Y estaba bueno. Si bien éramos compañeros y competíamos. Éramos buenos colegas en general. Había buen laburo. Todos estaban haciendo algo. En todas las agencias había algo. Desde los Del Campo, los Verdino, los Agulla. Pasaban cosas en todos lados. Había una revolución. Ese era el espíritu. Porque no había una

evolución, que es más programada, más organizada. Esto te llevaba puesto. Te pasaba por arriba. Y si entendías ese momento, te subías al caballo y ¡dale! No sé quién fue el primero, pero me acuerdo de que había charlas, casi como un pacto general de decir: "Es momento de romper".

Era un boom de la creatividad y de defensa de la creatividad frente a los anunciantes, ¿no? ¿Ves un cambio de paradigma a cómo está instalada la publicidad hoy? Había otra lógica. De creatividad, entretenimiento. La creatividad era el centro de referencia. Eras como parte de la pantalla. No tenías que pedir permiso. Lo tenías. Es más, creo que en muchos casos era tomado como que nutrías la pantalla. Me acuerdo de charlas en Telefe, yo era parte del equipo. Gustavo Yankelevich decía que la tanda era parte del entretenimiento, y que estaba bueno lo que estaba pasando. En lugar de que la gente se fuera, la retenía. Gustavo decía: "Que haya mejor publicidad es mejor negocio para mí, porque no se me va la gente del canal". Desde los medios había un push para eso. Desde las marcas, las agencias, había un ecosistema. Un círculo de interés muy interesante.

¿Cómo lo ves en relación a hoy? ¿Qué cambió de aquel círculo virtuoso? Más allá de la disrupción de medios que hubo. Vengo de una charla que se dio en un festival en el que fui jurado. Estábamos con Dieguito Medvedocky y en un momento me hicieron una pregunta muy parecida a esta, aunque no tan profunda... Alguien dijo: "No estoy viendo mucha creatividad. No estoy viendo grandes ideas. No sé qué pasa. Parecería como que están en un burnout". Y yo quise hacer una aclaración, no

tanto dar una respuesta. Entonces le hablé en perspectiva. Le mencioné un libro que se llama *Poder y progreso*, de Daron Acemoglu, uno de los candidatos a ganar el premio Nobel de Economía. Habla de que toda disrupción tecnológica e industrial fue peor para el hombre. Y lo analiza, por ejemplo, desde la lógica de la Revolución industrial en la época textil de Inglaterra, donde pasaron de una jornada laboral de seis horas a una de diez o doce, se había duplicado. Y desde las máquinas se hacía un ruido que aturdía a la gente. Y eso fue peor, porque la gente ganaba dinero, trabajaba más horas, pero había muchos casos de insalubridad. Recorriendo muchos ejemplos de estos en la historia, parecería que esta es la primera vez, frente a la inteligencia artificial, que tenemos la posibilidad de rebelarnos. Y que eso sea para bien, no para mal. Entonces le dije: “La verdad es que estamos en un momento donde, entre todos, sin darnos cuenta, achicamos la ventana. Porque yo te hablo de economía de la atención. Y te hablo del ratio de atención de TikTok... que estoy en seis segundos y a la baja...”. Nosotros somos una industria que venimos de contar historias, de llamar la atención. No tenemos problema de poco segundaje. Con seis segundos achicamos la ventana. No es que nosotros estamos en un burnout. Nosotros —marketing, comunicación de las marcas— nos planteamos algo que atomiza las ventanas y que achica el tiempo. Entonces, tenemos una baja calidad de atención. Nosotros fuimos a ese lugar. Porque le atomizamos la atención a la gente y le bajamos el ratio de tiempo. Bajamos la calidad de atención. Nos deterioramos a nosotros mismos en ese rol. Y hoy es por cantidad de impactos. Pero volvemos a tener la oportunidad. Muchos clientes que me están diciendo: “Romparamos eso. Vamos a una idea. Romparamos esta lógica”. Ya están cansadas las plataformas, de querer meter toda una máquina en un embudo. Lo estoy escuchando: “Romparamos esa inercia”. A mí me gusta, que soy un Gen x, y como a toda esa generación, romper. Somos rompedores. El hito de nuestra generación fue el Muro de Berlín. Entonces, rompamos el Muro de Berlín.

Me parece interesante el planteo porque, de alguna manera, es contracultural decir: “Nos metemos al formato largo”. Volver a hacer contenido profundo, llamar la atención desde otro lugar. Hoy tu agencia está en el aire con una campaña de mucho perfil. Con celebrities, historia y un montón de contenidos. Una publicidad que hacía mucho no veíamos. Eso primero tiene que ver —estamos hablando de Santander— con que de alguna manera me comentaban: “¿Pero por qué tarjeta de crédito? ¿Por qué no digital?”. Yo les contestaba: “Porque es un momento, como 2003 —porque Argentina es cíclica— en que la posibilidad de la gente de consumir estaba en un puente que era el crédito, la tarjeta de crédito. Porque hoy accedo a algo y lo pago el mes que viene. O mejor aun. Hoy accedo a algo y lo pago en 12 cuotas”. Y la gente está necesitando eso. Porque hay una realidad. Entonces, volvés a una situación y a un formato. Cuando veo ese formato y ese tiempo, la relevancia pasa por otro lado. Y no es una posición denigrante que accedas al crédito. Esa gente, que es una celebridad que admirás, hace lo mismo. Entonces te tengo que poner en ese lugar: “Che, nos pasa a todos lo mismo”. Y tiene que ver con esto. Porque en esa época, una campaña brillante, de esas que te producen admiración, fue la de Telecom, “Todavía somos gente”. La del tren, que le devuelven la plata a la señora. Fue en 2001.

Piel de gallina. Recuerdo muy bien ese comercial. Cuando estábamos con el equipo pensando esto, me acuerdo de que era pleno verano, y estábamos analizando esa época. Y yo les digo: “Volvamos a contar algo”. Por supuesto que lo tengo que poner en perspectiva de entretenimiento, de coyuntura y cotidianidad. Pero debemos tener algo de ese momento. Traerlo de vuelta, porque estamos viviendo lo cíclico que tenemos como país. De alguna manera, la lógica es la de estar diciendo: “Pará.

Si reconvertimos el ratio, ¿cuántas veces tenés que poner este spot para que la gente hable de esta campaña?”.

Una de las charlas de Cannes que estuvimos escuchando muy atentamente este año fue sobre el costo de lo aburrido. Cuesta dinero no hacer comunicación que interese, que interpele, que te produzca algo. Y al mismo tiempo, perdidos en las métricas, buscando la eficiencia a cualquier costo, nos olvidamos del verdadero trabajo que tenemos que hacer. De algún modo, la publicidad pega la vuelta y tiene que volver a las fuentes. Sí, eso es una verdad. Porque tenés que ir al lugar de la eficacia. Siempre tenés que ser eficaz. **Ahora, cuando no tenés algo para contar, andá a performace. Te entiendo, pero me da pena. No tenés algo para decir que sea relevante. Te fuiste a lo táctico. Y a veces es necesario. Ahora, no es un contacto de calidad.**

Nos desilusionamos en otros contextos, y a las marcas les pedimos cada vez más. ¿Notaste que del lado de la marca que se está haciendo más consciente lo que la gente espera de ellas? Te puedo asegurar que las marcas ya hacen un esfuerzo muy grande por eso. A mí me parece que, a veces, lo que se les exige es casi injusto. Se les pide demasiado. A mí me parece que una marca tiene que ser responsable con la sustentabilidad, con los recursos, con la sociedad en la que vive. Con el contexto. Tiene que ser responsable con la diversidad. Tiene un rol en la sociedad. Porque, de alguna manera, es una organización donde la gente se proyecta. Pero no le podemos pedir más que eso. Si no, estamos muy cerca del activismo político frente al desarrollo económico.

Me parece que las marcas hacen un esfuerzo. Y a veces, las veo estresadas. Entonces, les daría un poquito de aire, les diría: “Che, lo están haciendo bien. Gracias. Oriéntense en esto que está bueno”.

En la relación agencia-cliente, hablabas de Ratto... Había relaciones que eran por décadas. Hoy eso obviamente se perdió, por un montón de motivos. ¿Cómo ves eso hoy, comparado con lo que era? ¿Qué se aprendió en el camino? ¿Qué falta? Hay un mix de cosas. Siempre la intencionalidad está en “¿qué te doy para que sigamos? ¿Cómo alimento la relación?”. En definitiva, lo que vos ponés es lo que construye para adelante. Y es rol de uno generar eso. No está en el otro. Cuando el otro construye con vos, está buenísimo. Es muy beneficioso. La otra vez hablaba con una marca y le digo: “Vos ponete a pensar en el ahorro de tener que contarle todo este barullo estratégico y productivo a otro... es un ahorro enorme”. Esta charla se dio en una renovación que ya estaba consolidada. Y el tipo lo entendió, y me dijo: “Sí, totalmente. Te digo la verdad, hoy no estamos midiendo eso, pero el impacto que tiene en nuestro tiempo es increíble”. Y el grado de error que tenés. Obviamente, hay que entender el principio de “impermanencia”. **Nada es para siempre. Todo tiene un ciclo.** Pero dentro de eso, está en nosotros dar ese rol. Explicar ese valor. Creo que nos es útil a todos. Y me parece que muchas veces, por miedo, la industria **no se está deteniendo a explicar eso.**

También hay ciertas partes del mercado que necesitan esa rotación porque, si no, hay gente que se queda afuera. Imaginate si todas las agencias empezaran a retener al 100 % sus clientes. No existirían nuevas agencias y no entraría ese círculo de renovación. Creo que hay una parte que está bien que lo haga y otras que no. Hay industrias que no se pueden permitir eso. Sabés que me encanta ir al fútbol... es como cambiar de técnico todos los domingos. Es una locura. Hay equipos que sí, y hay equipos que necesitan tener al tipo tres años. Y bueno, como le pasa a River, lo terminan echando a Demichelis con tres campeonatos y con un 65 % de efectividad. Algún club se da ese lujo. También se da el lujo de traer a Gallardo. Pero le tenés que dar tiempo al técnico.

Nuestra industria ganó relevancia con los años. Hoy la publicidad se sienta en un board. Ustedes tienen llegada a lugares donde antes no tenían. ¿Coincidís? Ahí hay que ser muy agradecido y mirarlo desde otra perspectiva. Te lo cuento de otra manera, desde donde vengo: cuando llegué, David (Ratto) decía: “Che, las batallas que tuvimos que dar para que los creativos nos sentáramos con clientes...”. Como que eso no lo entendía. Yo llegué a sentarme con clientes ya desde chico. Me llegué a sentar con Yankelevich. Y jamás me dijo: “Vos callate”. No se me ocurría abrir la boca porque estaba volando muy alto. Pero ¡lo que aprendía! Después lo entendí. Uno de mis primeros premios. Creo que fue un premio Clarín. Me dijeron: “Los directores de arte no suben a recibir los premios”. “¿Cómo que no?”. Fue una lucha. Y en esa misma discusión, que terminamos perdiendo, el objetivo también era sentarse a la mesa con el cliente a presentar. **Fijate que no hace tanto tiempo que nos sentamos a la mesa de un board.** Más allá de que hemos tenido que estudiar, de que tenemos que ser relevantes e inteligentes con lo que vamos a decir y de cómo vamos a llenar ese espacio. También tiene mucho que ver con un recorrido que se vino haciendo. **Hay que ser agradecido para atrás.** Ya arrancás con un lugar ganado. Está en vos sostenerlo.

Siempre se dice, Papón, que laburar en la Argentina es como hacer un MBA. ¿Aprendimos a trabajar en la incertidumbre? ¿Nos acostumbramos? Nos acostumbramos, pero también dejamos de renegar y, me parece, que lo empezamos a tomar como una virtud. Porque el mundo también se puso un poco inconsistente. **El mundo se argentinizó.** Aunque a muchos les cueste, se argentinizó. Y si hay algo en lo que somos campeones, es en entender cuando se argentinizan las cosas. Que es cuando se arma bolonqui. Cuando se pierde el norte, cuando hay que avanzar pero no se sabe hacia dónde. Cuando hay que resolver, no importa cuándo ni cuánto. Cuando tienen que suceder las cosas, y parecería ser que las condiciones no están, pero se ordenan de atrás para adelante. Se ordena aportando claridad. **Aportando un norte, con velocidad y flexibilidad.** Aparece la gambeta. En el mundo de lo ordenado, lo proyectado y lo sostenible, cuando empiezan a aparecer las disrupciones —que cada vez son más a nivel sociedad, a nivel macroeconómico— de alguna manera se argentiniza todo. Hoy empezamos a poner en valor todo eso, a decir “gracias” antes de decir “¡qué padecimiento!”, “gracias que pudimos estar formados en esto”. Y podemos llevarnos bien, o mejor que el resto, con eso.

Te llevo a marca argentina, a lo que significó para nuestro país, primero el talento yéndose de manera individual, con argentinos liderando agencias internacionales. Y ahora, con agencias argentinas poniendo pies en otros mercados. ¿En qué estado estamos en esta migración? Hay dos ejemplos que son, para mí, excelentes. Porque son excelentes colegas y excelentes profesionales. Gastón con GUT, y Serkin y Grau con Isla, son dos casos excepcionales. No es una casualidad. Más allá de que su talento y su capacidad son indiscutidos y, para mí, un caso de estudio global. Es creíble, es posible y lo hicieron. Ahora, estos dos tipos, más allá de su recorrido, son formados en un periodo de su carrera en Del Campo. Y me acuerdo de que Del Campo fue el primer tipo en abrir una agencia fuera de la Argentina. Como Fernando (Vega Olmos), que también fue a trabajar afuera. Como muchos. Pero él, si no me equivoco, fue el primero en transformar su operación en el Del campo global. El tipo conquistó algo. Y vos fijate que esas dos personas que yo menciono se formaron con él. Entonces, nada es casual. Está bien entender de dónde venimos y el rol que tenemos respecto a nuestros maestros. Siempre me escuchaste hablar desde el rol del Círculo. De las cosas que tenemos que dejar instaladas como hechos.

¿Y los Mollá con La Comu? ¿Cómo se te ocurre, flaco de la Argentina, irse a una agencia a los Estados Unidos? Desarrollás lo que desarrollás y encima te compran por la operación que hiciste en Estados Unidos. Es de locos. Por eso digo, el mundo se argentiniza, hay una oportunidad. También hay que ser osado. Tenés que apostar.

Eso no te es ajeno. ¿En qué momento estás de Don? En ese desarrollo, estamos muy tranquilos en nuestro plan de tener dos hubs, que uno sea Buenos Aires y otro sea México porque son dos tierras que nos reciben muy bien y nos llevamos muy bien. Con un talento muy particular. En la Argentina, con clientes muy importantes. Muy sólidos. Y donde siento que se nota ese recorrido de quince años de la agencia. Se nota en el mecanismo. **Me siento muy orgulloso del equipo y el funcionamiento que tiene la agencia.** Aunque, la verdad, estoy todo el día corrigiendo cosas. **Te digo esto pero a la vez estoy agradecido.** En México, donde estamos evolucionando en función del equipo. Un equipo 100 % mexicano, con un nuevo presidente, Georgie De Barba, que viene del área de planning. Y ya trabajando desde México para el Caribe, por ejemplo. Esto empieza a tener una inercia y una metodología clara de trabajo. Se empieza a trabajar como región. Y eso me parece superimportante. Después de nuestro tercer año consolidado en México, estoy muy contento y conforme. Es un laburo que no afloja.

De las nuevas herramientas, de la inteligencia artificial, de los nuevos formatos: el streaming, canvas enormes para trabajar. ¿Qué te entusiasma? ¿Qué te preocupa? Estoy estudiándolo mucho, simplemente para entenderlo y para entender como fenómeno dónde nos deja esto. Hacia dónde vamos. Se trata de una atomización de medios, y en realidad son personas. Lo preestablecido respecto a la relevancia de determinadas figuras es muy fugaz. Algo muy explosivo en marcos de audiencias no tan grandes. O sea, una atomización no tan grande. Cuando hablamos de que “este canal de streaming la está rompiendo”, yo pregunto ¿qué audiencia tiene? Estamos diciendo que es muy grande, pero en realidad no lo es. Pero bueno, genera mucha conversación y hay una distribución de este contenido por diversas plataformas, que es lo que lo hace relevante. Hoy tenés la posibilidad, con poco presupuesto, de hackear esa estructura de performer, subirte a esa distribución y generar atención. De alguna manera, cuando uno lo analiza, en general son vuelos medios, medios-bajos. Entonces cuando metés algo con sustancia y rigurosidad, sobresale. Está bueno en ese sentido.

Sobre IA, es una herramienta que ya recontra usamos. Creo que hay más espuma que realidad. Ahora, el poder editorial es todo. Vos que tenés un medio, que comunicás, no solamente generás sino que también hacés que otros generen. Pero vos editás. Y es una industria donde cada vez se va a generar más contenido. El poder de la edición siempre va a estar. El poder de la inteligencia emocional, de la inteligencia racional. Va a gobernar y va a editar. Creo que cada vez va a ser más y va a ser increíble, pero eso no remplaza el talento, remplaza otras cosas que ya venimos acostumbrados a que se remplacen. Yo empecé pasando letras a mano. Entonces, ¿de qué me quieren hablar? Ya lo vi esto. No había Mac cuando arranqué, no había iPhone. ¿Qué te sorprende? A mí, me entusiasma. Es una nueva ola que, si la surfeás, te deja re lejos. Nosotros venimos de cazar con flechas. Obvio que me das un láser y ¡olvídate! Dame que lo sé usar. Porque la canción que cantan todos, el gol que gritamos todos, el libro que comentamos todos, la peli que miramos y nos emocionamos. La serie que estamos esperando que salga ese nuevo capítulo; sale del lugar que siempre salió. Cuando te conmueve, te conmueve. Si se corta la luz y te leo un libro de noche a la luz de la luna, eso es maravilloso. Y eso va a seguir pasando. Porque somos eso. No nos va a cambiar.



Televisión y Streaming **GRATIS**



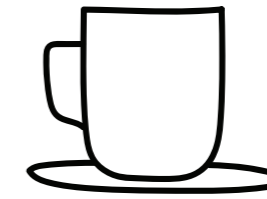
Toda la **información** en un solo lugar.

Te invitamos a conectarte con tu audiencia.



comercial.clarin.com





DARÍO STRASCHNOY

“LA CREATIVIDAD HOY ES MÁS IMPORTANTE QUE HACE 30 AÑOS”

POR MAJO AGOSTA

El aprendizaje constante, el foco y la pasión por emprender y cruzar fronteras definen la historia profesional de Darío Straschnoy, que es también la historia de la publicidad argentina. “El verdadero hecho disruptivo en el mundo de hoy se produce cuando dos personas se encuentran y empiezan a hablar” afirma.

¿Recordás qué estabas haciendo en el 94? Era la época de Young y creo que todavía estaban Agulla & Baccetti en el 94.

¿Cuánto cambió lo que hacías en ese momento en relación a lo que hacés hoy? ¿Lo disfrutás más, menos? ¿Es distinto? Mi lugar en la conversación es distinto. Si bien en el 94 yo era accionista mayoritario de Young & Rubicam, tenía un socio principal. Hoy tengo más o menos veinte. Hago lo mismo pero es distinto. Para todos los que trabajamos en comunicación, el mundo cambió en un tema central. Es más difícil que las personas, los consumidores, nosotros prestemos atención. Es consecuencia de todos los otros cambios que conocemos. Antes tenías más fácil la atención de las personas. En la tanda iban a hacerse el mate, el café, al baño. Ahora se van un segundo después, a cualquier otro lado. Pero eso que podría parecer una mala noticia para todos los que trabajamos en comunicación, en realidad es maravillosa. ¿Qué es lo único que nos ayuda a captar la atención? La creatividad. Hoy es más importante que hace treinta años. Todo lo que se haga alrededor de ella es central. Ese es el cambio.

Hoy se habla todo el tiempo de inteligencia artificial, pero si definimos la creatividad como una comprensión empática de los sentimientos del otro y de lo que le está pasando, no hay nada más alejado. La inteligencia artificial nos puede ayudar a simplificar la vida en muchos aspectos, pero estoy seguro de que muchas cosas que se van a inventar tienen que ver con la comprensión empática de lo que le pasa al otro. Y eso está muy lejano a la IA. Así que todos los que trabajamos en esto, tenemos un mundo mejor. Más demandante de lo que hacemos, que son ideas y creatividad. La segunda buena noticia es

que en esto, precisamente, la IA por ahora no puede reemplazarnos. Eso está buenísimo. Trabajar es armar equipos con talento. Siempre que trabajamos con otras personas es una tarea demandante.

En aquel momento se trataba de que anunciantes y clientes reconocieran el valor de la creatividad. Tres décadas después, eso está logrado. Ya no hace falta defenderla en un board, ¿verdad? Claro, porque en realidad antes, hace treinta años, vos presentabas una campaña. Después le decías: “Vamos a esperar dos o tres semanas y hacemos un postesteo”. Hoy hacés algo, esperás diez minutos, media hora, y ya sabés lo que pasó. No hay mucho por ignorar. Va o no va.

¿Es mejor o más estresante? Es más exigente con la calidad de lo que ponés, como que alguien te dice: “Esto está bien”, “esto está mal”. El mundo hoy es así. Si la creatividad es central, después quedan un montón de cosas para hacer para reducir la tasa de riesgo de lo que estás haciendo. Así como podés saber el resultado rápidamente, también podés saber qué tal son las ideas que querés implementar. Se trata de tener el espíritu de hacerlo. Trabajar hoy con las ideas es así. Es una muy buena noticia porque si hacés cosas que tienen en cuenta todo esto, te va a ir re bien. Mucho mejor que hace treinta años, lo cual es la otra diferencia.

Antes trabajabas para la Argentina y de vez en cuando tenías un cliente del exterior. Hoy trabajás para el mundo. Todos los días, de todas las maneras. Y trabajás en el mundo. Con lo cual tenés una oportunidad inmensa de hacer algo re valioso, re importante, re demandado.

En 82, 83, fuiste a Nueva York a buscar un socio para tu “gaucha agency”. A través de tu historia podemos ver la historia de la publicidad argentina. Hoy desde acá te asociás a 20 personas en distintos mercados. Y en la pandemia por Zoom (risas).

¿Cómo elegís tus socios? ¿Qué buscás? Alguien con el cual me siento bien trabajando. Que sea buen profesional. Que tenga la onda, que tenga el espíritu.

¿Y qué te está sorprendiendo de Untold? Que me lleguen los clientes por mail (risas). Eso me encanta.

Para eso hay que construir un nombre. Sí, ya trabajé unos años en esto, pero esto es nuevo. No es el “mí” de antes. Cuando me fui de Young & Rubicam pensé que me llevaba a todos. Y eso no pasó. Así que tuve que empezar de cero, desde ahí abajo, ladrillito por ladrillito. Eso me pone contento. Me estoy reinventando.

¿Por qué pensás que te sale? ¿Qué aprendiste? ¿Qué podés compartir de tu fórmula?

Yo sigo lo que siento. Lo que voy identificando y sintiendo. Todas las mañanas tengo tres, cuatro, cinco cosas que voy a hacer ese día. Las anoto, pero las sé. Nada más. ¿Por qué me sale? Porque a través del tiempo aprendí a hacer algunas cosas que están bien y porque me levanto todas las mañanas para hacer lo que tengo que hacer. No me distraigo, y sigo. ¿Y por qué hago esto? Porque me gusta. Es la única razón. Pienso que las personas debemos tener un sueño. Y uno de mis sueños hoy en día es hacer que esto suceda.

Siempre tenés una relación muy cercana o de muchos años con los clientes. En esta transición ellos también cambiaron, y les cambiaron las reglas del juego, las herramientas, los medios y los socios. ¿Esa relación con los anunciantes evolucionó para bien? ¿Se acercó, se alejó? ¿En qué cambió? Esa misma exigencia que teníamos los que trabajábamos en el mundo de crear ideas la tienen ellos en conseguir esas ideas y ser socios, siempre es con un cliente. Nunca uno trabaja en el vacío. Las agencias, los que producimos ideas, tenemos una media, que puede observar alguien de afuera. Cuando los trabajos de un anunciante son mejores, es porque esa sociedad entre agencia y anunciante es mejor. Los anunciantes están exigidos como nosotros. Si uno es buen compañero en esa búsqueda de un cliente, el cliente va a ser buen compañero de uno. Eso no cambió. Aunque ahora estemos todos en el mundo de la búsqueda de la atención, que es mucho más exigente.

Una de las cosas que se debatieron mucho en Cannes este año es que la última década no fue tan efectiva en términos publicitarios. Se decía que estamos todos buscando resultados y métricas, y nos olvidamos de las ideas. Cuando te olvidás de las ideas, tenés menos resultados. Cannes es otra cosa. El señor de Cannes ahora escribió que ellos querían marcar el rumbo de la industria de la comunicación.

Para eso se compran todo (risas). No quieren marcar el rumbo, quieren ser la industria. No hay nada más glamoroso que el mundo de las ideas. Pero no alcanza con comprar todo. Debés tener ideas. Hasta acá tuvieron ideas financieras buenísimas. Alguien vendió el Festival de Cannes por mil millones de dólares, lo cual parecería ser mucha plata. Ahora, eso no quiere decir que puedan marcar el rumbo. Eso quiere decir que tienen algo que puede tener valor, dependiendo de lo que haga. Por ahí sí compro algo de mil millones de dólares también me siento el dueño del mundo...

Los festivales en un momento cumplieron un rol importante para la Argentina. ¿Qué valor les das hoy? Es el momento en el que se junta toda la gente, a comer y a tomar todo, a todas las playas y a todos los barcos que puedan ir. Se conoce gente, se establecen relaciones. El verdadero hecho disruptivo en el mundo de hoy se produce cuando dos personas se encuentran y empiezan a hablar. En el festival hay muchas personas que se encuentran y empiezan a hablar. Ese es el valor que tienen.

Cuántas ideas increíbles que vemos después nacen esa semana. Las verdaderas ideas increíbles pasan cuando dos se sientan a hablar.

¿Cómo se sobrevive y se gana en un contexto de tanta incertidumbre como el argentino? ¿Cómo competís con las noticias? Si tenés una buena idea, que comprende empáticamente lo que le está pasando a la gente y logra transmitirlo, si la gente no está contenta porque el país está en crisis, la comunicación te puede dar una sonrisa por unos segunditos. Puede ser tarea de la comunicación comercial. Si tenés cientos de personas en la Argentina trabajando en comunicación tenés un tema. Si tenés poquitas... siempre hay lugar por donde salir.

El talento es un tema para nuestra industria. Mucha gente valiosa se está yendo. No existe la industria mirando solo desde la Argentina. Los que trabajamos en comunicación miramos el mundo. Entonces trabajamos en otra geografía. El único momento en donde esta idea salió mal fue con la pandemia. Ahí estaban todos con la pandemia. Si no, siempre hay un montón de cosas para hacer. La Argentina es nuestra casa y siempre nos gustaría que esté mejor. Pero infelizmente eso ha sido una situación aleatoria. Países a nuestro alrededor, como Paraguay, Bolivia, Uruguay o Chile están mejor. Pero eso no lo puede resolver la comunicación.

No trabajaste nunca en política, ¿no? Hice cosas muy chiquitas. Para hacer eso me tiene que gustar. Nunca lo haría para alguien que no me gusta. No me tiene que gustar toda la ropa que puedo anunciar, pero eso no sé si me saldría.

¿Cómo dirías que está hoy Untold? ¿Cómo lo soñaste, en qué momento? Yo tengo sueños grandes (risas). Untold cada día me gusta más.

¿Por qué? Porque va creciendo. Se va arrojando. Se va solidificando. Empezar algo de cero, que tenga tanta geografía como esto, es una tarea difícil. Cuando alguien va a trabajar a una de las grandes agencias o las grandes redes, se despelota todo. Al principio no teníamos manual de procedimientos. Es más difícil para mucha gente trabajar en el “bueno, ¿y a vos qué te parece?”. Pero ya esa etapa la pasamos.

Tenés otra libertad, de hacerlo como te gusta. Al menos en los cimientos. Tenés toda la libertad del mundo. Y todas las dificultades que implica toda la libertad del mundo. Pero está bueno construir.

Una de las cosas que también se hablaron este último año es que, más que nada pospandemia, la comunicación se había vuelto muy solemne. Todos hablando de propósito, marcas tratando de salvar el mundo. Y en el último tiempo hubo una idea de volver a las bases: hay que dar resultados, que el comerciante de enfrente abra la persiana y venda. Volvió el humor... ¿Notás que hubo un cambio, que volvimos a hablar de negocio? Pienso que cuando querían salvar el mundo con la comunicación habían perdido el rumbo. Una cosa es ser empático, tener un lugar en la conversación que esté

bien y otra es salvar al mundo. Y que la gente nos crea que queremos salvar el mundo. Por ahí tenemos una acción que ayuda a que algo pase, y eso está bien. Pero salvadores del mundo no somos.

Otra de las cosas que se dicen es que, con el celular en la mano, y pudiendo responder y reaccionar frente a la comunicación, la mayoría de las marcas están con miedo. A ser canceladas, criticadas. Y que eso genera una comunicación menos arriesgada. ¿Lo ves así? Depende de lo que sea una comunicación arriesgada. ¿Y por qué hacer creatividad tiene que ser arriesgado? ¿Arriesgado con respecto a quién? Uno hace comunicación para un otro. Qué pasa y qué siente el otro es esencial para hacerla. Y captar la atención del otro. Todo depende de quién lo diga y qué quiso hacer.

¿Te gusta la comunicación que estás viendo? En la Argentina no.

¿Por qué? Me parece que desapareció el brillo que tenía. La gente antes esperaba los comerciales de algunas marcas, por ejemplo Quilmes, y eran parte de la conversación. Ahora no hay tanta conversación.

¿Es un tema de presupuestos, de formatos, de competencia con otras cosas? Algunos ponen el acento en otras cosas.

Hay una idea de que se perdió esa comunicación masiva, ese gran comercial, esas grandes producciones. Es que no hace falta hacer grandes producciones para hacer cosas que estén bien. Hoy menos que antes. La gente aplaude ideas chiquitas, posteos chiquitos. No hace falta. Cuando tenés presupuesto a mí también me encanta hacer largometrajes de cuatro minutos, tres, dos. Pero hay muchas formas.

Hablaste de inteligencia artificial y no hablamos de TikTok, de los nuevos formatos. El streaming, Olga, Luzu. Cosas que no existían. Por eso el tema central es la atención. Ellos también tienen la exigencia, los periodistas también la tienen.

¿Qué aprendiste en estos treinta años y qué te falta aprender? Aprendí un montón. En Young & Rubicam aprendí un montón. Una re buena escuela. Buena parte de lo que sé lo aprendí ahí. La otra parte la estoy aprendiendo ahora. Lo más difícil de todo es cómo hacer cosas que en algún sentido son nuevas. Cuando decimos que trabajamos sin fronteras, eso quiere decir que armamos equipos mezclados todo el tiempo, para ir a cosas que son de alguna geografía. Todos los días tengo que aprender cómo armar equipos, inspirarlos, impulsarlos. Darle progreso al lugar.

Y qué voy a aprender mañana, te lo cuento mañana.



Con todo



Fibra



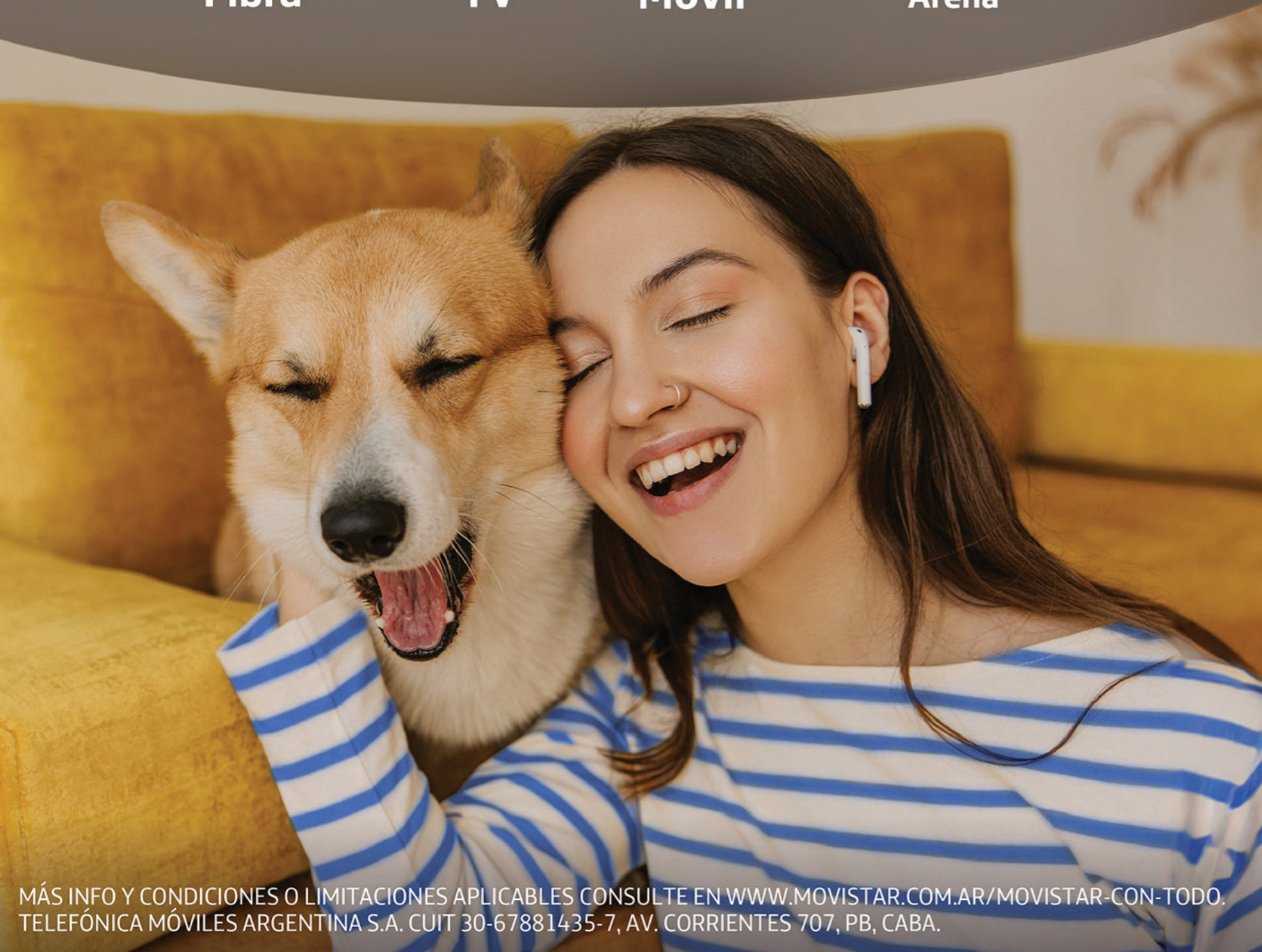
TV



Móvil



Movistar
Arena



#1

Ranking Argentina

#8

Ranking LATAM

CANNES LIONS 2024





ANITA RÍOS Y LAS NUEVAS FORMAS DE REÍR

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Referente indiscutida de la creatividad argentina, Anita está detrás muchas de las campañas inolvidables que nos hicieron reír y que construyeron marca más allá de las fronteras. Con ella hablamos de aprendizajes, de las nuevas formas del humor, de insights poderosos y del nuevo aspiracional.

Reporte cumple 30 años y tenía muchas ganas de charlar con vos porque siento que tu recorrido profesional refleja un poco cómo fue cambiando todo en las últimas tres décadas. Estuviste en agencias emblemáticas en los momentos clave. Arrancaste en Young & Rubicam; arriba total. Contame un poquito cómo era la agencia en ese momento. Empecé a laburar hace 30 años exactos. Young era donde todo el mundo quería estar. Era una agencia espectacular, por eso entré a marketing diciendo "bueno, después me paso a creativos". Me costó un huevo, pero al final lo logré. Era una agencia obviamente creativo centric; llena de creativos en un momento en el que tenía las mejores cuentas y donde se pensaban cosas espectaculares. Obviamente pensábamos guiones, vía pública, print y nada más. Pero era un caldero de creativos muy competitivo. Se hacían esas grandes jornadas de pensar una idea y tener que contarlas adelante de todos. Era una época muy competitiva de quién era el mejor, quién era el más gracioso y quién tenía las mejores ideas. La amé profundamente porque fue la primera. También creo que fue donde más me costó todo, porque yo era muy chiquita y ser creativo te expone un montón, estaba muy expuesta todo el tiempo. Estaba llena de gente que después fue muy, muy grossa.

Pienso en Young, Del Campo, VegaOlmosPonce, David, Thompson, ahora con tu proyecto personal en Anita & Vega. ¿Qué sentís que aprendiste en cada una? Yo creo que lo que más aprendí en Young fue a tener resiliencia básicamente, está de moda ahora la palabra, pero aprendí a bancármela. Era un mundo dominado por varones, muy pocas mujeres, aprendí eso también. A manejarme en ese mundo. A entender que se pueden tener ideas chotas y no porque vos seas choto, sino porque son las ideas. Aprendí mucho del sacrificio, de las

horas trabajadas. Aprendí que cuantas más horas te sentás a pensar, mejores cosas salen. Vivía en la agencia. Me templé en Young. Sentí que mi paso por Young hizo que estuviera preparada para cualquier otra agencia. Porque era una agencia muy competitiva, con directores creativos bravos, en una época en la que te decían "esto es una mierda". Y también conocí en Young a Maureen (Hufnagel) y a Sebas (Castañeda)... creo que fueron las primeras personas de las que me hice amiga dentro de la profesión. Sebas después fui mi coequiper en Thompson. Es como mi hermano de lo que lo quiero. Aprendí que gente como yo podía laburar muy bien porque era una mina muy de barrio, muy de abajo; me di cuenta de que lo podía lograr. Siento que esa combinación hizo que Young me templara mucho y aprendiera obviamente a empezar a formar criterio. En Ad Hoc aprendí a ser más responsable de mis proyectos. A tener una dupla con la que laburé muy bien. Fueron los primeros rodajes (en Young filmé muy poquito). A tener proyectos propios. En Young era medio pasante, y cuando volví ya estaba más curtida.

En Del Campo aprendí a competir un poco más. A la proactividad. Era una agencia que tenía mucha proactividad, ahí aprendí a buscarle la vuelta a las cosas, que hay que seguir pensando aunque no tengas un brief. Aprendí un montón de cosas.

Y en VegaOlmosPonce hice mi carrera entera. Más que aprender, nos perfeccionamos un poco y aprendimos mucho obviamente también. A refinar. Es una agencia en la que se buscaba mucho la excelencia en una época en la que había mucha plata para filmar, entonces si había un error, era tuyo. Yo creo que eso es lo que nos daba VOP, tenías todo dado. Tenías un clientazo, marcas del carajo que hacían lo mejor del mundo, guita para filmar, los mejores directores. Si no funcionaba, eras vos. Creo que eso fue la presión también que ejercía. Y aprendí to-

dos los cargos porque entré siendo directora creativa y terminé siendo directora general creativa. Entonces fue una agencia que me curtió en todos los cargos. Vega Olmos Ponce me dio todos los premios, conocí millones de países. Conocí gente de la que sigo amiga. Fue espectacular.

En David aprendí lo que es la apertura de una startup. Una locura. Con una persona como Gastón que es una topadora y un genio de esta carrera. Pero aprendí a plantarme porque dije que no a todo lo que no me parecía. Aprendí a irme, me fui bastante rápido, y me parece que ese es un aprendizaje también. Hay que saber decir “yo siento que esto no es lo que a mí me hace feliz”. Yo sentía que quería otra cosa. Amo a Gastón, amé a la agencia y me encantó estar en la startup. De hecho me fui y fue un éxito absoluto, así que no sé si aprendí tanto ahí... ¡jajajajaja! Decisiones de mierda, viste.

¿Y en Thompson? Y Thompson fue una re experiencia porque éramos realmente los líderes creativos de una agencia. No teníamos creativos dueños o CEO. Todo dependía de nosotros. Laburar con Sebas esos siete años fue espectacular. Una época muy difícil porque había mucha competencia entre las diferentes oficinas de Thompson del mundo y acá era un país con pocos recursos. La padecí. Aprendí bastante de una cosa un poco más política y estuvo buenísima la experiencia.

Y Anita y Vega es mi hija. La amo. Lo que más aprendí en Anita y Vega es el negocio. A ser dueña. Tener una empresa. La responsabilidad de tener gente que depende de vos. Es un crecimiento, pero completamente diferente, mucho más maduro. Aprendí a delegar un montón. A confiar más. A soltar un montón de cosas. Es un rol mucho más expuesto en cuanto a relacionamiento, en cuanto a clientes, en cuanto a números. Y con Fer (Vega Olmos) aprendés a vivir. Él es feliz y creo que lo que te muestra es que la vida es eso, la vida es tratar de disfrutar. Amo la agencia. Cuesta, pero es la mejor decisión que tomé en mi vida.

Imagino, que cuando uno inicia estos proyectos tiene una fantasía de lo que quiere hacer. Todo lo que quiere tomar de lo que vivió y una lista muy grande de los “no”. Total. Montones.

Pero después te tenés que enfrentar, como vos decías, a una nueva posición donde sos la cabeza, la responsable de todo eso. Y tal vez tu rol finalmente, dentro del negocio, no tiene tanto que ver con la parte creativa que era tu expertise. Todo lo que puteaste toda tu vida lo entendés. Entendés el otro lado. Entendés que no todo lo que entra se le da a la gente porque estás en rojo. Desde ahí entendés muchas cosas. Muchísimas. Pero sí sé lo que no voy a volver a hacer, y teniendo mi propia agencia lo puedo llevar a cabo bastante más de lo que podía en otros momentos. Nunca fui una persona que dijo “quiero tener mi agencia”, no era mi proyecto. Pero bueno, la posibilidad de hacerlo con Fer lo hizo suceder. Roma tenía un año cuando abrí la agencia. Era como un riesgo. Pero con Fer saltás a cualquier lado. Si te dice “saltemos ahí que hay agua”, te tirás. Y la verdad que fue espectacular y era lo que tenía que hacer en mi carrera, claramente.



“Destiny”, Axe



“Anillo”, Impulse



“Aeropuerto”, Impulse

Repasando un poquito las épocas, vamos a hablar de humor. En un reduccionismo absoluto, podríamos decir que los 90 fueron exuberantes. En los 2000 hubo como una responsabilidad de ajuste, de medir los riesgos, donde cada peso que se ponía tenía que volver. Después explotaron todas las plataformas y a partir de ahí todo lo que hace la industria publicitaria es criticado por todos lados, a favor y en contra. En el medio, una pandemia. Después, una humanización de las marcas. ¿Qué pasó con el humor en todo este tiempo? El humor desapareció.

¿Cuándo dirías que pasó? ¿En pandemia o mucho antes? Para mí un poco antes se empezó a recular un poco. Creo que porque lo llevamos muy al extremo. Yo fui parte de eso. Si vos te das vuelta hoy y decís “¡boludo, qué bestias!”. Entonces en algún momento te la ibas a poner. ¿Viste cuando estás corriendo y te empezás a tropezar y decís “me voy a caer, me voy a caer” y te caés? Bueno, en un momento eso iba a tener que frenarse de alguna manera porque la verdad es que no estaba bien. Estoy hablando de humor heavy. El humor de reírnos de todo. Ojo, yo estuve 12 años trabajando para ese humor. Lo que pasa es que en esa búsqueda del equilibrio nos fuimos al otro lado y el miedo se comió todo el humor.

¿Hay límites? Para reírse hay que ir al límite con las cosas un poco. ¿no? Lo que me parece es que, en su momento, se confundió el que con cualquier insight humano universal te estás riendo de algo o de alguien y no es así. Te estás riendo de un insight; un insight es una conducta y una conducta es algo que todos hacemos y que es gracioso porque a vos te pasa. Entonces me parece espectacular no reírse de determinadas cosas, me parece espectacular no poner a las mujeres en las posiciones en las que se ponían, me parece espectacular tratar de sacar lo burdo. Pero me parece que nos perdimos en eso de no poder reírnos un poquito de nada. Y la publicidad sin humor se pone muy pretenciosa porque básicamente no somos cirujanos. Nosotros vendemos y posicionamos marcas desde lo aspiracional y el humor es parte de lo aspiracional porque es lo que te relaja. En las primeras etapas donde el humor era muy heavy, me parece que tampoco había tanta comunicación y la competencia era mucho menor, entonces las elecciones de marcas eran muy claras. Ahora con la diversificación de medios y de contactos, la cantidad de marcas y de cosas iguales que hay, si vos la diferenciación no la hacés emocional, cagaste. Y es muy difícil emocionar a alguien con una mayonesa. Entonces la emocionalidad que te queda a la mano es el humor.

Mientras tanto, competís todo el tiempo contra un meme. ¿Entendés que en la comunicación de redes sociales, donde la gente estalla de la risa, se siguen riendo de las peores cosas de este universo? Entonces me parece que acá la demonización es hacia la marca que está poniendo un mensaje de ese tipo, ¿no? Y una bronca generalizada. Hay una bronca en el ambiente, en la gente. A nivel universal. Acá la gente está irritable, todo le molesta y estamos buscando de qué pelear. Es un poco “a ver qué ponen estos, ¿con qué me la puedo agarrar?”.



“Señora”, Issue



“La llama que llama”, Telecom



“Clarence”, Bafici

Y la gente tiene voz y habla. Y las redes sociales son voz, es una voz que vos tenés para expresarte. En un primer momento, todo lo que la gente criticaba en las redes, se sacaba del aire. Yo he sacado cosas del aire porque se habló en redes o porque un grupo activista en redes dijo algo. Me parece que ahora está más medido eso. Creo que las marcas ya saben que se va a hablar, que algo van a decir. Que hablen de la marca está bien. Es muy difícil tener un consenso absoluto de lo que hacés y que todo el mundo se ría de lo mismo. Tenés que tomar decisiones. La pandemia “enserizó” al mundo.

¿Cómo la viviste? Personalmente la viví muy mal. Creo que todos sacamos cosas buenas de ahí eh, ojo, pero fue muy bravo. Y volver fue muy difícil. La recesión económica fue tremenda. Y los clientes con un solo tiro en todo el año por ahí no tienen ganas de estar haciendo cosas con las que pueden correr riesgos. Y la falta de riesgo mata el humor, es así. Siento que vamos a volver de a poco. El insight te saca una sonrisa y poner a una mujer cocinando en la cocina no debería ser un pecado mortal si es un insight universal; estamos en un momento muy reactivo. No quiere decir que el mensaje que vos das es que la mujer tiene que estar siempre en la cocina; que lllore con la cebolla, es un insight. Hay que volver a abrazar los insights sin pensar que estás encajetando a alguien en algún lado. Y va a tardar un poco porque llevó mucho tiempo frenar las barbaridades que se hacían.

¿Sentís que lo aspiracional sigue siendo un valor? Sí, pero para mí la aspiracionalidad está mal entendida a veces. Porque la aspiracionalidad no es tener algo a lo que vos no podrías llegar o te gustaría llegar pero te re cuesta. Yo creo que hay aspiración en reírte más y es algo que todos podríamos tener. Yo creo que lo aspiracional es tener algo que no tiene por qué ser un bien material. Siempre se contó “ese auto es aspiracional, ese viaje es aspiracional”. Yo creo que ahora estamos en lo más chiquito. Pasar un día en el que te cagaste de risa es aspiracional para mí ahora. Y me parece que sigue siendo un valor mientras que no se confunda con una aspiración muy difícil de alcanzar o que el estilo de vida que vos aspiras lo tenés porque te comprás un reloj. Esa es una pelotudez. Pero me parece que la aspiración es esa cosa que te hace seguir intentando y seguir tratando de hacer cosas y salir de los lugares comunes en los que vivimos o de la famosa zona de confort. El aspiracional se puede encarar de muchas maneras y no desde lo socioeconómico.

Volviendo un poquito al humor, me pregunto si es reflejo de lo que se vivía en la agencia, de la cultura de agencia. ¿Qué pensás? Nunca lo pensé, pero sí. A ver, yo creo que lo que generamos en comunicación refleja un poco a la sociedad, ¿no? Cómo vivíamos en esa agencia es parte de esa sociedad. No todo eh, porque si no caés en esa de que las mujeres piensan mejor cosas de mujeres. Eso me parece un horror. Pero nos divertíamos muchísimo y al mismo tiempo era todo muy extremo. Vivíamos en la agencia. Era todo endogámico. Y me



“Psicólogo”, CarOne



“Réquiem”, TyC



“No se va a notar lo de Oca”, Oca



“Los aparatos de la nena”, Telefónica

parece que el humor que se hacía era extremo y la guita que se gastaba era extrema. Era todo un reflejo de eso. Era espectacular. Era una carrera glamorosa, nos cagábamos de la risa y pensábamos millones de horas porque realmente lo disfrutábamos y porque había, sí, una aspiración económica. Vos veías que a mi camada anterior realmente le había ido muy bien. Ahora hay una mezcla de cosas. Creo que era todo un poco mucho y nos reíamos muchísimo. Ahora yo me sigo divirtiendo, creo que sí no, no haría este laburo, pero es otra cosa. Era una cultura, era vivir ahí. Era quién se quedaba más. Ojo, no me parece que sea la manera, me parece que la vida es de otra forma. Yo dediqué mi vida a la agencia y vivía en la agencia, en Young, en Del Campo, en VegaOlmosPonce. Thompson ya es mucho más cercana en el tiempo, era DGC entonces, era otra cosa. Pero en esa época de ser equipo y pelar laburo, era todo muy extremo. Y se permitía cualquier cosa, entonces también tenía que pensar más, ¿entendés? Porque no había límite. Ahora obviamente está todo más en una caja, que es lo que hace que todo esté más lavado y un poco más plano.

Vos harás tu selección personal, pero a mí me vienen a la cabeza por supuesto Axe; Impulse “Aeropuerto” con ese “que me lo debes pensar”, entre mis favoritos, y diez años después, “Señora” de Issue. Siento que cada uno va reflejando una época. Sí, re. A ver, Axe era un humor que hoy ya no se puede hacer y me parece perfecto, el humor era salvaje, cosas de las que no te tenías que reír. También tengo comerciales de Axe como “Destiny”, que es un comercialazo hermoso y que sigue funcionando hoy en día y no ofende a nadie. Impulse es una campaña que amo. “Anillo” y “Aeropuerto” me parece que exponían y exponen una realidad y un insight muy fuerte. Hoy te pegarían un poco porque ella espera que le propongan casamiento, pasiva, y que él venga y le dé una llave. La deja como una boluda. Me parece que hoy tendría algunas críticas.

Siguen siendo tiempos difíciles para el romanticismo. ¡Sí! Por ahí hoy la mujer está en otro lugar y eso habla de una temporalidad. Me parece que la conversación de lo que se muestra es muy importante porque somos comunicadores. Ahora, tal vez no está en el lugar de esperar que le pongan el anillo. El mundo dio una vuelta que está buenísima. Sigue pareciendo gracioso porque es como un prototipo de alguna época y de algún tipo de hombre y algún tipo de mujer, en el que por ahí no hay que sentirse tan representado. Pero esos prototipos existen y, en su momento, fue un hit porque era otra época, como vos bien decís.

Y por eso “Señora” cae en otra época donde la mujer ya tenía un lugar mucho más preponderante. “Señora” lo que te muestra es un no me voy a quedar con esto que me están diciendo. Un inconformismo. Un lugar mucho más activo y menos pasivo. Una voz de la mujer diciendo “no me digas así porque no me gusta”. El insight de que te rompe las pelotas que te digan señora es lo que hace de esa campaña lo que es.

Un insight poderosísimo. Siempre me agarro de los insights. Con Fer decimos que la agencia es una agencia de personas porque somos especialistas en personas. Nuestra carrera fue ir buscando insights. Insights humanos que te toquen algún tipo de fibra. Me parece que eso es lo que está bueno y por ahí lo que hay que salir a buscar, ¿no? El poder reírte de algo, no de alguien.

¿Cuál sería tu selección de comerciales? Esos que ves hoy y todavía te cagás de risa. Tengo un montón. “La llama que llama”, cualquiera de ellos. “Los aparatos de la nena”. “Un Gato con pipa”, de Bafici. Oca, “Ni se va a notar lo de Oca”. “Psicólogo”, de CarOne. TyC “Réquiem”. Impulse “Aeropuerto”.

¿Qué te divierte de lo que está pasando en la agencia hoy? La agencia tiene cinco años que parecen un montón pero tampoco es tanto, es como una mezcla. Todavía ver el nombre de la agencia en determinados lugares me produce mucha emoción. No sé, cuando fui jurado de Cannes, mi badge decía Anita & Vega y digo “es joda”. O cuando filmo y lo veo en las placas de las productoras digo “divague”. Que Fer sea mi socio, en cualquier momento de mi vida hubiese sonado imposible. Que a la agencia le vaya muy bien, que crezca, todo el tiempo. Que nos llamen a pitch, que aparezcan clientes por los trabajos que ven. Todo me parece tan increíble. Porque no estás adentro de una red o de una agencia que creó otro y vos simplemente estás ahí ayudando a seguir dándole forma; es algo que nació, éramos cuatro personas. Obviamente Pichi y Damí (Sebastián Espósito y Damián Izquierdo) son la agencia para mí. Lo que más me importa, aparte de que ande bien y que sea un negocio para todos, es que la gente sea feliz en la agencia. Y creo que eso se busca todos los días y es de lo que más me divierte, ¿no? Escuchar que se cagan de risa. Tratar de que quieran ir. Tratar de que se cree cultura de agencia en una agencia pequeña de 25 personas. Nada, es re trillado pero es como parte tuya, ¿viste? No te digo un hijo porque la tengo a Roma y sé que ella es mucho más, pero la agencia es mía y es mi responsabilidad. Y toda esa gente que está adentro es mi responsabilidad; esa es la parte difícil también. Te juro que amo a la agencia y costó mucho. Y para mí todo lo que te cuesta lo valorás un montón. ¡Imaginate que a los meses de abrir nos agarró la pandemia! Fue seguir luchando y remando y me parece que también eso le da el valor que tiene. Fer siempre dice “si pasamos una pandemia, pasamos cualquier cosa”. Y yo siento que es verdad. Sí, sí, es espectacular.



Somos **punto de encuentro** entre las marcas y las personas.

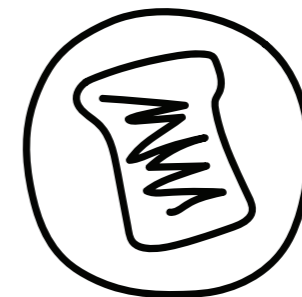
Somos



anunciar

artear
EL MULTIMEDIO
ARGENTINO
MÁS GRANDE





PABLO FÁBREGAS

“EL HUMOR ES UN LINDO REFUGIO PARA LA IGNORANCIA”

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Comediante, actor, guionista, referente del stand up, Pablo es autoridad indiscutida para hablar de humor. Qué nos hace reír, qué cambió en estos 30 años, cómo influyeron las redes y por qué afirma que “lo peor que podemos hacer desde el punto de vista humano es tirarle piedras al que pasa el límite”.

Cuando salió ChatGPT le hice una “entrevista” donde puse a prueba su sentido del humor, y lo que más me sorprendió es que la devolución que hizo estuvo bien. Le había pedido que hiciera una rutina sobre el estado del chat en ese momento y tiró un par de insights; se bardeaba. Entonces me quedé pensando: si la IA lo puede generar, claramente tiene que haber estructuras, fundamentos, sobre los que pueda trabajar porque no es inteligente, humana ni graciosa *per se*. Entonces ahí es cuando vengo por tu ayuda para ver qué es lo que hace que algo sea gracioso. Primero yo creo que hay cosas que son graciosas porque ya establecimos que son graciosas. Entonces eso para mí es muy fácil de imitar y que siga siendo gracioso por el ChatGPT o por cualquiera de nosotros. Hay ironías que son graciosas porque lo son. Porque si ponés esa cara con respecto a tal situación ya va a ser un chiste y nos vamos a reír, o aunque no nos riamos lo vamos a tomar como humor y va a seguir adelante. Eso es fácilmente reemplazable por un niño de 5 años o por ChatGPT. Ahora, cuando el público empieza a ser un poquito más exigente creo que todas esas cosas que nos hacen reír naturalmente pasan a aburrir porque dicen bueno, ya las vi demasiado. Lo que podés ofrecerles es una reversión de eso. ¿A qué voy? Me parece que la ironía es bastante... no sé si argentina o porteña y supongo que la debemos heredar entre Italia, Londres y Estados Unidos. Ahora, un cordobés siendo irónico es mejor que un porteño siendo irónico, y una buena ironía bien actuada es mejor que todo lo anterior. Ahí ya no importa qué tono tengas. Eso me parece que funciona. La exageración para el humor también termina funcionando. La comparativa funciona. Las comparati-

vas precisas son mucho más graciosas que las imprecisas. Pero todas son estructuras bastante similares unas con otras. Me parece que la gran diferencia, la gran lucha que tendremos con ChatGPT, que es la misma que tenemos para diferenciarnos los 5.000 millones de hombres y mujeres que nos dedicamos a esto, está en lo personal. Creo que eso es lo que no es estructural.

¿Hay un humor argentino particular? Estuviste de gira por toda la Argentina y por el exterior. ¿Qué cambia? Creo que hay una forma argentina. Y sería un poquito más específico y te diría que, a grandes rasgos, y va a sonar un poco despectivo pero no lo es, hay una forma tucumana y alrededores. Hay una forma cordobesa y alrededores. Hay una forma porteña o bonaerense y alrededores. Cuando digo Tucumán no es que en Salta no son, para nada, eh. Siento que en ese tono hay una forma de hacer comedia y el cordobés creo que tiene otra. Pero a la vez cuando despejás la X que sería el tono, encuentro tal vez una columna vertebral muy apoyada en el bardeo y en la ironía. Digamos, nuestros remates todos son en su mayoría entre irónicos y bardeadores. No dependemos tanto del remate. Dependemos más de la forma que del qué.

Más de la narrativa que del final. Claro. Y nuestro final no es un punch, perdón, lo es también, pero podemos prescindir del punch line, del remate. Voy siendo gracioso en la descripción y el remate es una observación y sigo de largo. Hablo en líneas generales, después hay tanto volumen que tal vez no pueda defender esto. Pero si agarrás a los mejores creo que hay algo lindo ahí que nos define tal vez un poquito.

¿Y cómo sentís que fue cambiando? Treinta años para atrás, desde culos, con referentes como Olmedo y... Yo creo que eso va a volver. Está volviendo de hecho, entendimos que es el chiste, que no somos así. Antes éramos así. Estamos pegando la vuelta y volvemos a reírnos de eso, de los culos y de las formas, etc., pero aceptando que aprendimos algo en el proceso. Me parece que en la observación hemos perdido ingenuidad y creo que eso se nota a lo largo de treinta años.

La llegada del standup también nos hizo abrir un poco el espectro de que no son graciosas solo siete cosas. Algo que descubrimos con *Seinfeld* es que mucho de la cotidianeidad es gracioso también; la neurosis es un condimento que se fue haciendo importante en la comedia en los últimos treinta años. Me parece que ahora hay una cosa de hacernos cargo de quiénes somos arriba del escenario y no especular con que todo es general. Viene de la mano de que somos muchos más, entonces ahora lo personal me hace destacar. Por supuesto la irrupción con fuerza del feminismo cambió mucho y rápidamente. Es mirar para atrás y decir che, esto era cualquiera cosa.

¿Pero hay cosas que son graciosas siempre y hay cosas que ya no se pueden usar, que ya no van más? Para mí es el contexto y quién lo dice, por supuesto. Los extremos siguen siendo graciosos. Una mina talando un árbol sigue siendo gracioso. Pero no porque yo no me enamoraría de esa mujer, perfectamente me enamoraría, pero la idea del chiste es la misma. Sigue siendo gracioso porque es una en ciento cincuenta chabones malolientes que talan árboles. Si bien lo masculino y lo femenino se están mixturando cada vez más, y creo que nos hace más felices como especie, sigue siendo gracioso incluir en un mundo supermasculino lo feminizante y viceversa. Si yo me pongo unas calzas y me pongo a bailar en el Colón, siendo petiso, sin forma de bailarín, aunque tenga ritmo, es gracioso porque ese universo tiene sus reglas. Sigue teniendo sus reglas. Entonces yo saltando con calzas soy gracioso. Un flaco musculoso, no. Y eso aunque no lo quieras, va a seguir siendo gracioso hasta que el mundo alcance la uniformidad total y sea el peor de los mundos posibles.

¿Hay límites en los temas o es un contrato que se pacta con la audiencia? Creo que los límites los tenemos cada uno de nosotros y sí, existen. Hay una fórmula que es cuanto más cerca del límite estás, mejor tiene que ser el chiste. Si vos pasaste tu límite se va a notar. El pacto tiene que ver más con el entorno, en ciertos lugares los límites se alejan y en otros lugares se acortan. Creo que tiene que ver más con el comediante. Está buenísimo escuchar gente que se vaya un poco al pasto. La verdad que lo peor que podemos hacer desde el punto de vista humano es tirarle piedras al que pasa el límite. Si se pasa mucho objetalo, discutilo, criticalo. Si se pasa muchísimo, hacele un juicio, qué sé yo, no importa. Pero lo peor que podemos hacer como sociedad es habilitar la prohibición y la cancelación porque nos estamos perdiendo al artista que va a revolver todo esto.

¿Y cuánto creés que influyó la aparición de internet, las plataformas y las redes en nuestro consumo de humor? Bueno, antes era la tele y si veías *The Kids in the Hall* te bajaba un tipo de humor, si veías *Cha Cha Cha* otro, si veías a Francella otro, y entre todos ellos construimos una identidad. Creo que hoy las redes cumplen esa función y es un poco lo que hablabamos antes, la repetición del meme o del video “gracioso” que establece que A + B es gracioso. ¿Por qué? Porque A + B es gracioso. ¡Y A + B no es gracioso! Banco todo y soy pro redes, pero esforcémonos un poco más...

Otra cosa que también veo en las redes es un poco la muerte de la sutileza. A veces lo noto en lo que yo hago. En redes es dulce de leche con chocolate con chispitas de cacao con azúcar impalpable con duraznos en almíbar. Decís boludo, ¡con dulce de leche estábamos bien!

¿Pero porque juega la inmediatez de hay que salir y tengo que llegarte? Porque el volumen está por sobre lo que hago y de vuelta, porque se da esta forma de consumo. Nadie está en contra de la comida rápida, pero si comes todos los días comida rápida nos estamos perdiendo, no caviar, nos estamos perdiendo un bife bien hecho, nos estamos perdiendo una ensalada que tenga algo más que lechuga y tomate.

Lo bueno es que en el volumen también aparecen cosas hermosas que ayudan y que están sumando. Pero en el volumen. Es ir al río a buscar oro y es barro, barro, barro, barro. Pero bueno, eso es lo único que le critico a las redes y me lo critico a mí también.

Hacés standup, televisión, cine, streaming, Instagram. ¿Qué te da cada uno? ¿Se encaran de la misma manera? Cine hice muy poco y no termino de entender qué es gracioso y qué no. Confío mucho en que hay alguien que tiene todo eso en la cabeza que se llama director, editor, y juntos van a hacer algo que va a ser más o menos gracioso. El cine hoy en día es una puerta que me interesa porque desconozco; ante la ignorancia me entusiasma un montón entender uy, ¿pero esta escena era graciosa? Y después me veo y digo no, no era graciosa. Eso me gusta.

En la tele es una picardía la pérdida de presupuesto, que no se pueda hacer humor un poco más producido. Lamento mucho la escasez de recursos del medio. Producción no es solo poner plata y conseguir una camilla para que parezca un consultorio. Producción para que no sea uno solo comiéndose la cabeza, que seamos siete, diez, veinte personas involucradas tratando que eso salga bien. Las redes me divierten pero en algún momento, un guardapolvo blanco no es un médico; el guion está bien pero en esto de abusar del corte y el remate, nos estamos perdiendo esto que decíamos de un poco de sutileza.

¿Qué te dan las redes? Alimentación todo el día. Voy, tiro, tengo respuestas, eso está buenísimo. Esto crece, esto no. Esto es gracioso, esto no. Tengo mucho tiempo para desarrollar algo

que me guste. Nadie me impide cortar algo que no me gusta. Eso me parece tremendo. Las métricas. No soy un genio pero me gusta ver los numeritos y las curvas. Y eso me parece que está buenísimo, que acá lo tiene y está genial.

¿Y qué pasa con la radio y el teatro? De la radio es lindo el encierro, es lindo estar en un mundo paralelo en el que no tenés registro del otro y todo ocurre ahí. Todo depende de lo que ocurra en esa burbuja. Si no tenés registro nunca de los demás te va mal, pero en el día a día está buenísimo hacer las cosas y que no tengan una crítica inmediata.

Y el teatro es todo lo contrario, es lo que vos hacés. Si no tiene rebote, morís. Eso es lo que más me entusiasma ahora, salir, tener a la gente, decirle bueno, está en mis manos que se rían un montón o que se aburran. Eso es tremendo. Algo que tiene el teatro que creo que también tienen las redes, en proporciones de tiempo distintas, es que tengo una hora y media para hablarle a tu cabeza. En las redes tengo un minuto y medio, si se quiere. Pero en el teatro tengo una hora y media para desarrollar un concepto, trabajarlo, no te vas a ir de ahí, tengo todo para realmente generar algo que esté buenísimo. Si no lo genero es mi culpa. Ahí no hay excusas. Eso me parece apasionante y creo que no se da en ningún lado.

Trabajás con marcas hace un montón, te vienen a buscar. ¿Cómo es esa ida y vuelta? ¿Qué pasa cuando tenés una marca adelante? Me gusta. Me parece que todo realmente es un desafío para la comedia. Como los eventos. La verdad es que hacer un evento para una empresa es algo recontra áspero pero siento que te recibís de comediante ahí. Me parece que cuando viene una marca también hay algo del desafío, de que no sea una bosta lo que tengo que armar. Que tenga más de tres likes porque las marcas te tiran para abajo y que no sea un papelón y que le sirva. A mí me gusta que las cosas sirvan, no me chupa un huevo. A veces la paso horrible. La gente que la tiene clara siento que es el 1 %. Yo no estoy en ese 1 % pero sí siento que ya van varios años que me dieron un montón de cosas. Sacando el tema marcas porque pareciera que el problema es de la marca, a veces hablo con los pibes y las pibas que están atrás de la marca, que tienen un concepto de lo que son las redes y las redes son un concepto que dura dos meses, después son otra cosa.

Claro. Y hay una dicotomía entre quiero tu esencia pero necesito que la bajada sea esta. Que me parece bien porque ellos tienen que comunicar algo, no es que yo puedo comunicar lo que quiera. Pero el criterio para mí muchas veces es mirá, te juro que así no funciona. Decir esto, esto y esto en las redes no sirve. Decí una sola cosa. Por supuesto, hay grandes marcas que dejan todo en las redes, que la tienen re clara, y que trabajan con estrategias conscientes y de las difíciles.

En publicidad se habla de la vuelta del humor. Después de la pandemia y conflictos sociales que nos tiraron muy

abajo, donde las marcas no querían arriesgarse a herir alguna sensibilidad en un contexto de corrección política total, ahora empiezan a buscar nuevamente esa conexión a través del humor. Pero esta es una visión desde adentro de la industria. Cómo lo ves vos desde la gente. ¿Hubo esa corrección política, esa seriedad, o no? Mirá, entre esa cosa que llamamos corrección política, entre esa otra cosa que llamamos ideología política, que es algo más difuso todavía, me parece que lo que hubo es un montón de pelotudos enojados. Que nada tiene que ver con “yo creo que”, “yo pienso que”. No estoy pensando, estoy convencido de algo y vos sos un forro. No hay pensamiento en el medio. Hay veces que posteo unas cosas que son claramente una pelotudez y gente que devuelve mensajes de 25 líneas que empiezan diciendo “entiendo que sea humor pero...”. Y la respuesta es no entendiste que es humor. Y no entendiste que me importa tres carajos lo que vos pensás. Y menos por este medio. Sí, yo creo que existió fuerte y que sigue existiendo y va a seguir existiendo. Me parece que lo que desapareció es la idea de poder conformar a la mayoría.

Hay una marca que es Liquid Death, un agua en lata, que ahora es furor por su comunicación. Y el CEO contaba que no tiene un departamento de comunicación y marketing sino que tiene una mesa de comediantes al mejor estilo Saturday Night Live. Incluso lo que hace Ryan Reynolds con su gin, con Deadpool, o Ricky Gervais que sacó su vodka, es como otra mirada para hacer las cosas. Es de una transparencia total donde se ríen de todos los conceptos de marketing y el querer agradecerles a todos. Creo que el humor es un lindo refugio para la ignorancia porque de forma relativamente sencilla te pueden plantear un concepto. Y si vos estás más o menos de acuerdo conmigo me lo vas a comprar. Si yo te tiro el chiste correcto sobre un vodka o un gin, es mucho más fácil que si tengo que elaborar un quilombo alrededor de eso. El humor tiene a favor eso, con un buen chiste ya pasé por arriba a todos los conceptos no graciosos. Por ahí el mejor de los otros le gane al mejor de los chistes. Pero es muy fácil con el humor meterme en la cabeza de otro. Es realmente sencillo. Sobre todo si estamos más o menos de acuerdo. Porque vos necesitás validar lo que vos querés. Y yo tengo la herramienta para que esa validación sea rápida, simple de entender y efectiva. Eso es un chiste. Eso está buenísimo del humor. No sé si le va a servir para toda la vida pero para arrancar a vender agua, se lo re banco.



PUCHO MENTASTI ROMANCE DE TALENTOS

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Nos tomamos una hora con Pucho para recorrer parte de su historia con la creatividad argentina: sus hitos, su legado y su presente en Fight Films. "El secreto es ser totalmente obsesivo, pasional y disciplinado", comparte en esta nota entre otras grandes definiciones.

Cumplimos 30 años. La excusa perfecta para charlar con vos un rato porque sin duda fuiste uno de los grandes protagonistas todos estos treinta años. Venís del lado de los videoclips, o por lo menos la primera vez que yo escuché "Pucho" fue cuando los Cadillacs ganan con "Matador" en los MTV. Exactamente, así es. No se puede creer cómo pasa el tiempo.

¿Qué te acordás de ese proyecto? Yo era director de Arte en esa época, trabajaba en Walter Thompson con Patricio Bonta. Viajé a Europa y ahí hice mis primeras cositas como director. Después vine acá e intenté recorrer un poco las productoras con mi trabajo como director de Arte. Trabajé con Edi un poquito. Pero lo que quería era filmar y no me daban mucha bola, era un ambiente duro en ese momento porque había grandes directores y todo ya estaba establecido. Hasta que hice "Matador".

Trabajando como director de Arte en un programa de televisión que se llamaba *Rebelde sin pausa*, conocí a Gabriel, a Vicentico. Hice la tapa de uno de sus discos, *Yo te avisé*, y a partir de ahí, depositaron su confianza y me mostraron ese tema increíble que es "Matador". Siempre cuento que en diciembre, ponele, me dieron el casete y lo escuché mucho tiempo en el auto hasta marzo cuando lo filmé. A partir de ahí se abrieron las puertas de las agencias. El primero fue mi querido Hernán Ponce.

¿Cuál fue ese primer comercial? Fue uno de EG3, una nafta que había en ese momento. Y también nos dieron la confianza total. Nos fuimos a la refinería de Bahía Blanca con Agustín Marqués, mi socio de aquella época. Con él habíamos fundamos La brea después de "Matador". Fue el primer comercial grande.

Después en la agencia de Ramiro (Agulla) y Carlos (Baccetti), también me abrieron las puertas fuertemente y luego, nada, vinieron sucesos.

Siento que se fue dando como un maridaje de duplas, ¿no? O sea, por un lado con Agulla y Baccetti, con Ponce, después con Martín Mercado, tal vez. Exacto.

¿Cómo se dio eso? ¿O siempre existió? Yo siento que fue como más fuerte con ustedes, con tu generación que con las que vinieron después. Sí, yo creo que sí. El mercado se manejaba un poco así. Cuando trabajaba con Pato Bonta, él tenía como una relación muy cerrada con Edi, tal vez con Martín Lobo también. Eran como coequipers. Cronológicamente es como lo dijiste, por supuesto con muchas más también. Trabajé con todos, trabajé con Figueroa Reyes. Digo, con muchos tuve una relación muy cercana y con mucha continuidad. Pero con Ramiro y Carlos definitivamente, no había espacio para hacer más cosas juntos porque la verdad que yo a cada proyecto le dedico mucha energía, me meto mucho, me involucro mucho y entonces tampoco me gusta hacer muchas cosas al mismo tiempo. Los que podía, hacíamos.

Con Hernán pasó un poco lo mismo y, bueno, un poco más tarde con Martín definitivamente hasta el día de hoy hay un romance de talentos. Yo admiro muchísimo lo que él hace. Admiro a todos los que nombré. Creo que mejoran, elevan, el nivel de mi laburo porque al rendirme a los pies de sus ideas y tomarlas y hacerlas propias, de alguna manera se genera sí una especie de dupla, como decís. Por supuesto también con los chicos que manejan hoy en día el equipo creativo también, no solo con ellos. Nico Massimino, por ejemplo.

Fuiste el segundo director argentino en integrar el reel de New Directors de Saatchi & Saatchi. Primero fue Lucho en el 97 y después viniste vos y a partir de ahí se abrió como un espacio para el talento argentino dentro de ese contexto internacional. ¿Cómo lo viviste? Fue importantísimo. Como bien decís, a partir de esos años se abrió un espacio hacia nosotros gracias al talento de los grandes creativos que había en esa época y que acompañamos nosotros desde la dirección, desde la producción, con eficacia y seriedad y con la intención de competir internacionalmente. Nosotros teníamos un mercado mucho más chico que las grandes potencias en esa época, Estados Unidos, España, Inglaterra. Eran mercados mucho más grandes, los que les posibilitaban de alguna manera hacer campañas con presupuestos gigantes al lado de las nuestras pero, bueno, las grandes ideas argentinas de a poquito fueron escalando. Y sí, a mí me abrió las puertas fuertemente del festival, de las autoridades del festival, de ser reconocido y conocido. A partir de ahí, yo no recuerdo si fue al año siguiente, la productora salió como tercera productora a nivel mundial.

Otro hito. Y yo salí también como segundo director Gunn Report abajo de Frank Budgen, que era mi gran ídolo de esa época y de todas las épocas.

Dios lo tenga en la gloria. Sí, un genio. Estuve revisando ahora sus trabajos, increíbles, todavía supervivientes. De hecho hay tres directores que a mí me conmovían fuertemente: él, Tony Kaye y Jonathan Glazer, que eran como el faro a seguir en ese momento. Ahora con estas nuevas maneras de llegar a la audiencia se ha abierto tanto las posibilidades de generar contenido de diferentes maneras que a veces atenta contra la producción que nosotros hacíamos porque, digamos, la centrábamos solo en eso y los clientes se centraban solo en eso.

Tony Kaye incursionó hace tiempo en el mundo de la música y Glazer en el cine. Si estos son tus faros, ¿estás con ganas de seguirlos en algunas de esas líneas? Glazer en el cine fantástico. Su última película es increíble. Realmente es una lección de cine sensorial y emocional. Soy fanático. Mirá, la verdad yo siempre dije que la publicidad iba a ser una excusa para alguna vez seguir un poco la carrera de mi viejo, pero la verdad es que me entretuve tanto todos estos años en proyecto tras proyecto... Y después un poco mi vida familiar también que la cuidó muchísimo y la disfruté muchísimo. Tengo la intención de saltar a hacer algún largo o algún otro formato. Pero, bueno, el tiempo lo dirá, por el momento estoy muy contento haciendo lo que hago y siempre intenté en paralelo generar proyectos. De hecho tengo varios. Pero necesitás mucho tiempo, necesitás un par de años para hacer eso. Debés tener la cabeza como muy enfocada y bueno, no lo sé, cada uno maneja sus tiempos y su vida como puede o como quiere. Todos me lo piden...

Lo pide la hinchada, ¿no? Lo pide la hinchada. Pero tal vez, no sé, será la sucesión en esta carrera que es la vida. La posta de familia la va llevando mi hijo que está haciendo su primer cortometraje. Qué sé yo, quizás será él.



“Matador”, Los Fabulosos Cadillacs

¿Y qué se siente? Recién hablábamos de tu papá y ahora tu hijo. Venís de un legado y lo estás bajando también. ¿Cómo lo vivís?

Muy orgulloso. Y con todos los sentimientos encontrados. Cuando yo me dediqué a esto, lamentablemente papá ya no estaba, pero sí tenía como un legado del viejo que no dejó a ninguno de mis hermanos estudiar cine. “Si ustedes se quieren dedicar al cine”, es lo que decía él, “primero tienen que estudiar otra cosa. Tienen que nutrirse de otros conocimientos y el cine va a venir si realmente es lo que quieren”. Entonces tengo un hermano abogado, otro arquitecto, otro médico. Yo estudié arquitectura. O sea que todos tuvimos el mandato de ir por otros caminos y después todos terminamos en un embudo: uno produce teatro, otro produce cine. Yo les aconsejé lo mismo a mis chicos. Lo que pasa es que en esta época moderna, no sé, hacen lo que quieren, no me dieron mucha bola. Bautista me hizo su primer corto, es el más grande y estudia diseño. Empezó en la FUC, estudió dos años de cine que le sirvieron como para conocer la historia del cine, conocer ciertas cosas que si le vinieron bien pero, la verdad, después, caminando por mis sets, como yo caminé por los de mi viejo, entendió que el oficio lo podía tener de otra manera y se abrió un poco a una carrera más curricular. Yo me puse contento con eso porque lo seguí un poquito y el viejo tenía razón.

¿Le dijiste cuál es el secreto de Pucho? No, no hay secreto. El secreto es ser totalmente obsesivo, pasional, disciplinado. Hay que laburar mucho. El esfuerzo es parte éxito pero es parte del éxito personal, no hacia afuera. Desde uno, desde las metas que uno se pone y cumplirlas. Que los objetivos que uno se ponga no estén a una distancia muy terrible sino objetivos cortos que uno pueda saltar y no te desgarres en el medio, y puedas saltar a otro y cada vez los saltos sean más grandes. No comerse todo el plato de golpe, ir de a poco. Es importante para tener un autoconvencimiento de que lo podés hacer, ¿no? Cuando te parás delante de un equipo, delante de un set, delante de muchísima gente, y hay muchísimo presupuesto atrás, que todo eso no te pese y puedas desarrollar libremente y naturalmente lo que vos sabés o lo que vos pensás que tenés que hacer. Y entonces ahí tenés una personalidad o por lo menos buscás una personalidad propia, que es muy importante en esto.

Siempre digo que el mejor trabajo es el que viene. Cada vez te ponés a prueba de nuevo. Es un partido que tenés que salir a la cancha a jugar. No es que vos vas adquiriendo horas de vuelo, más allá de que yo tengo 262.000 horas de vuelo en esta profesión, eso no te asegura nada. No te asegura el éxito. No te asegura llegar al objetivo que vos te propusiste o que te proponen los demás. Es un laburo colaborativo, más allá de que vos digas soy el director, tenés un equipo atrás al cual tenés que contener y tenés que dirigir de alguna manera hacia un objetivo claro, y un equipo delante de gente supertalenta e inteligente que tenés que complacer.

¿Qué parte del proceso es la que más disfrutás? En diferentes épocas fueron diferentes partes. Hoy disfruto todo. Pero siempre me pongo alguna excusa. A mí me gusta mucho estar en el set. Me gusta mucho la adrenalina de estar en el campo



“Pacto”, Renault Clio

de batalla filmando. Lo que pasa es que para llegar a ahí tenés que ser capaz de disfrutar las otras etapas. Disfruto mucho del momento creativo de estar sentado en mi estudio. Mi estudio se transformó en el tercer piso de mi casa con mi perro dando vueltas, le hago el almuerzo a mis chicos a veces que vienen del colegio con sus amigos, con sus compañeros. Me gusta mucho cocinar. Entonces puedo tener algunos tiempos que antes no tenía porque me la pasaba en la productora. Ahora disfruto mucho el proceso previo donde nacen las ideas. Cuesta un poco más llevarlas a cabo. Los presupuestos se han achicado. Como te dije la diversidad de medios que hay genera que los clientes diversifiquen su inversión y entonces tenés que ser muy pillito para poder lograr los mismos resultados. Entonces el proceso de creación de eso es muy intenso, muy interesante. Disfruto el set. Disfruto de todo. Me gusta mucho lo que hago.

Se nota. Y en temas de presupuestos, los 90 fueron exuberantes. ¿Qué pasó en los 2000? En los 90 yo tenía mi productora con muchísima capacidad de producción, codeándome con las agencias más interesantes, trayendo muchas agencias de afuera a la Argentina a filmar por primera vez. Y en los 2000 me fui a trabajar a Estados Unidos donde trabajé todavía a más nivel, con más presupuesto. La verdad que pasé unos años increíbles. Ahí sí que fue jugar en Primera. Zafé de los 2000 en la Argentina. Fue una crisis muy violenta, pero esa crisis generó que haya un renacimiento. Siempre cuando uno toca fondo salta de nuevo mucho más alto que antes, ¿no? Y eso fue lo que pasó un poco con la Argentina, con el mercado. Nacieron todas las nuevas productoras. Se generó un espacio y un lugar medio único donde los nuevos talentos empezaron a emerger. “2001” se ramificó casi en seis productoras. La gente que trabajaba conmigo se armó sus propios equipos y armaron productoras increíbles. Nacieron productoras importantísimas que generaron un trabajo increíble. Yo de hecho no desaparecí del todo sino que pasé los primeros cuatro años trabajando fuertemente afuera pero después empecé a volver y ahí se generó también una base de trabajo donde venían a filmar mucho a la Argentina. Clientes enormes como Coca-Cola, por ejemplo, y los trajimos a filmar un montón acá. Toda esa época fue importantísima. Los 2000 fueron la base de lo que hoy en día son las grandes productoras en nuestro país.

¿Qué te trajo de vuelta? ¿Por qué dijiste “ya es hora de volver”? Y, me trajo de vuelta eso que tenemos los argentinos de la amistad y la familia y el mate y los asados del domingo, y tocar la puerta de la casa de un amigo y entrar cuando quieras. Y que vengan a casa y recibirlos sin invitación. Qué sé yo. Me trajo mi familia. Formar mi familia. Mi primer hijo del que estábamos hablando, Bautista, nació en Los Ángeles, es californiano. Nos bancamos los primeros cuatro años con él ahí, cuando Marianita, mi mujer, quedó embarazada de Carmelo, mi segundo hijo, ahí ya decidimos que él naciera en la Argentina. Tanto mi mamá, que en esa época tenía como 90 años, como los papás de Marianita tenían que disfrutar la felicidad de los nacimientos, un participante nuevo de la familia. Yo vivía en un lugar increíble en Malibú, iba a la productora al Central LA ahí en Los Ángeles, o sea, todo era una película, pero no sé si



“Ser padres”, Coca Life

ese era el lugar para criar a mis hijos, para que estudien, para que tengan sus amigos. Un lugar muy difícil para eso. Todas esas cosas jugaron un poco. Por otro lado estaba en una gran productora trabajando en un proyecto muy grande para hacer un largometraje que se frustró entonces eso también ayudó a decir bueno, vamos a buscar un poco más mis orígenes y tratar de encontrar historias en mi lugar. Un poquito todo.

Y este año un nuevo comienzo en Fight Films. ¿Qué te tentó? Me tenté con Sebas y Fer. Hace mucho coqueteábamos con juntarnos. Fight es un espacio que, creo, necesitaba de un director como yo y yo necesitaba de una productora que gire en mi entorno. Yo soy un tipo bastante demandante cuando trabajo. Me gusta que los equipos estén pendientes de lo que estamos haciendo en ese momento. Además, Fight es una ramificación internacional muy potente. Ellos están con un pie muy fuerte en Europa, con una productora divina en Madrid. Acaban de hacer todas las Olimpiadas de una manera brillante, increíble y superintensa. Tienen una base muy fuerte en México, Colombia, Chile, Uruguay y Argentina, por supuesto. Trabajo un par de proyectos al mismo tiempo, entonces necesitaba una misma productora que me organice en los diferentes mercados. Admiraba el trabajo de ellos desde hace rato así que fue una gran decisión. Estamos trabajando intensamente, te diría.

Y ya están al aire con una campaña para Patagonia. ¡Sí! Patagonia es una campaña hermosa. Aparte con Sebas (Wilhelm) y Maxi (Anselmo) que los quiero, los admiro. Me hace bien trabajar con ellos y sus ideas. Nos entendemos casi sin hablar. Así que sí, superfeliz de haber hecho esa campaña que es una de las primeras de Trans Company, su nueva agencia. Y también muy feliz de que sea la primera con Fight. Ahora van a venir un par más...

Las estaremos esperando...



“Copa de todos”, Coca-Cola



“Embarazo”, Telecom

Construimos el futuro que soñamos

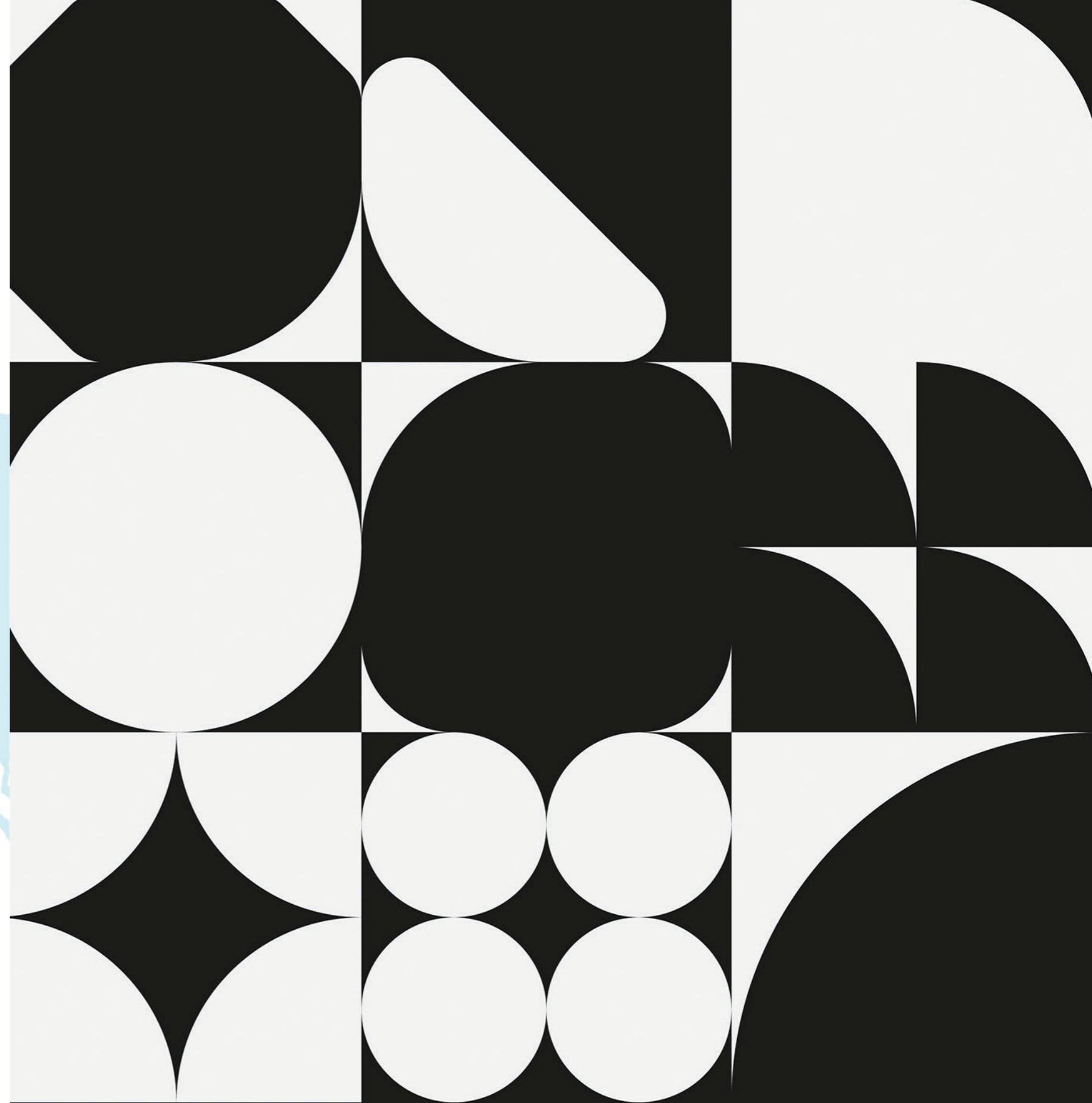


Alimentos de consumo masivo

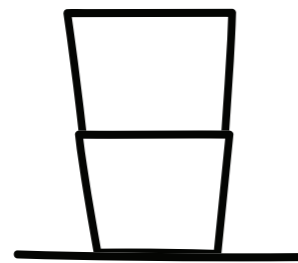
Packaging

Agronegocios

Innovamos para evolucionar y ser una **empresa sustentable**,
para **priorizar la calidad** en cada paso que damos,
y **llegar cada vez más lejos.**



CraveroLanis[®]



AUGUSTO GIMÉNEZ ZAPIOLA

“NADA ME ENTUSIASMA MÁS QUE CONTAR UN BUEN CUENTO”

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Hay comerciales que, por distintas razones, llegan a concentrar un espíritu de época y con esa ambición invitamos a Augusto a hacer su selección personal para revisar qué pasó, dónde estamos y hacia dónde vamos. argentinacine nació en 1999 y los primeros pasos de Augusto en la dirección incluyen, por ejemplo, la inolvidable campaña de “tapa a rosca” de Isenbeck.

Cientos de comerciales y premios después, Augusto se sigue autopercebendo como un productor que dirige. Los desafíos de filmar afuera, la confianza ciega en la calidad del equipo local, la pasión por formar talento y las ganas de desarrollar ficción son algunos de los temas que reflejan su recorrido personal y el del craft audiovisual de nuestro país.

El alma de productor no se pierde nunca, ¿no? Uno puede cambiar, ocupar otros roles, pero el de productor es parte de la esencia de uno me parece. Yo soy un productor que dirige. O sea, no soy un director que produce. Porque mi esencia es esa. Entonces por eso armo una productora. Por eso convoco directores. Y si tengo directores mejores que yo, mil veces mejor. Así vino Fabián Bielinsky. Me gusta formar directores también y que la rompan. Empezar a prepararlos, hacerlos codirigir conmigo para que empiecen a tener reel y que estén en la cancha y que experimenten. Y así después arranca un Rafa López que le va bárbaro; un Martín Holtzman. Santi Mitre cuando vino a la productora tenía *El estudiante* nada más como director de cine. Mariano Llinás. Esa es mi parte de productor, cómo formo a un director para que tenga reel, para que lo compren y para que entienda el proceso, confiando en él, en su criterio.

Te propongo un ejercicio para iniciar nuestro recorrido: ¿qué pieza representa los 90 para vos? Hay un montón pero si tengo que elegir una que marcó la de los 90 la que se me viene es la de Canal Trece, con “No me pidan que cabecee”. La de Flavia Moraes y Ponce, de Young & Rubican en ese momento. “Mimitos” fue en su momento también tremenda, de Agulla y Baccetti. Pero me parece que yo me quedo con esa, con la del fútbol de Canal Trece.

De repente el fútbol se empezó a vivir de otra manera a partir de ese momento, ¿no? ¡Sí! Un canal de televisión junto con Torneos entra a cambiar el lenguaje del fútbol, de las transmisiones. Hoy te transmiten todo. El guion que hicieron para contarlos y cómo fue realizado por Flavia; el contarlos desde ese lugar de jugadores narcisos preparándose para un partido de fútbol y que todo el mundo se acuerde el “no me pidan que cabecee”, es una frase que quedó. Era una manera de contar distinta, con humor, con acting. Ya existía el humor, con Martín Lobo existía todo eso. Con Divito, ya estaba todo eso. Pero acá como que le dio una vuelta.

¿Y en los 2000? Me parece que en los 2000 “Bostezos” fue algo distinto. Fue el primer comercial de Fabián Bielinsky. Nosotros produjimos esa película. Bostezo es un referente.

En los 2010 es cuando empiezan a aparecer también todas las plataformas. ¿Se empieza a producir de otra manera? ¿Hubo que aprender a contar de otra forma en el momento en que estallan las redes? Sí, pero digo, en definitiva me parece que las pelis que quedan y las que te acordás son las ideas bien hechas sin ningún recurso nuevo. Porque los recursos nuevos, narrativas, movimientos de cámara, transiciones o boludeces, no pasa nada. Termina siendo la esencia. Una película de un solo plano bien contada, con un buen guion y bien actuada gana ahora en Cannes. No hace falta ningún recurso de nada. Las pelis ganadoras son películas simples. Es, qué sé yo, la de Volvo de Van Damme. Tiene una idea genial. Obviamente la producción es un quilombo porque tenés que hacer eso pero digo, vos la ves y está hecha de una manera simple. No hay rarezas.

Te pregunto entonces por la importancia de los festivales. A las agencias les sirvió de vidriera en su momento para empezar a abrir horizontes y poner pie en otro lado. ¿A las productoras también? Sí. Sí porque es lo mismo, a otro nivel. A partir de que un comercial gana en un festival importante, el mundo empieza a buscar quién produjo ese comercial. Y cuando buscan un director, una productora, buscan quién hizo “Bostezos”, quién hizo lo que sea. Un oro en Cannes te garantiza exposición, a mí me pasó con el primer oro en Cannes que fue BAFICI, el gato con la pipa; de repente me empezaron a llamar de Polonia, de Singapur. Se enteraron de que había un director que había hecho ese comercial y lo empezaron a buscar. Así nos pasa a todas las productoras.

¿Se daba esto de buscar a un director para filmar local porque la Argentina daba además de ese talento algún beneficio, o era más me lo llevo a filmar a otro lado? Hasta 2010

ponele, 2011, 2012, igual siguieron viniendo, pero ya el cambio pasó de ser conveniente. En ese momento de 2001 a 2008, 2009, fue sí una ventana donde la Argentina era muy barata y los servicios de producción venían a lo pavote y si aparte venía con el combo del director, la productora completa, era mucho mejor. Entonces se filmaba mucho. Además de dar servicios, los directores filmaban para el mundo en la Argentina. Pero al mismo tiempo a veces convenía, a veces no convenía. Digo, no era un tema de costos sino un tema de elección. La conveniencia económica era un porcentaje chico en relación a con qué director lo hago. Con qué productora. Quién lo hace. Quién lo filma. Quién lo dirige. Porque yo fui a Tailandia, a Francia, a Inglaterra, al mundo entero, y los otros directores también, en momentos en que la Argentina era barata. Porque convenía. Por el producto, por las locaciones o porque era un auto que no iba a llegar nunca a la Argentina, o porque el cliente no se quería mover de Francia para filmarlo. Lo fundamental terminaba siendo el talento argento o lo que pasaba acá con los directores. Comerciales que recuerdo y marcaron un momento: Padres en Slip de BGH, o Camaritas para Coca Cola.

Y cuando ese talento argento se va afuera, siempre está esa idea de que somos buenísimos porque resolvemos. Entre lo atamos con alambre y genialidad parecería que nos movemos. ¿En dónde estamos según vos? No, cuando yo produzco no hay ninguna diferencia si es afuera o acá. Salvo, si decís Los Ángeles de repente, donde, como me pasó a mí, te ponen para filmar un comercial a Matthew Libatique de director de arte. El director de Darren Aronofsky, director de *El cisne negro*, de *Réquiem por un sueño*. O sea, tenés gente de primer nivel mundial filmando con vos pero te diría que Los Angeles es la única diferencia, porque después técnicamente, los actores, el nivel de resolución que tenemos en la Argentina, no hay diferencia. De hecho yo prefiero filmar en la Argentina por un tema además de conocimiento del equipo. Por ahí sí tienen mejores cámaras, mejores lentes, pero a nivel equipo técnico, a nivel calidad humana, de laburo, que es lo que va, no extraño nada estando en la Argentina y es más, creo que extraño más estando afuera lo que tengo acá. A muchos de esos países yo me llevé al director de fotografía argentino, editor argentino. Me llevé actores argentinos a España porque eran mejores. Aparte tenés los mismos problemas. Tengo por ahí más quilombo porque está más legislado todo. Si no terminaste de filmar a las 10 horas, la hora extra es una fortuna. Entonces es loco, a las 10 horas se acabó. Filma 10 horas y no hay opción de que se te ocurra filmar una hora extra. Acá en la Argentina pagándola a un precio medianamente razonable la podíamos tener. Los equipos son más cerrados. Ni se te ocurra hablar con el extra. En Los Angeles fui a hablar con un extra para pedirle algo y me agarraron del brazo, “¡no hables con el extra porque si hablás con el extra se recalifica!”. Entonces tenés que entender los códigos de otro país organizado de otra manera. Acá hay un nivel de laburo y de profesionalismo genial.

¿La vorágine de las redes sociales donde hay que salir todo el tiempo con algo, impacta en la manera de contar de alguna manera o no? ¿Te corren los tiempos? No, no más que siempre. Me parece que siempre hubo como “che, queremos salir” y por ahí te aprueban la idea dos semanas más tardes de lo que te la tendrían que haber aprobado y entonces te quedan dos semanas. Pero pasó históricamente eso. Hay algunos que lo piensan mejor y te dan tiempos más lógicos y otros que, bueno, aprobaron tarde y demás. Creo que el timing es medio histórico. No se modificó por los cambios de época. Hay gente más organizada, hay gente más desorganizada, que atrasan las aprobaciones entonces che, bueno, Navidad es tal fecha, si seguís dando vueltas...

En términos de la participación del director en cuanto al pulido de la idea, ¿hay ánimo de escuchar propuestas? Sí, es como que las agencias están esperando eso. Hoy las agencias están esperando dar una idea y que el director la haga crecer cinematográficamente. O sea, todo lo que nos compete a nosotros desde el cuento, de cómo lo vamos a contar, hasta lo importante de qué actor la va a actuar. Ideas y propuestas dentro de lo que es la idea del guion de formas; chistes si hay un chiste o escenas que le aporten al guion, la agencia está como expec-



“Vestuario”, Canal 13. Dirección: Flavia Moraes



“Padres absorbentes”, Mimitos



“Bostezo”, Telecom. Dirección: Fabián Bielinsky

tante y ávida de que el director le sume. O sea, no es haceme este guion y no le metas nada. Si el director le está aportando algo mejor, dentro del concepto de lo que ellos están queriendo y no te estás yendo de la idea conceptual de lo que quieren contar, hoy es parte de la manera en que te ganás el laburo también. Cuando hay una terna es a ver quién la vio mejor. De hecho hay algo ahora que es tremendo para nosotros, que es que te piden un tratamiento como si fuera un anteproyecto de un arquitecto. Pasó a ser como tratamiento de imágenes, de cosas, 30 páginas de contar cómo la ves porque empezó a ser una variable donde los directores pelean quién presenta mejor. Le dedicás una semana, cuatro o cinco días, a ese tratamiento para ver si ganás el proyecto.

¿Y eso se paga? No, ese es el punto. Esa es una pelea que estamos queriendo sostener los directores para que, bueno, si una agencia, un cliente, quiere un tratamiento que tenga un costo como una agencia cuando pelea por una cuenta, ¿no?

Claro. Porque te mata, te alquila la cabeza una semana. Claro. Y de los tres que llamaron, o cuatro, depende del pitch, tres se quedaron afuera, o dos se quedaron afuera porque termina siendo uno. Entonces digo, voy a la pregunta tuya del nivel de lo que buscan: te piden una devolución casi como un pitch para un comercial concreto de tu visión y entonces el que la visiona mejor, el que le aporta más, en teoría es el que la ganaría.

A fines de los 2010 y principios de los 2020 empiezan a explotar todas las plataformas de streaming y muchas productoras empezaron a entrar con propuestas, saliendo un poquito de la publicidad propiamente dicha y entrando a Netflix, a Amazon. ¿Estuviste coqueteando con ese mundo? Sí. Hicimos más pelis para cines, plataformas, no. Como que las productoras de publi necesitábamos como el know how de una productora que ya lo venga haciendo para entrar. Porque es muy difícil entrar. Que te vean, que te compren. Tienen pilas ahí de proyectos gigantes y debés tener un gestor que vaya y que te mueva.

Yo armé un departamento de ficción hace unos meses para no depender tanto de esto, de que te dé bola Pampa, ponele, y estamos ahí con una pila de proyectos moviendo, viendo; con guiones originales y con libros comprados, novelas, queriendo hacer eso. Pero todavía estamos en proceso.

En gatera. En gatera. De hecho ahora fuimos con un proyecto, con una idea a Apple. Lo sumamos a Adrián Caetano al proyecto porque tiene que ver con criminalidad en las calles de Buenos Aires y Caetano era perfecto para eso. Pero estamos ahí a la espera de que las plataformas entren, piquen y hagan eso. Pero todavía no es algo real desde las productoras de publicidad haber logrado entrar a esos lugares. Sí se abre el juego por la cantidad de producción que hay, pero todavía nos está costando. Todo es un aprendizaje. Todo un remo entender el proceso. Qué buscan. Tenés que trabajar para los temas que ellos dicen que miden. Es como si fuera inventarle un producto para un cliente, lo que la gente quiere consumir.

¿Qué te entusiasma de este momento a nivel trabajo, a nivel Argentina y el mundo? Me sigue entusiasmando lo mismo que me entusiasmó siempre, que haya buenos guiones para contar, buenos guiones para filmar, y divertirme haciendo eso. Es lo que sigue funcionando, ¿no? La creatividad de siempre, histórica. No hay nada nuevo. O sea, no uso nada de inteligencia artificial, nada. En la productora sí hay gente que está trabajando con eso. Es una herramienta que va a haber que entenderla. No es que me niego a eso. Pero nada me entusiasma más que contar un buen cuento. Ni siquiera pienso en el negocio sino en el juego de seguir haciendo guiones que nos diviertan y lograr que funcionen. Me sigue gustando eso. Desde el mundo de la ficción es esto que te cuento, seguir laburando y produciendo cosas para retroalimentar la ficción, hacer ficción que me sirva para generar otro proceso de producción, otro proceso de pensamiento y otra cosa más personal. Pero desde la publi me sigue interesando lo mismo de siempre: un actor con una cámara, con fondo X, con un buen cuento, ya está.



“Clarence”, Bafici. Dirección: Zapiola - López



“Camaritas”. Coca-Cola. Dirección: Maxi Blanco



“Tapa a rosca”, Isenbeck. Dirección: Augusto Giménez Zapiola



JAVIER NIR TESTIGO Y PROTAGONISTA

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Los 30 años de Reporte fueron el disparador ideal para charlar con Javier sobre su propio recorrido y el de Oruga Cine. Lo que nos dejaron estas tres décadas, el desafío que trae la IA y las ganas de contar historias.

Reporte cumple 30 años. ¿Vos qué andabas haciendo allá por el 94? Creo que en ese momento estábamos trabajando con Pucho Mentasti y Agustín Marqués en lo que era La Brea, una productora espectacular que fundó Pucho con Agus en su momento, con una impronta creativa gigante, única, que marcó una tendencia muy fuerte de cara al futuro. Éramos muy chiquitos todos. Surgían en ese momento o muy cerquita de esa época, Ramiro y Carlos con su agencia. Y bueno, yo era como un espectador de lujo porque era muy jovencito y muy protagonista también de ese momento tan marcacional para toda una generación de la publicidad.

¿Cómo definirías esa época? Mágica. Absolutamente mágica. Primero porque yo estaba en un momento personal de descubrimiento profesional y haber sido testigo presencial de esos protagonistas, de ese cambio histórico, me marcó para siempre. Yo había arrancado con Edi Flehner a finales de los 80, un revolucionario total en su momento. El 94 y todo ese momento era muy efervescente y muy libre. Empezábamos a darnos cuenta de que teníamos como la posibilidad de creativamente ser distintos, tomar protagonismo. La verdad es que fue una época alucinante, muy linda que todavía queda viva en un montón de gente que está superactiva por suerte y muy productiva, directores, agencias. Estos 30 años son casi, casi, mi vida profesional y me siento un privilegiado en ese sentido de haber sido testigo de tanto talento argentino.

¿Por qué sos director? Me gusta mucho contar historias. Soy muy buen narrador. Me siento alguien que tiene una sensibilidad para la narración fuerte y me gustan ese tipo de películas, ese tipo de publicidad, ese tipo de cine. Me gustan los personajes, me gustan las películas familiares. Me gustan las películas que a través de un par de gestos o de situaciones te cuentan características de un personaje. Me gustan las relaciones. Y bueno, eso me llevó a desde chico asociarme al universo audiovisual. Edi Flehner me abrió la puerta a su estudio y ahí consagré ese amor por el cine.

Oruga también está celebrando un aniversario importante. Oruga cumplió 25 el año pasado, sí. Es un momento espectacular. Espectacular porque básicamente nos sostenemos en este lugar en una Argentina muy complicada. Estos treinta años parecen como muchas Argentinas distintas y distintos momentos, y uno se sigue sosteniendo, con una relación con clientes y con agencias muy buena, de muchos años de confianza y de muchos años de crecimiento, además. Oruga fue una productora que empezó siendo muy chiquita y sosteniendo ese espíritu, hoy es una productora que tiene oficinas en México, asociaciones en América Latina, casi en todos lados. Tenemos una cartera de directores espectaculares. Estamos en un muy buen momento en una Argentina muy compleja.

Hablamos un poquito de los 90, vamos a los 2000 donde para mí se dio un fenómeno entre que las agencias salieron con todo a exportar talento, jugar afuera y en paralelo hubo un boom de productoras. Abrían productoras todo el tiempo. ¿Cómo lo viste vos? Para mí la década de los 2000 para acá, desde el punto de vista profesional, fue muy explosiva en lo personal, películas que me marcaron para siempre. Campañas que disfruté muchísimo. **Hablábamos recién, durante los 90 de ese momento de aparición de toda una fuerza creativa nueva y muy revolucionaria para el momento donde tomábamos como el poder de las armas para comunicar y para filmar nuestras ideas. Se termina de consagrar en mi caso como director en 2000. De ahí en adelante, empezamos a filmar campañas que fueron muy reconocidas a nivel nacional e internacional también.** Me permitieron viajar mucho. Y fue como una explosión como decís vos, de muchas productoras. Muchas quedaron en el camino también porque, bueno, no es fácil en la Argentina tener una empresa. No es fácil tener empleados y trabajar en la montaña rusa que es este país. Y por supuesto, por razones obvias, hay productoras que pueden sostener estructuras y otras productoras que no. Nosotros pudimos. Pudimos generar fuentes de trabajo. Pudimos ganar un lugar en el mercado y los 2000 te diría que fueron un momento de mucho trabajo, de mucha actividad, de mucho viaje. Lo aprovechamos mucho, filmamos cosas muy memorables para mí y para mi carrera.

¿Cuáles te acordás? ¿Qué hitos o qué comerciales bisagra encontrás? Para mí una bisagra muy importante en mi vida profesional fue la campaña de Knorr, "Sopa de letras", que hice con Leandro Raposo en 2001, fue alucinante. Con Damián Kerpel también hicimos Pirelli que ganó un oro en Cannes y fue muy bisagra para mi carrera. Filmamos cosas para Telecom que fueron divinas. Otras divertidísimas como una que hicimos con Martín Mercado para *Olé*...

En 2010 es el auge de las plataformas. ¿Cómo impactó eso en la manera de trabajar de la productora? ¿Cuál fue el desafío? Fue un cambio paulatino, constante, y casi una pulseada que se viene dando. Todavía hoy las productoras se están adaptando y, junto a los clientes, nos estamos poniendo de acuerdo en darle dimensión a ese cambio que apareció en esa época y que ahora es absolutamente fundamental. Cambia un poco el encare, ¿no? Es como muy parecido a lo que hacíamos pero con otro tono, con algo mucho más liviano, mucho más inmediato. La mirada, una de las cosas que me parece fundamental para eso es tener gente joven alrededor de la productora. Hay mucha gente en la productora que está superactualizada. A mí me seduce mucho el universo de las plataformas porque además no tenés alternativa, como la inteligencia artificial. Digo, en un momento o te subís al tren o te quedás abajo.

Claro. Una productora que hoy desatienda las redes sociales es una productora que está vieja y ese es justamente el desafío nuestro hoy, poder proponerle al cliente soluciones para las nuevas plataformas, alternativas de realización y estar arriba de ese universo porque si no, no estaríamos respondiendo a una demanda que es permanente. Es un aprendizaje que venimos teniendo y que ya lo tenemos bastante asumido. Hay cosas que son muy placenteras y novedosas.

¿La están integrando ya? ¿La están explorando? Sí, estamos explorándolo. En Oruga estamos haciendo workshops con los directores para poder entender cómo vamos a integrar esa herramienta de trabajo sin asustar a nadie. Sin creer que nos vamos a quedar sin trabajo todos en dos años. Ver cómo hacer para que eso sea una herramienta de perfeccionamiento en nuestro trabajo porque va a ser algo inevitable, me parece que no vamos a poder pararlo, no lo vamos a poder detener, entonces va a ser algo con lo que vamos a tener que aprender a convivir y a mí. Me cuesta bastante pero me terminó interesando mucho y estoy aprendiendo. **Me parece que se viene por ese lado una revolución importante y tenemos que estar atentos todos los actores del mercado para entender en qué condiciones, en qué términos, cómo poder pensar las ideas a partir de eso también. O sea, me resulta muy atractivo lo que va a pasar.**

Y hablando de cosas que tuvimos que aprender, los 2020 arrancaron con una pandemia, todos adentro, y no me cabe duda de que impactó derecho en la industria audiovisual. La pandemia fue para la productora muy dura de atravesar, muy difícil. Pudimos empezar a trabajar en algunos formatos como las demás productoras vía Zoom, ¿no? A filmar así cosas más chiquitas y ver cómo integrar a los clientes. Lo supimos atravesar siendo muy solidarios también con los equipos técnicos que habitualmente trabajaban en Oruga. Hicimos también trabajos internos, los directores estábamos tan locos en nuestras casas, que en un momento hicimos como pequeñas películas, cortos para compartir en redes. Fue un momento muy difícil que cambió todo. Fue como una bisagra. Hoy es todo distinto.

Recién hablabas de cómo habían crecido en estos años y me pregunto ¿se puede crecer sin una pata afuera hoy en día? Es muy difícil crecer sin una pata afuera. La Argentina está en un momento muy complejo porque está carísimo trabajar y vivir en la Argentina. Si no tenés una pata afuera para poder inyectar trabajo y movimiento a la productora local, se hace muy difícil para los directores también porque el caudal de trabajo bajó. Este año hay menos trabajo. Hay menos actividad económica, eso trae menos trabajo. Y la necesidad de salir a buscarlo afuera es real. Estamos muy bien en México, con un crecimiento muy sostenido y con mucho movimiento,

así que estamos muy contentos. Igual Oruga es una productora que ama trabajar en la Argentina. Quiere trabajar para la Argentina. Quiere que el mercado local crezca. Quiere volver a tener un mercado que nos ponga en términos creativos a la vanguardia porque hay gente, directores y creativos y clientes arriesgados. Tenemos todo como para poder salir de este momento y estoy seguro que va a pasar.

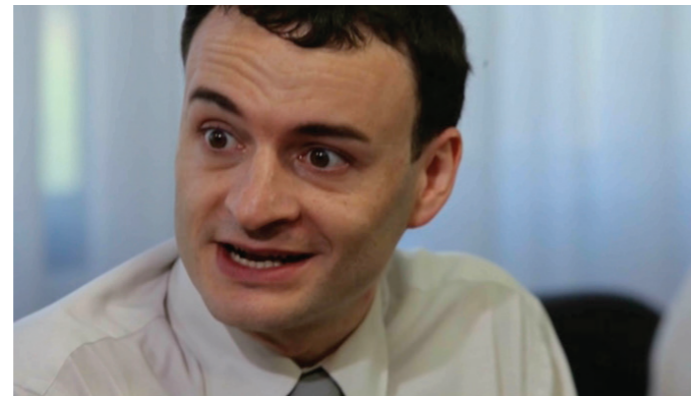
¿Y La casa de al lado cómo funciona? ¿Es parte? ¿Es socia? ¿Es para otros proyectos? La Casa de al lado es una productora que está manejada por un grupo de directores y de productores de distintas facetas artísticas, hay fotógrafos, hay directores, hay solo directores de actores, que les gusta trabajar únicamente con actores. Es como un colectivo de trabajo que está encabezado por mi hijo, por Rafael Nir, al que nosotros lo acompañamos en el inicio de su proceso. Como sentíamos que Oruga necesitaba alimentarse de ideas más jóvenes empezamos a trabajar como en equipo y de repente sentimos que ese equipo ya quería independizarse y volar. Así que es independiente absolutamente de Oruga. Pero estamos al lado, porque

es La casa de al lado. O sea, los acompañamos y los vemos crecer. Están explotados de cosas y es muy gratificante. Desde lo personal, por supuesto, por mi hijo pero más allá de mi hijo, hay un grupo de trabajo que es hermoso. Nosotros nos espejamos mucho, los miramos y nos vemos un poco actualizados a través de la mirada de ellos. Y un poco la experiencia nuestra a ellos también los nutre, así que más allá de que somos entidades independientes nos acompañamos mucho.

¿Y qué te tiene entusiasmado estos días? ¿Sabés lo que me gusta más de todo? Abrir la puerta de la productora todos los días y ver mucha gente trabajando. Eso a mí me hace bien. Creo que es como la parte más gratificante de mi trabajo. Me obsesiona y me atraviesa generar empleo, generar ideas y ver la productora llena de gente. Me pasa hace treinta años, y con la misma intensidad que al principio. Por ahí con otra experiencia a nivel personal, con una visión más amplia del negocio. Me gusta pensar a la productora como un espacio que genera empleo para gente joven, para gente creativa, para gente talentosa y que sea gente que pueda venir a cumplir sus sueños acá.



"Frenada", Pirelli



"Espermograma", Ole



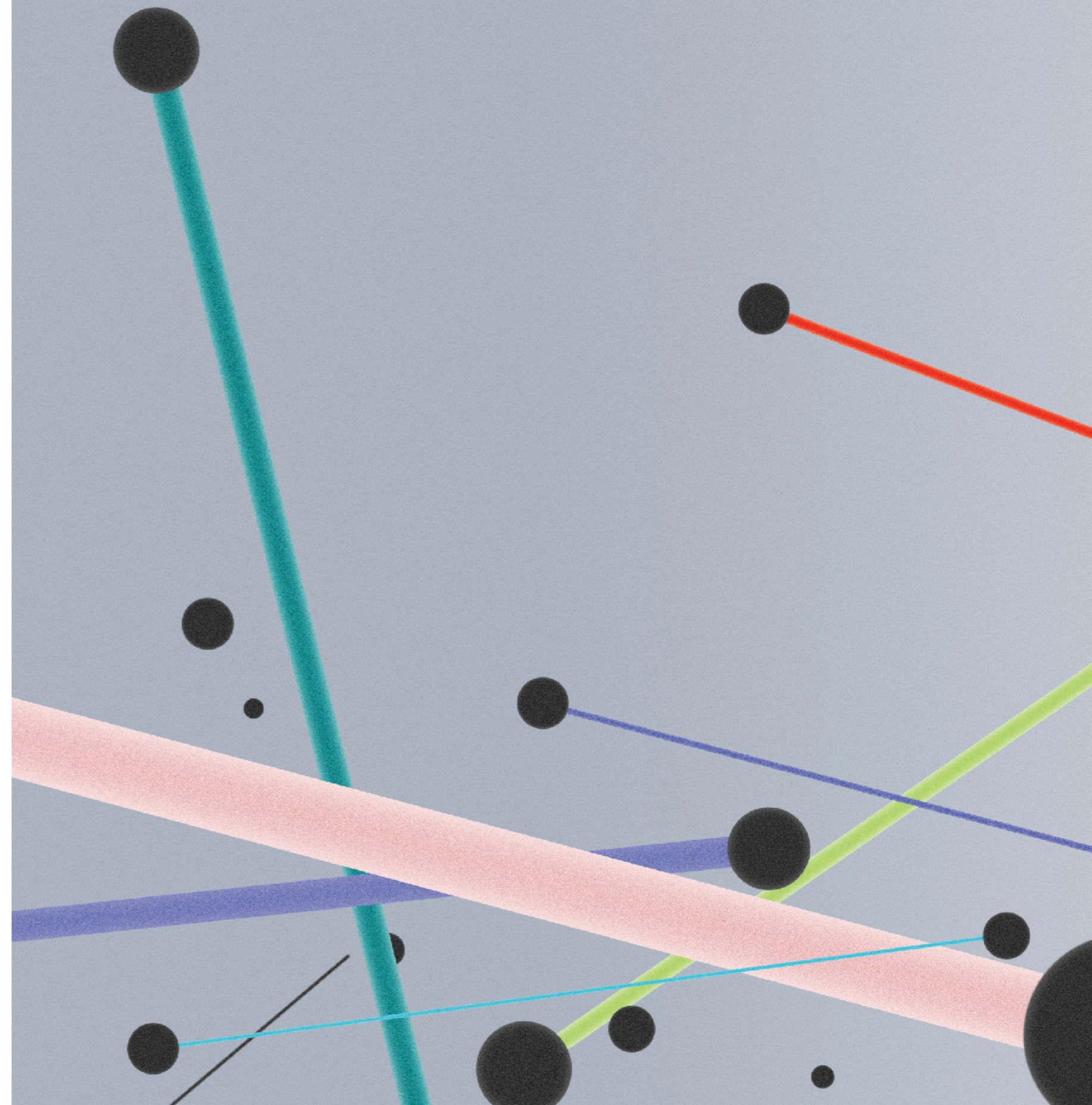
"Deseos", Personal

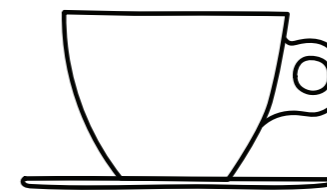


"Sopa de letras", Knorr

INNOVATING TO IMPACT

dentsu





GUILLERMO OLIVETO Y LA MUTACIÓN ARGENTINA

POR MAJO AGOSTA

De la recesión con ilusión a la fragilidad con ansiedad. El referente de Consultora W retrata al consumidor argentino y su preocupante mutación genética. ¿Por qué lo define como un estoico que exuda coherencia? En qué consiste la utopía 2030 y cómo prepararse para un mercado que se abre y obliga a redefinir las propuestas de valor.

Guillermo, te escuché definir el momento como de “recesión con ilusión”. Por las últimas encuestas, pareciera que la que está bajando es la ilusión. ¿Cómo estamos hoy? Habíamos planteado lo de “recesión con ilusión” en febrero. Encontramos que era una paradoja propia de este fenómeno inédito que es Milei, de una sociedad que votó a alguien que venía con una motosierra, con lo cual sabía por dónde iba a transitar. O por lo menos creía saberlo. Lo hizo de manera consciente, lo cual es muy novedoso. Es de las primeras veces desde el retorno a la democracia que hay un cambio de régimen económico tomado voluntariamente por la sociedad.

Menem planteó que si decía lo que iba a hacer, no lo votaba nadie. Prometió revolución productiva y salariazo, y desarrolló un modelo más de carácter liberal. El segundo gran corte fue el del kirchnerismo, pero fue una disrupción marcada por la implosión del modelo de la convertibilidad. Tampoco fue decidida por la gente.

Yo ubicaría este tiempo histórico en ese tercer gran punto de quiebre, que en realidad tiene su génesis en la oscuridad de 2020, cuando lo que sintió la sociedad fue una intromisión excesiva del Estado en cuestiones ya no económicas, a las cuales estaba acostumbrada, sino morales y éticas, como no dejar ir a los chicos a la escuela o no poder despedir a los fallecidos. Eso fue vivenciado como un abuso, y entonces esa sociedad está escapando, huyendo. Eso le da [al Gobierno] un bonus track de tolerancia, y al momento de decidir, que costó mucho, una idea de *last call*.

Lo que nosotros veníamos viendo (publiqué el 1 de mayo de 2023 en *La Nación*) es si estábamos coqueteando con el morbo de *Thelma y Louise*, es decir, una sociedad dispuesta a saltar al vacío. Cuando preguntábamos, antes del ballotage, mucha gente decía: “Yo sé que Milei es un salto al vacío. Lo voy a hacer igual”. Si uno no entiende la génesis, no entiende el recorrido. Siento que estamos en lo que llamo un Gran Reset, donde la que

apretó el botón fue la gente, aun considerando que podían ocurrir cosas que le resultaran no confortables en su vida cotidiana. Me parece absolutamente inédito. Un candidato que prometía ajuste para una sociedad que detesta el ajuste. En ese momento, en 2023, el ajuste era inevitable. De ahí nace la recesión con ilusión, que tiene como contraparte una idea muy fuertemente planteada por el Gobierno, “esta vez sí va a valer la pena”, en la cual creyó —y cree, *grosso modo*— la mitad de la población, que hoy todavía apoya al Gobierno. Entre el 45 y el 50 %, depende de quién lo mida. Por supuesto, la otra mitad no. De esos, la gran mayoría nunca creyó y algunos se empezaron a desilusionar en el camino.

Creo que no se puede subestimar el enorme nivel de apoyo que hoy tiene el Gobierno para una recesión magnitud 2002, como la que tuvimos por lo menos en el primer semestre, del mismo modo que no se puede subestimar qué implica esa recesión en la vida cotidiana de la gente. Nada de todo eso es gratis. Lo acabamos de ver con el dato de pobreza.

En este “cruzar el Rubicón”, la sociedad argentina corre riesgos que no estaba acostumbrada a correr. Estamos transitando ese desierto, pero más o menos desde junio hay gente que empezó a preguntar dónde está el oasis. Ahí empezamos a ver otro vector cruzando el de recesión con ilusión, que es “fragilidad con ansiedad”. Si fuera la mezcla de un DJ, esa canción está subiendo el volumen. Todavía conviviendo con la otra. Cuál va a predominar, dependerá de cuánto evolucione la economía cotidiana, que es la que a la gente le importa, más allá de la macro. Y como decía, el bonus track de tolerancia no es eterno. Es casi un milagro lo que ocurrió hasta acá, pero yo no me fiaría de los milagros. Es explicable, es comprensible, pero soy de los que creen que es necesaria una recuperación de la economía real, más temprano que tarde, porque lo que se está rompiendo es mucho. O baja la recesión o baja la ilusión. Y eso para el Gobierno también es peligroso.

En tus columnas hablás de como se fue trasladando lo aspiracional en la clase media: del deseo de la casa propia y el viaje al exterior y el último celular hasta de llenar la heladera. Es muy fuerte eso. Si vuelvo al 94, del “deme dos” a llenar la heladera, es un golpe muy duro. Es el tránsito que hoy está expresando el enorme riesgo de una mutación genética. Nos sorprendimos mucho cuando en junio, en nuestra medición cualitativa del humor social, que hacemos con focus groups, sociólogos y antropólogos, fuimos a preguntar por ese imaginario de clase media, y lo que nos devolvió fue pobreza. Diferentes gradientes de pobreza. La gente vive en la realidad. Como era algo muy fuerte, lo volvimos a medir en julio, profundizando aún más, y nos dio aún más contundente. Validamos la hipótesis de que lo que se está rompiendo, más allá de lo real, es algo aún más peligroso: lo simbólico. Clase media alta viéndose como clase trabajadora, que es un significativo de los sectores obreros; clase media baja viéndose como pobreza intermitente; y la desaparición de la clase baja como significante, subsumido en un gradiente de la pobreza. Contemplando que las clases sociales, más allá de las definiciones técnicas, son sobre todo construcciones culturales y relacionales: cómo me veo en función de los otros.

En ese contexto, independientemente de que alguien sea C3, si hoy se ve a sí mismo como pobreza intermitente, eso condiciona sus proyectos, sus consumos, sus conductas y sus imaginarios. **El riesgo de la mutación genética, de pasar de una sociedad que se creía —siendo o no— arquetípicamente como de clase media —sabiendo que la clase media tiene como gran deseo la movilidad ascendente—, es que eso se rompa y sea reemplazado por un imaginario del empobrecimiento. Eso te lleva para abajo, te aplasta el proyecto.** “Para qué me voy a esforzar si igual no voy a llegar”. Lo que procuro alertar, y estoy trabajando sobre eso, es que esto es una enorme novedad, después de por lo menos sesenta años de dominancia del arquetipo de clase media como ADN de la argentinidad. ¿Cuál es la novedad? Ese arquetipo ya no está solo. Ahora hay un arquetipo de la pobreza, disputando el gran campo semántico de la discursividad social. Y eso me parece horriblemente peligroso.

A la vez se está atacando —discursiva y presupuestariamente— a uno de los elementos que podían ser —aunque no se haya verificado en los últimos años— de posibilidad de ascenso, como la educación y la universidad. Estamos tocando algunas fibras muy sensibles. Acá ya hace falta la precisión de un cirujano, no la motosierra. Que de hecho era lo que la sociedad estaba pidiendo. En 2023 habíamos detectado una búsqueda de un oxímoron, una contradicción lógica: la precisión de un cirujano con la capacidad de persuasión de un profeta. Se sabía que se iba a una operación de alta complejidad. Que había un nivel de malestar enorme, una condición estructural, económica, social, cultural y moral resumida en una idea muy potente: “Esto así no va más”. Ahora, ¿cómo lo arreglás? A lo mejor, al principio, para marcar cierto tono, te sirvió el extremo. Pero cuando llegás a cuestiones de estos niveles de sensibilidad y de capilaridad en esos imaginarios, hay que tener mucho cuidado y ser capaz de manejar los matices.

¿Cómo se sale de acá? Volviendo a tener una economía sana, que sea capaz de generar empleo en blanco, que es lo que piden los sectores más frágiles. Que sea capaz de tener algún grado de previsibilidad y proyecto. En ese sentido, el regreso del crédito hipotecario sería un elemento que ayudaría muy fuerte en la idea de un cambio cultural, porque te hace pensar a diez años y no una semana. Insisto: la sociedad cree que la salida es con la educación. Y en ese sentido, la educación pública es una de las vigas estructurales de la identidad nacional. Como vector de

movilidad social ascendente, como un sostén de arquetipo de clase media, de ese ADN de la argentinidad. Creo que sería un error tomar a la UBA como un factor de disputa entre distintos perfiles ideológicos o políticos, porque estaríamos perdiendo de vista lo que tiene como factor mucho más relevante, que es esa especie de liana, de sogá, de la que se puede agarrar la sociedad para salir del pozo en el que está.

¿Hay ganadores en este momento? Hace unos años hablamos de la oportunidad de las segundas marcas, de que se había perdido el pudor de determinadas cosas. Hoy hay motores de la Argentina que estaban despegando y con el nuevo ordenamiento macroeconómico —de baja de la inflación, superávit fiscal— claramente están lanzados al futuro. Lo llamé “la utopía 2030”. El número uno es Vaca Muerta, y todo lo que tiene que ver con gas y petróleo. Eso estaría dejando, según las proyecciones de Ecolatina, entre 28 mil y 38 mil millones de dólares en 2030, lo cual de mínima es un campo sin clima. Te da la posibilidad de ser casi Noruega en ese sentido. Tener la capacidad de que haya años que te sobre dinero, hasta para poder hacer un fondo anticíclico. También podés ser Angola o Nigeria, y gastártela toda.

Hay que bancar cinco años. El puente es largo. Pero el año que viene eso ya te da 8 mil millones de dólares de superávit. Este año van a ser 4.500, 5.000. Hasta acá estábamos teniendo déficit, con lo cual eso ya está generando un cambio. También se prevé que la Argentina sea el mayor productor de litio de Latinoamérica en 2030. Hay inversiones mineras que ese año podrían estar dando cerca de 10 mil millones de dólares en exportaciones. A esos sectores hay que sumar sin duda la economía del conocimiento (los Globant, los Mercado Libre, los unicornios), la producción industrial de calidad global fuertemente competitiva (como todo el *cluster* de las *pickups*).

Bajando estrictamente al consumo masivo, claro, es un momento donde las compañías de segundas marcas están recibiendo a consumidores que antes no las miraban. Ya ocurrió en 2002. Hay una enorme diferencia, y es que muchas de esas compañías realizaron durante los últimos años —con crédito blando y con acceso a la tecnología— innovaciones muy fuertes, que hoy les permiten ser mucho más competitivas que lo que eran en aquel entonces en términos de calidad de producto. **Para las primeras marcas, es un desafío importante.** Algunas tienen dentro de su portafolio segundas y terceras marcas, con lo cual lo que están teniendo es cambios de mix, por ahí no pérdida de volumen total. Lo cual es muy razonable en un entorno donde vemos un consumidor estoico, cruzando el desierto, resistiendo y volviéndose moderado, prudente, sensato...

¿Cómo se le habla hoy? Creo que lo primero que tienen las compañías es el desafío estratégico de volver a calibrar la propuesta de valor. Mi impresión es que esto llegó para quedarse por un tiempo. Independientemente de que la economía mejore el año que viene, que crezca cuatro o cinco por ciento el PBI (que es recuperar la caída de este año), con probablemente un ingreso disponible menor al del comienzo de este proceso, porque tenés un acomodamiento del costo de los servicios públicos (tarifas, luz, gas, trenes, colectivos)... Hoy tenés, en ese sentido, un consumidor que ya no finge demencia. Diría que pasó a lo opuesto. Exuda coherencia. Y te va a estar midiendo muy finito lo que le das con lo que te está pagando. Sería un enorme error creer que todo el mundo va a comprar precio (o más barato). Por supuesto que esa parte del mercado siempre existe, pero no se trata de eso. El nombre del juego no es ese. Es asertividad.

No hay margen de error. Voy a lo seguro. El nombre del juego es precisión. Asertividad. Eficiencia. En un entorno de baja inflación, algo de lo cual casi se perdió la costumbre, donde no hay controles de precios de la Secretaría de Comercio, el foco vuelve a estar en el marketing, en la comunicación, en la estrategia comercial, por supuesto en el producto. El año pasado podías tener cosas no del todo prolijas, que tapaba la inflación. Y el negocio que hacía Finanzas comprando o vendiendo bonos, comprando dólares, lo que fuera. Hoy terminó eso.

En un punto es, en la esencia de esta nota: “Ojo que hay muchas cosas que se van a parecer mucho a cuando empezó Reporte”. Muchas cosas de los 90 están volviendo. Nos acaban de anunciar que desembarca Victoria’s Secret. “Compitan”. Eso es los 90. Con todo lo que implica, para bien y para mal. Mercado más abierto, que se regula por apertura y no por control. Claramente vamos a un entorno mucho más competitivo, mucho más desafiante, de menores márgenes y de una **recuperación que ya anunciamos en febrero, en pipa de Nike.** Cuando vimos que los electrodomésticos caían 50 % en diciembre y enero, dijimos que no había manera de que esto levantara en V. Quizá el PBI, el campo, la minería y Vaca Muerta. Pero el consumo no rebota en V ni de casualidad. Lo que está creciendo es autos, motos y electro. Lo que hizo piso y empieza a recuperar. Pero en consumo masivo hay una situación que te muestra un país cada vez más latinoamericanizado como estructura social. En un país de 52% de pobreza, uno de dos son pobres. Se acabó la discusión.

Claramente hay dos películas. Es un país y dos mercados. De mínima. Después podemos cortar de distintas formas.

¿Qué espacio hay para la comunicación y el branding en esto? Porque le vas a estar hablando a dos, tres, cuatro, muchas Argentinas. A una sociedad *patchwork*. Un conjunto de fragmentos inconexos como se pudo, como se pueda y donde se ven todas las costuras. **Creo que hay mucho espacio para la comunicación, y mucha necesidad de comunicación.** Las marcas tienen no solo que hablar sino que repensar lo que van a decir. Porque del otro tienen a alguien al que le cambió la vida y que hoy está ultrapensador. Y que sabe un montón, ya pasó por mil crisis. En general a partir del día 20 se pone mucho más complicado comprar. Vas a tener que entender muy bien a quién le estás hablando, y después qué le vas a decir. Si acá se reseteó el sistema entero, creer que podemos no resetear la lógica de las marcas y la comunicación, es subestimar la magnitud de la transformación que estamos viviendo. Que fue decidida por la sociedad. Es irrelevante si nos gusta o no.

Se votó. Y conscientemente. No es una estafa. “Que venga el señor que dice que va a hacer el ajuste. El más extremo que haya en la góndola. Quiero eso”.

Igual me siguen sorprendiendo los modos. Hablás de un consumidor estoico, y tengo la imagen de Milei con la campanita y la cara descajada [el 23 de septiembre, en la Bolsa de Valores de Nueva York]. Si hay algo que no es estoico, es ese modo, ese tono. Ahí también hay una contradicción. A Milei lo apoya una mitad de la población. La otra lo detesta. Dentro de los que lo apoyan, te diría que hay una buena parte que no está muy de acuerdo con los modos. Lo apoyan más que nada por el fondo más que por la forma. Lo apoyan a pesar de la forma. Los que están de acuerdo con la forma y con el fondo ni siquiera sé si es son su núcleo duro a hoy. Por ahora las cosas están así. Lo que estamos viendo es una sociedad cada vez más focalizada en su micromundo. En su vida cotidiana, que se le está poniendo cuesta arriba. Incluso la clase media alta. Lo úni-

co que está reportado en otra película, porque tienen resto, es el ABC1, la clase alta. Que también es consciente de lo que está pasando. No es que no está mirando. Incluso a veces está moderando, casi por una cuestión de empatía con el resto. Porque lo ven en amigos, conocidos, la familia...

Contradicciones hay un montón. Es un momento muy paradójico. Nos encontramos todo el tiempo con el “qué raro que está todo”. La palabra de este momento es “raro”. Todo es raro. Creo que es un enorme error pretender concluir. Esto está con un final abierto, *work in progress*. Por el simple hecho que patearon el tablero y volaron todas las fichas. El que te diga que sabe dónde van a caer miente. Hay hipótesis, hay escenarios, que es lo que tienen que trabajar las compañías, y después hay que trabajar mucho en entender cada uno de los casos. Nosotros estamos trabajando con muchas empresas para volver a ver dónde estamos parados, dónde está la marca, la gente, la competencia, si hay jugadores nuevos... Se revoleó todo.

¿Qué ves y escuchás del otro lado, con las empresas con las que estás? ¿Cautela, miedo, decisión, pensamiento profundo, incertidumbre? Al principio hubo shock. En marzo o abril, cuando todo el mundo volvió y creía que de esto se salía en dos meses, y cuando vieron los números, se dieron cuenta de que no. Hoy hay una lectura mucho más aguda y sutil. Está más incorporado y digerido el proceso. Mejor entendido. En un punto, más asumido. “Vas a vender equis por ciento menos; esta categoría sí, esta no; esta marca sí, esta no. Vas a ganar menos. Vas a tener que buscar otro nivel de eficiencia. Reacomodar la empresa a esta nueva situación”.

La pregunta hacia adelante, por supuesto, es si esto arranca, cuándo, cómo y cuánto. Pero hoy veo a las compañías con otro aplomo frente a este contexto. Algunas volviendo a mirar, a estudiar. Es como una inundación. “Bajó el agua, veamos qué se llevó y qué quedó”. Es un momento donde probablemente veamos más claro el reset de las marcas. Van a pasar cosas. Va a haber cosas nuevas, va a haber lanzamientos nuevos, va a haber cambios. Indefectiblemente, porque por definición, esta es otro mercado. Giró 180 grados en tres meses. La Argentina pasó de ser de los países más baratos del mundo a estar cuarto en el ranking mundial del Big Mac. Es uno de los más caros del mundo. Pasaste de que cruzaran la frontera para comprarte, a que ahora vayan todos a comprar a Chile y a Uruguay. Si sos un retail y tenías un local en Posadas, bueno...

Lo que creo que viene, habiendo asumido que lo que quedó es una inflación baja, un mercado más chico que se va a ir recuperando de a poco, algunos más rápido y otros más lento, con una sociedad recontra *patchwork*, es qué hago con eso. Qué tengo, qué dejo de lo que tenía, qué me sirve, qué no, qué lanzo nuevo. E insisto: este fue un año sin dólares. Si empieza a haber un poco más de dólares, ojo con lo que vaya a entrar de afuera. Porque a este tipo de cambio, es muy tentador. Y en cuanto saquen el Impuesto País, que vence a fin de año, para que los importadores empiecen a traer cosas del mundo. Todo esto en una sociedad que está anhelando innovación, porque fue un mercado muy cerrado y muy quieto, que quiere cosas nuevas. Y si encima te dicen que esas innovaciones vienen de Alemania, Italia, España o Francia, y salen más baratas que los de acá... bueno.

Otra vez volvimos al origen de Reporte. Veamos cómo eran las góndolas en los 90. ¿Vuelven las danish cookies? ¿Vuelve la mermelada francesa? No sé. Pero es factible que alguien esté mirando para volver a traer eso. Si no es que ya lo trajeron. ¿Cómo se compite y qué hacemos con eso? Pongo ese ejemplo, porque creo que va a haber uno por categoría. Así como cada categoría tiene su Manaos, cada una va a tener sus *danish cookies*. Propio

de una sociedad *patchwork*, donde conviven Manaos, la primera marca local y las *danish cookies* para quien las pueda pagar. Ahora, si encima eso es más barato que las opciones que hay acá, va a haber que repensar muchas cosas.

El tema es cuántos van a quedar en el camino. Siempre que se dan estos procesos disruptivos, insisto, no son gratis.

Los 90 nos enseñaron eso también. Los 90, 2002. Cada una de estas interrupciones dejan secuelas. También hay que contemplar que llegamos acá porque la sociedad tomó una decisión, a sabiendas de lo riesgosa que era, con un nivel de malestar inédito. Eso también es parte del proceso. Nada es lineal. Ahora no hay adonde volver. Después habrá que ver qué hace cada uno. No estoy hablando de ideología ni de política, sino de algo más conceptual. Por eso también hay un bonus track de tolerancia. Estoy viendo un *good willing* como nunca vi. Las ganas de que salga. Tanto en el establishment como en la sociedad. Porque en algún punto es: "Y si no sale, ¿qué?".

Si hay una palabra que los resume a los ojos de la sociedad, hoy es "degradación". Ese pasar de la casa al viaje y a la heladera. Pero no todo está perdido. El ADN de clase media nos salvó. Porque fue un factor de resistencia contra cualquier pensamiento extraviado. Cuando digo "extraviado" es tocarle a ese ADN lo que más defiende y aprecia, que es lo que tiene. "Lo mío es mío". La propiedad privada. Grande, chico, lo que fuera. "No te metas con lo mío". Y nos salvó porque eso sigue generando los Colapinto, las Tini, los Bizarrap de la vida. La ambición sana.

El gran peligro que hoy tiene la Argentina sería que, en la pelea que se está dando en su genética, termine triunfando el ADN de la pobreza, el empobrecimiento y la degradación. Ahí listo, ya terminó. Quedarán unos pocos que vivirán en una especie de otro país, y el resto... Una Latinoamérica anterior a los 90. Opaca, sin vocación de mejora, donde el pobre será pobre toda la vida. La Latinoamérica de antes. Porque vas al Perú de hoy, al Paraguay de hoy, al Chile de hoy (aun con la fragmentación que tiene) y tenés mucho *wannabe*, muchas ganas de ser, de mejorar, de mundo.

Acá, en definitiva, la tensión de fondo es si vamos para arriba o vamos para abajo. En lo simbólico. ¿Qué empuja más? Esa pelea hoy está abierta. Y eso tiene un enorme impacto sobre todo de lo que ustedes hablan permanentemente: la comunicación, los códigos, los valores, las marcas, el tono, el modo. La Argentina hoy es una mezcla de Colapinto y L-Gante. Las dos cosas son verdad.

Ahí entran en juego los referentes, el tipo de comunicación que damos. Exacto. Los valores.

Es un momento interesante porque también, ¿qué están diciendo nuestros referentes? ¿Y cuáles son? Sí (piensa mucho). Me parece que una cosa es plantear que hay un cambio y un aprendizaje en la sociedad, que de hecho es algo absolutamente real (sí no Milei, no hubiera sido presidente), y otra creer que toda la sociedad se volvió absolutamente extrema y adhiere al corpus íntegro de toda esa ideología. Son dos cosas diferentes.

No hay que caer en la trampa de las redes. Exactamente.

Los titulares, el *clickbait*. Está muy exacerbado esto. Y después no verifica. No, me parece que el simplismo y el reduccionismo propios del *clickbait* te pueden confundir en la lectura social real. Es una dimensión, es una de las cosas que hay que mirar, pero creer que es toda la realidad es una enorme confusión.

Los medios en general no están colaborando con un debate un poco más profundo. Están en su propia lógica y en su propio juego. Es así a nivel mundial. Pero los que tratamos de aportar pensamiento, tenemos el desafío de no caer en eso.

El mejor estudio inhouse de Avenida Libertador al 7200

emBlue'

Fortalece la relación
con tus clientes con
nuestro **Módulo
de Felicidad**



CRM B2C | Segmentación de BBDD | Analytics y Business Intelligence
Email Marketing | Automation | SMS | Remarketing
Banners pop ups | Push Notifications

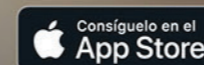
www.embluemail.com


Tenés todo en un
mismo lugar.

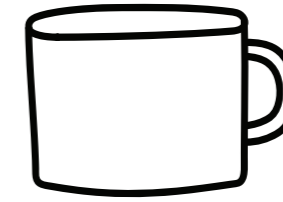
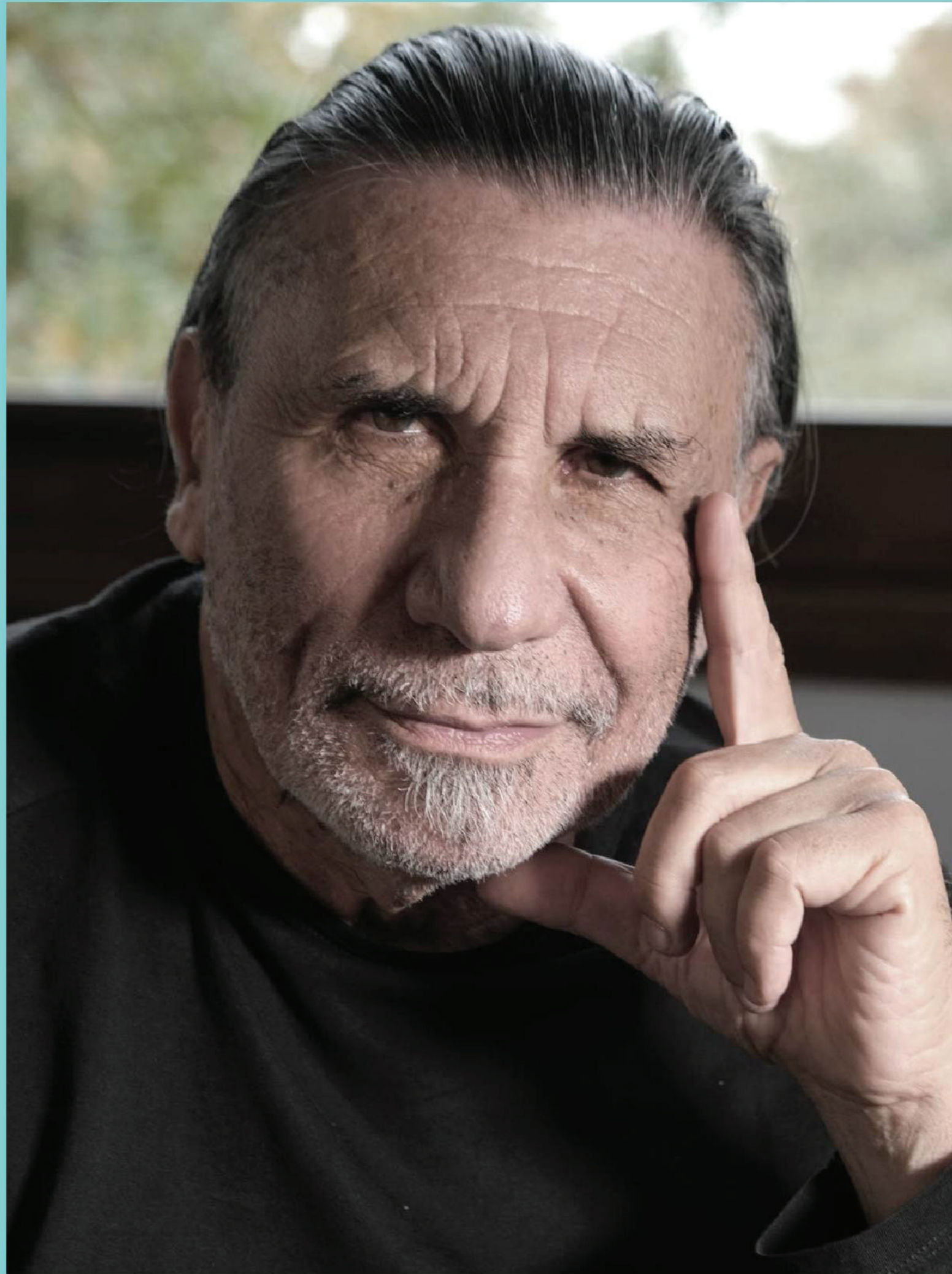
Tenés la App Galicia.



Descargala de tu store:



Tenés  Galicia



FERNANDO MOIGUER “ARGENTINA ES MUY MARQUERA”

POR CARLOS AGOSTA

¿Cuál es nuestra relación con las marcas hoy? ¿cómo ha cambiado a través del tiempo? ¿Por qué han desaparecido las grandes marcas argentinas? “Las marcas tienen que dar cuenta de valores muy claros del momento. Tienen que verificar antes de prometer, porque si no, nadie les cree”, afirma.

Siendo economista, ¿cómo empezó tu amor por las marcas? Mi primer trabajo fue en FIEL, un centro de grandes estudios económicos, con los economistas más conocidos, que hoy siguen pululando. Estudié Economía política y descubrí que, como disciplina, la economía contestaba bastantes cosas, pero no qué hacíamos con las expectativas y con la incertidumbre. Entonces traté de estudiar esas dos cosas, que sentí que necesitaba completar. Cuando aprendí eso, el paso siguiente fueron las marcas, que sintetizan la administración de expectativas y el manejo de incertidumbre. Fue una consecuencia, nunca una causa. Nunca creí que iba a terminar ahí. Armé lo que hago hoy, que es estrategia de negocio y marca, porque me apasiona y me gustaba. Me funciona bien como equipo y como trabajo, pero si no funcionara diría lo mismo. Me asombra que funcione. Si bien lo que hacemos es asimilable a lo que hacen otras compañías del mundo, la manera en que lo hacemos es la que inventamos para dar cuenta de eso, no es un modo determinado. Y después fuimos perfeccionando metodologías, aprendiendo y estudiando en otros lugares. Lo tremendo es que funciona como mecanismo comercial. Lo haríamos de todas maneras. Es lo que me gusta y por eso sigo: porque me apasiona. Todo el equipo se copó con esa manera de trabajar, y fue agregando, cambiando. Sumamos modelos matemáticos, un montón de cosas que nos ayudan a diagnosticar en tiempo real.

Hace treinta años, cuando nace *Reporte*, la globalización se estaba consolidando. ¿Fue un quiebre para la historia de las marcas? Más o menos. Si pensamos en treinta años, lo que vivimos desde el 94 se caracteriza por la venta de todas las compañías argentinas cuyos dueños no tenían proyecto para continuar. Tenían el mercado cerrado. No sabían cómo poner sus compañías en mercado abierto. Después vino el Grupo Exxel y se los compró todos. He charlado mucho con los dueños. No tenían proyecto para continuar, salvo Mastellone y dos o tres más.

Arcor... Totalmente. Pero los demás eran proyectos de negocio chiquitos, cerrados. En estos treinta años, tenemos que entender que la que manda es la clase media. En el mood social, en el aspiracional. En esa época, cuando medíamos, la clase alta se consideraba media y la baja media. Pasa hasta el día de hoy, cuando comparás a las clases en la Argentina. Es una pirámide cada vez más empinada, pero el dibujo de la percepción de clase media es un esquema donde lo gordo está en el medio. En aquel momento la clase media creía que había llegado el mejor momento, que éramos ciudadanos del mundo, que la Argentina se incorporaba por fin al gran torrente universal. Entregó todos sus valores. Todos. Por un viaje a Miami. Y salió muy mal de eso.

O sea que no fue por culpa del menemismo. ¡No! El menemismo solo tuvo el talento de interpretar. La genialidad del peronismo siempre fue interpretar el momento. Y conducirlo. Hasta el final de Alberto, y ahí fracasa. Por eso esta crisis.

¿En qué se convierte el escenario para las marcas? Hay un imaginario de globalización que termina con la clase media transformada en el nuevo pobre. A fines de los 2000 teníamos al 32 % de la población de nuevos pobres. Con valores de clase media y bolsillos de pobre. Esto es asimilable solo a lo que ocurrió en la Europa postsoviética. Muy parecido a Polonia, a Hungría. Pueblos muy cultos, con mucho estudio y formación, y con un deterioro económico fenomenal. Cuando la clase media vende su alma por nada, sin empresas, sin taller, sin fabriquita, sin negocio, sin remise, sin empleo público y sin ahorros, porque se los confiscan, los cacerolesos son ese grito desesperado. Lo que sí se sostiene hasta la fecha, después de la noche más tremenda y oscura de la Argentina, es la vocación por la democracia de esa clase media. ¿Cuándo sale a la calle? La noche del estado de sitio en 2001. Porque se queda sin plata. Que es por lo general por lo que pelea la clase media. Y ahí recula en los valores. Vuelve el peronismo a representar-

la y viene algo casi contra-histórico. En un momento en que el mundo empezaba a ser posmoderno, viene el *nac & pop*. Lo nacional, popular y telúrico. Lo expresa de vuelta el peronismo, con esa habilidad que tiene para dar cuenta de esos momentos. Pero la marca multinacional deja de ser local. Nosotros llevamos treinta años con Coca-Cola. Era una marca mundial en los 90, en 2002 dice estamos cerca de la gente y la fuimos transformando en una marca argentina, para gente de la Argentina. Muy fuerte los primeros años, mucho más suave después. Y así todas. Esto funciona hasta que la Argentina deja de crecer en 2012. Hasta entonces tenía tasas de recuperación infernales, aunque de mercado cerrado, *nac & pop*. Y de ahí en adelante, tanto en gobiernos peronistas como PRO/radicales, la Argentina empieza una disfunción. Los últimos 12 años prácticamente empata el crecimiento vegetativo. Se le caen los niveles de inversión, se empobrece. Se cae.

¿Cómo fue fluyendo, hasta ese momento, el desempeño de las marcas? No son muchos los publicitarios que hablaban en ese momento (fines de los 90 a principios de los 2000) de marcas. La tana Massa, por ejemplo, fue la primera que empezó a plantear a la marca como una ideología. ¿Eso ya pasó? La marca representa y expresa, no lo es. Si está bien construida, logra que esa gente se sienta identificada y se suba. Si no, no. Es una visión del mundo y de los valores. En ese sentido puede ser ideológica. Es una concepción de obra, mundo y vida.

En la Argentina la clase media tiene cierta cultura, cierta comprensión de lo que es la ideología. A pesar de que la oferta nunca fue muy variada. Pero en marcas sí. La Argentina es marquera. Es de primeras marcas. Las marcas hablaban de la clase. Permitían que cuando venían las visitas sintieran que esa familia entendía de qué se trata.

¿Ejemplos? Coca, Ford... Los históricos. Y luego empezó a descubrir, en la individuación, que es la persona la que habla, no la marca. Es la última etapa, que condice con una caída del imaginario social y por lo tanto del imaginario marcario. Entonces, casi no quedan marcas argentinas. Arcor ya no es una marca argentina relevante. Serenísima tampoco, desde que murió Pascual... Él me decía “yo soy el gerente de marketing de la compañía, por eso tengo esta convocatoria. Me desvelo por la marca”. Pero no era la compañía, era Pascual. Hoy la compañía, la marca, se cae. Antes les ganaba a todos; hoy sale segunda, tercera y cuarta. De Coca podría hablar dos horas, pero no me puedo meter. Te quedan Havanna, Manaos, Cabrales y Martínez. A las marcas hay que cuidarlas. Quedan poquitas.

Las marcas que aguantan hoy tienen tratamiento local y pensamiento global, de multinacional, con talento incorporado de primer nivel. Hoy es fácil para cualquier marca, no es inaccesible. Requiere una cultura de la compañía, en el directorio. Tiene que estar todo el directorio para pensar así. Rapa Nui es una marca nueva que me gusta mucho, me encanta lo que han hecho. La construcción de la marca me parece interesante. Con toda la distancia que tengo, Lucciano’s me parece una buena construcción. Efímera. Pero está exportando un atributo local “juguetón” del helado argentino.

Ernesto Savaglio decía que la marca tiene que marcar. La marca marca. Eso lo dice Fontana también. Es un buen ejemplo, Savaglio. Ernesto es el puro talento. La pura intuición. El mundo se hizo muy complicado después. El talento y la intuición le permitían pescar determinadas cosas de determinado momento. Como Martín Mercado, que tiene mayor sensibilidad para lo popular.

¿Quién marca la cancha? ¿La marca al mercado o el mercado a la marca? Buena pregunta. No lo tengo claro. Yo voy mirando qué marcas la embocan y busco cuál es la ley subyacente. En el mundo y en la Argentina. Y las trato de reproducir

en las marcas que corro. El nivel de estudio que se hace hoy del mercado y de la gente es fenomenal. Incertidumbre y expectativas. Y entonces decís: “¿Dónde pongo a la marca que dé cuenta de eso?”. Si alguna marca marca el camino, lo tomo. Porque el camino es fértil.

El consumidor argentino hoy está aguantando y pasándola muy mal. Cada vez peor. Pero la Argentina va a crecer entre un tres y un cinco por ciento el año que viene, rebotando de una caída estrepitosa. **El mood del año que viene es positivo. No es lo mismo cuando crecés que cuando no crecés.** Con lo cual hay un vacío, un espacio de optimismo relativo y cuidadoso, que... ya le voy a poner ese brillito. Las marcas van a acompañar a la gente, que quiere un lugar en ese pequeño recreo. No es para todas, es para algunas, pero ahí ya hay un lugar para tomar. Y ya empiezo a construir esas marcas, que en febrero o marzo van a tener que estar trabajando ahí.

El otro tema es una escisión en los jóvenes, que están en otra respecto al resto de la sociedad. Una cosa son los varones y otra las mujeres. Hay un camino muy fuerte para laburar ahí. Tienen una lectura muy potente, enorme. Y hay otro segmento, que es una esperanza muy grande, en el interior. Hay oportunidades de negocios nacionales muy relevantes. Es un montón para empezar a armar. Ahora, las marcas tienen que dar cuenta de valores muy claros del momento. La marca debe ser simple, concreta. Tiene que verificar antes de prometer, porque si no, nadie le cree. Para ver si es escuchada.

¿“Marcas con propósito” es un discurso o una necesidad? El propósito de las compañías está en debate. El propósito de una compañía es ganar guita. No hay otro. Para no denostarlo completamente, el propósito es valioso y es un buen ordenador interno, y en el empleador, para plantear al management para dónde vamos. Si queremos ganar guita, cómo lo vamos a hacer. O si queremos ser sustentables, no solo desde el punto de vista orgánico sino durar en el tiempo como compañía.

Hoy hay un problema central, y es que una empresa no es un lugar relevante para alguien inteligente en el mundo. Antes los talentos querían ir a una empresa. Hoy una empresa, como definición, no es un lugar interesante para un talento. No alcanza ni siquiera con la boutique, la achicás, la alivianás, pero es todo mentira. Tomá el caso de Apple, como paradigma marcario totalmente consensuado. El propósito era el de Esteban [por Steven Jobs]. Sin Esteban, ¿qué es Apple? ¿Dónde está el propósito? Hoy gana más guita que con Esteban. ¿Dónde está el propósito de Google? ¿Dónde está el propósito de Twitter? Ni siquiera de X, de Twitter. ¿Dónde está?

En todo este tiempo, ¿cuáles son las marcas que aparecieron, que se reconstruyeron y que te llamaron la atención? Como una construcción de un capitalismo avanzado, Ikea. Hoy está armando un negocio de la venta de usados. Le vendés tu usado y te hace un bono de descuento para el Ikea nuevo. Ahí hay un camino fantástico. La otra es Muji, esa marca de objetos, de decoración muy minimalista. Está en boca de todo el mundo. Después aparecen cosas disruptivas, pero que duran muy poquito. Y se caen, son modas. Es interesante ver cómo se cayeron las marcas de los coches. Ahí también aprendo. Antes te vendían toda una historia, y se derrumbaron. Ford, Renault, Volkswagen no valen dos mangos... Toyota vale un poquito. Pero porque es un producto y un servicio.

Pero es interesante como las marcas de coches construyeron toda una lógica y ahora no están más. Las marcas de tecnología también se han “commoditizado”. No hay nada ahí. Los celulares están camino a eso. Aparte aparecen los chinos, los coreanos. Muy divertido. Y es todo commodity. La marca es un valor cada vez más relevante y atrapante en su construcción, cada vez más seria. Antes un publicista te construía una marca con un trazo. Angelo Paolo, si querés. No es una construcción de marca. Es un publicista genial que instala una marca, de un producto berreta, ordinario, obvio, y marca. La recordamos hoy, treinta años después.

Pero no dejó de ser como marca “cañita voladora”. No es una marca, Angelo Paolo. Fue una comunicación que instala un *naming*. Una marca tiene que tener valores, contenidos, símbolos. Si lográs todo eso coherente en el tiempo, tenés vigencia. **Que es lo más difícil en el mundo que vivimos hoy.** Para un humano y para una marca. Hay actitudes que dan cuenta de un instante maravillosamente, pero luego no lo pueden replicar.

Hablábamos de qué marca la cancha. En el caso de Manaos, lo que marcó fue el mercado, ¿no? Es una mezcla. Manaos juega maravillosamente el lugar del local, que Pritty no se animó a jugar. Manaos es una *B brand* con branding. La Bichy era una *B brand* sin branding.

Si vamos cuarenta años atrás podemos hablar de Bidú. Era casi la primera. La Crush, la Bidú, lo que hoy son *C brands* eran marcas de primera. No es el caso de Manaos, que ocupa el lugar del local. Torasso en el norte... Expresa una manera de vivir, de sentir, de ser. En cada país de América Latina hay una marca local. Acá es Manaos. La crisis económica ha logrado que capilarice mejor. Porque esta construcción de pobres que tiene la Argentina le ha dado una masa crítica muy importante, y lo ha hecho “valóricamente” de manera sustancial. Y se construyó. Cuando empiezan a caminar las *B brands*... Coto, cuando empezó, era una *B brand* de supermercado y ahora es una marca de primera.

El desafío más grande que tuvo Manaos, y creo que lo logró, es que la gente le pierda el pudor al comprarla y consumirla. Sí y no. Estás hablando de algo que sé, para peor (risas).

Es más fácil contestar lo que uno no sabe, ¿no? En estos productos de indulgencia, su consumo cotidiano produce acostumbamiento. Y el líder permitió que la gente se acostumbre al consumo cotidiano. Entonces a la gente le gusta. Ya no es “no consumo porque no tengo guita”. Segundo, sí hay un clima de época. **Así como antes había que poner una Coca-Cola en la mesa, ver Telenoche** y tener un Ford para existir, hoy los productos me acompañan. Yo hablo de mí. La gente es “yo”. Vos te vestís de una manera que sos vos. Es tu look. Y después te construye. Vos te construís a vos, no te construye la marca.

Durante muchos años las marcas te construían a vos. Ahora vos construís las marcas. Lo cual es mucho más laborioso. Yo antes me ponía una camisa y ya estaba, me iba tranquilo. Ahora tenés que ver cómo te construís todo el tiempo. Volviendo al planteo de la economía, que labura sobre los bienes escasos, la gran escasez hoy es la identidad. Tenés que estar todo el tiempo construyéndote, porque las identidades son efímeras. Tenés que resignificar tu identidad todo el tiempo. Las marcas te acompañan un poquito, un ratito. Hace quince años podías tener un iPhone y hablaba un poquito de vos. Ahora no.

¿Esto tiene que ver con la revolución digital? La revolución digital solo acelera todo. Hace que el poder en los jóvenes, que siempre fueron disruptores, hoy se acelere tanto que los viejos terminamos de perderlo sin darnos cuenta. Antes el joven te lo hacía notar. Se peleaba, te puteaba. Hoy te tiene lástima. Ni te enterás de que estás obsoleto.

Es de una crueldad lo que estás diciendo... Es lo que dan todos los estudios. Es notable, muy interesante. Antes el joven intentaba / necesitaba matar al padre, como una cuestión psicoanalítica básica. Se construía y después se juntaba con él. Hoy ni lo mata. No lo necesita para construirse. Por eso también están muy escindidas las marcas de los jóvenes. Si lográs que una marca entre en jóvenes, la tenés en todos. Como nunca.

¿Adónde vamos? Qué sé yo... Esto está cada vez más lindo, más divertido. Cada vez necesitás más para hacer lo mismo. Más saberes, más ciencias, más disciplinas. Venías con la estadística,

los métodos cuantitativos; después incorporaste lo cualitativo, la semiótica, la publicidad, las ciencias del lenguaje y del comportamiento. Ahora tenés que seguir incorporando todo lo que tiene que ver con la predicción, con el algoritmo... Cada vez necesitás incorporar más saberes para construir lo mismo. Porque la construcción es cada vez más compleja. Siempre se discute construir algo no coyuntural. Lo construido es una lógica que después vas toqueteando coyunturalmente.

¿Todos los cambios que estamos viviendo generan más demanda en tu actividad? Hay más oferta. Hay más gente que puede construir marca. Mejor o peor. Hoy el carnicero quiere construir marca. En los últimos diez años la construcción de la marca personal es un negocio de individuos, creciente y bueno. Es mucho más interesante. **Así como antes un publicista te construía una marca, un buen diseñador también lo hacía. Hoy necesitás al publicista, al diseñador y 18 cosas más para una construcción seria.** Que estén articulados, que no se solapen. Es posible, y se arma. Ahora, también hay gente que con buen criterio y formación, suma las redes y también construye una marca. Los pibes construyen sus marcas solos. Todas las startups son marcas construidas por ellos. Después cuando caminan, las toquetean. Pero todas las startups que salen son *namings* que les gustaron y marcas que inventan ellos, un pibe que hace un diseño gráfico razonable. Y está muy bien.

¿Qué le sumarías a esta entrevista? Una sola cosa: lo que le diría a alguien que quiere laburar en marcas. Primero, que se mete en una fiesta. Es apasionante. Una gran excusa laboral para leer, estudiar y aprender todo el día. Estar todo el tiempo abierto, atento. Viajar, mirar una película, leer un libro pensando en eso. Es precioso. Un gran instrumento para pensar y crecer. Lo segundo, que si puede no sea solitario. Una marca es muy compleja y necesita diálogo. Tercero, que sin duda hay mucha intuición, pero también es un proceso serio, científico, con sus pasos. Cada vez más. Hay buenos lugares donde se enseña.

¿Cómo compatibilizás lo científico con lo intuitivo? Es muy fácil. Debés tener un diagnóstico científco, hasta llegar a caracterizarlo, y después olvidarte del diagnóstico (risas). El diagnóstico tiene que permitir que todos estemos de acuerdo en qué pasa. Y después olvidarte. Ahora vemos cómo lo resolvemos.

Pasado todo eso, ¿el mercado es más permisivo? Sí. Si ya lograste algunas cosas metidas, el mercado —que es objetivo como la marca— te da algunos grados de libertad. Ahora, el mercado individual, de los pibes con las startups, hace absolutamente lo que se le canta. Hay lindas cosas, me gusta, lo miro mucho.

¿El sujeto en el mercado crece? El mercado cada vez tiene más sujetos haciendo marcas. Está atomizado. No hay tanques de marcas. El mercado empuja a gente que está estudiando cosas parecidas y termina trabajando en marcas. Diseñadores, publicistas, semiólogos, economistas.

¿Y desde el lugar del sujeto-consumidor? El consumidor es un gran consumidor de marcas. Le gustan. Le copa saber. Es marquista y tiene una epistemología de la marca. Hablás con el consumidor y sabe de marcas. Es sujeto y predicado (risas). Sabe un montón, y sabe bien.

NUEVOS

Dove 

SÉRUMS CORPORALES

EL PODER DE LOS SÉRUMS, AHORA PARA TODO EL CUERPO

CO-CREADOS CON DERMATÓLOGOS



Es tiempo de vivir un momento único.

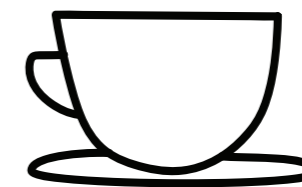
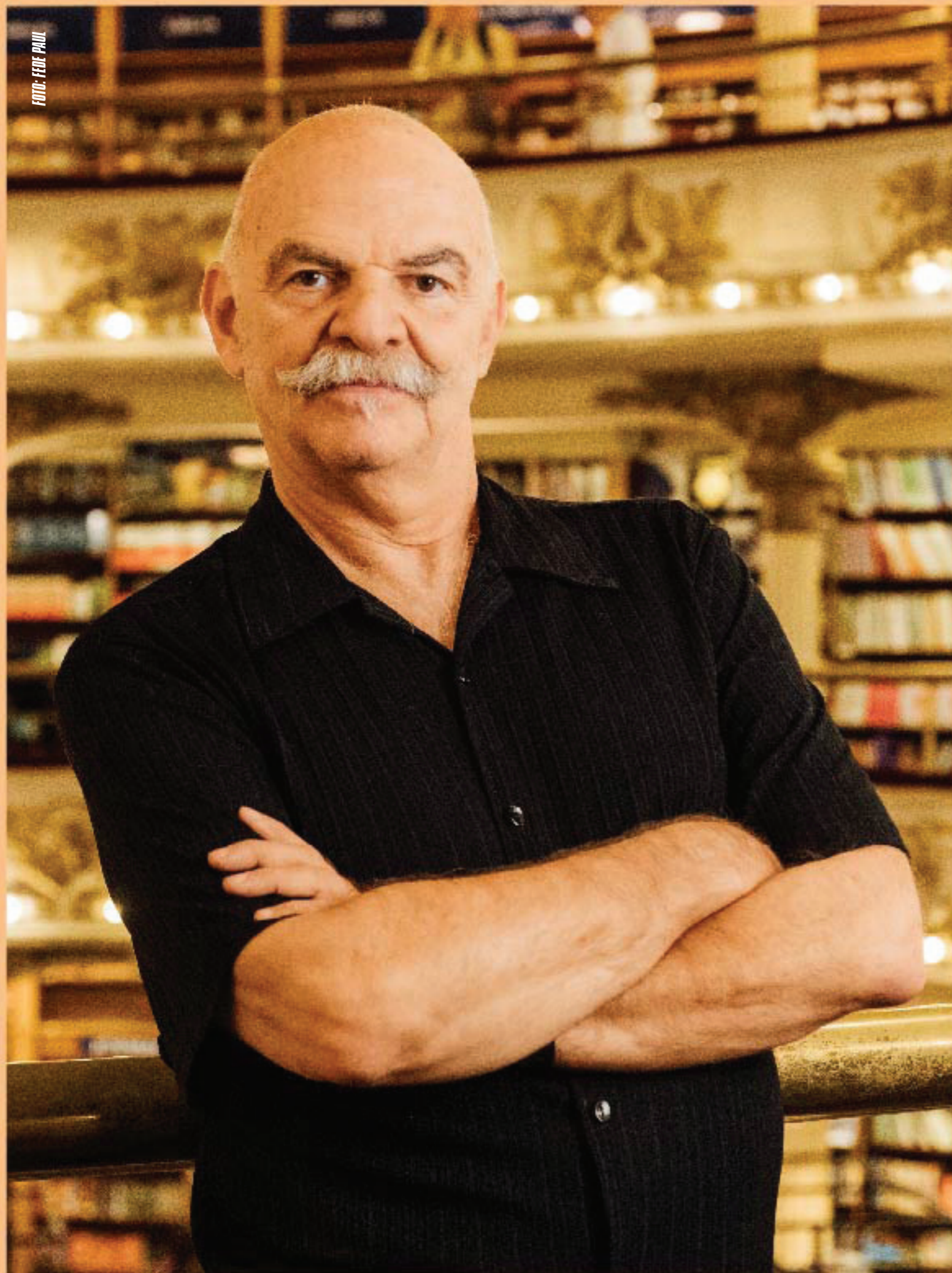
Protección en viajes.

#conAmexPlatinum contás con asistencia
viajes a dónde viajes.



NO VIVAS LA VIDA SIN ELLA

BENEFICIO VÁLIDO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA DESDE EL 01/01/2024 HASTA EL 31/12/2024 INCLUSIVE. PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES CONSULTE EN: AMERICANEXPRESS.COM.AR/PLATINUM. AMERICAN EXPRESS ARGENTINA S.A. CUIT: 30-57481687-0. ARENALES 707. EP. C.A.B.A. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE.



MARTÍN CAPARRÓS

“ANTES LO DIFÍCIL ERA ENCONTRAR, AHORA LO DIFÍCIL ES DESECHAR”

POR PABLO CORSO

A tono con el aniversario y con el espíritu de época, Martín Caparrós revisita los 90 y traza comparaciones con el presente para entender los cambios dramáticos que atravesó el periodismo en las últimas tres décadas. Las tensiones entre cronistas, editores y lectores, la sobreoferta informativa y la eterna crisis nacional, en esta charla con el Atlántico de por medio.

A las tres de la tarde de un verano caluroso en Madrid, Martín Caparrós viene de escribir y seguirá escribiendo después de esta charla. Como siempre y como nunca. Es su salsa y su sustancia. Y por culpa de un problema neurológico que lo obliga a la silla de ruedas, el foco de sus días. La inmersión en el territorio para ver, oír, oler y tocar queda —al menos por ahora, al menos por un rato— al costado del camino.

Molesto pero no resignado, el porteño de 67 años describe las realidades internas y externas con su sello característico, desde un tiempo y una distancia que puede —y sabe— poner en perspectiva. Con varias idas y vueltas al Viejo Continente desde que cumplió los 18, hoy lleva más de una década radicado en España. Esa decisión estuvo motorizada por una mezcla de motivos personales y políticos, que resume en la idea de que el kirchnerismo se repetía, él también, y ya era tiempo de cambiar.

Después de un “hiperviaje” por múltiples destinos como enviado de Naciones Unidas, confirmó que quería mirar el mundo desde una perspectiva más global. Primero en Barcelona y después en Madrid, se fue quedando hasta hoy, hacamado por la satisfacción que dan los proyectos que avivan, y reavivan, el interés por seguir contando. El aniversario de *Reporte* es la excusa para encender la conversación.

¿Qué estabas haciendo en 1994? En marzo de ese año me fui a la India dos o tres meses porque quería hacer un libro, que después se llamó *Dios mío. Un viaje por la India en busca de Sai Baba*. En realidad quería conocer la India, una vieja asignatura pendiente. Cuando llegué por primera vez a Europa, a los 18, había un viaje iniciático que consistía en ir por tierra desde Europa Occidental hasta la India, cruzando una cantidad de territorios que hoy no se podrían cruzar: Turquía, Irak, Afganistán. Al final no lo hice, porque preferí quedarme en Francia, anotarme en la facultad y demás, pero me había quedado caliente con eso. Cuando propuse el libro, el editor de Planeta, Juan Forn, me dijo: “Yo no puedo publicar un libro que sea *Caparrós se fue*

a la India. Necesito algún tema”. Me quedé pensando, y se me ocurrió que Sai Baba era un tema. En esa época tenía muchos seguidores en la Argentina. Entonces hice el viaje, mezcla de quedarme algunas temporadas en los *ashram* y otras “yirando” por la India. Creo que todavía escribía contratapas para *Página/12* una vez por semana.

¿Qué cambios de paradigma vivió el oficio en estas tres décadas? Muchos y muy profundos. Para empezar, en el 94 yo recibía el diario todas las mañanas. Lo primero que hacía era agarrarlo y leerlo, algo que ahora es absolutamente impensable. Parece una tontería, pero eso ha cambiado toda la relación que tenemos con la información. Para citar lo más obvio, el hecho de que ya no nos informamos en unidades diarias. El diario ya no tiene sentido. Ahora las cosas pasan todo el tiempo, en un continuo de información.

Es un cambio fuerte, que por otro lado hace que muchas veces escribamos materiales muy poco cuidados, en la medida en que mucha gente cree que ganarle por cinco minutos a su competidor le va a dar alguna ventaja. Creo que eso es un delirio de los editores; lo que les importa a los lectores es que valga la pena lo que están mirando. Pero eso, a su vez, derivó en otra idea absolutamente nueva en la prensa escrita: guiarse por el rating. Ahora, en todas las redacciones de los grandes medios, hay una pantalla que dice cuántos lectores tiene cada noticia en cada segundo. La tentación de publicar lo que los lectores supuestamente consumen es muy grande. Y así, muchas veces se publica basura.

¿El lector también percibe que baja la calidad de lo publicado? Es que, en la lógica del rating, eso es culpa —por decirlo de algún modo— del lector. Justo cuando empezaba la pandemia, yo publicaba una columna cada 15 días en *The New York Times*. Un día no tenía tema y se me ocurrió mirar cuáles eran las noticias más leídas de los cinco o seis diarios más impor-



tantes en los cinco o seis países latinoamericanos más grandes. Me impresionó mucho, porque era casi todo basura: farándula, algún policial, algún chisme. Solo habríamos podido firmar tres o cuatro de aquellas notas con algún orgullo. Titulé la columna “Contra el público”. Porque si el público te pide eso, tenés que trabajar contra esa demanda, no satisfacerla. Si no, se arma un círculo vicioso.

Al mismo tiempo, solés hacer énfasis en la idea de no menospreciar al lector. Hay una confusión con la idea de masividad. Como la idea de cantidad ahora tiene mucha influencia, por esta lógica del rating trasladada a la prensa escrita, muchos editores se tientan con ser masivos. Y para eso creen —quizá tengan razón— que la manera es bajar la calidad de lo que ofrecen. Pero la buena prensa escrita nunca fue masiva. En España, durante los 80 y 90, *El País* era el diario absolutamente hegemónico. Si una maniobra política o una película no salían ahí, no existían. Y además de ganar mucha plata, hacían buen periodismo. Pero un día de semana de su mejor época vendía 400 mil ejemplares... en un país de 40 millones de personas. Es decir, una persona de cada cien compraba el diario más exitoso que he conocido en mi vida. Eso demuestra que la masividad, lamentablemente, nunca fue una calidad de la buena prensa. La tontería es que como ahora estamos metidos en el juego de lo digital, se busca en un espacio donde nunca funcionó.

Entre la falta y el exceso

El año pasado Caparrós publicó *Lacrónica*: así, todo junto y sin más explicaciones. No solo es un *grandes éxitos* sino también una reflexión “sobre cómo escribe lo que escribe, cómo piensa lo que piensa, cómo hace lo que hace”. En el prólogo de esas 480 páginas con historias sobre militancias, dictaduras, narcotráfico y viajes por tres continentes, saca pecho y exhibe credenciales como referente del oficio para todo el mundo hispano. También recuerda cómo el cronista era, en aquellos 90, el escalafón más bajo de las redacciones, el pibe que traía datos de la calle para que los más experimentados escribieran mientras les servía café en la redacción. El género trazaría un arco narrativo que lo encumbró a las cimas del prestigio en las dos décadas siguientes. Hoy, al calor de la crisis casi terminal de la prensa gráfica, ocupa un lugar contradictorio: deseado y escaso, trabajosos y mal pago. Caparrós lo defiende y lo define: “Un intento siempre fracasado de atrapar lo fugitivo del tiempo en que uno vive”.

¿Seguís teniendo ganas de incursionar en la crónica? Sí, me sigue gustando mucho aunque hoy no esté en condiciones físicas de trabajarla, porque requiere una inmersión física significativa. Me parece que vale la pena. En la época de “Ohhh, ¡la crónica!”, tampoco había tantas ni tantos medios que la publicaran. Era más una cuestión de estima que un éxito de consideración. En aquellos años me llamó un pibe que estaba haciendo una nota sobre la crónica para un diario de Chile. Me hacía cada vez más preguntas, hasta que al final le dije: “¿Cuánto vas a escribir sobre esto? ¿Tenés tanto espacio?”. Me respondió que tenía 3000 palabras. Entonces le comenté que aquello sintetizaba la situación: “Es mucho más probable que se publiquen 3000

palabras sobre la crónica que una crónica de 3000 palabras”. Creo que siempre fue así, siempre hay gente que se las rebusca para encontrar un lugarcito donde publicar algo que le interese o que valga la pena. En muchos casos, el refugio del periodismo narrativo está en los libros, donde la autonomía es mucho mayor, aunque te quitan llegada (lo pueden leer 10, 20 mil personas) y en general te cagás de hambre, porque el tiempo que tenés que dedicarle no compensa el dinero que vas a ganar.

En la introducción planteás que ahora “el problema de la información es el exceso y toda la habilidad consiste en saber separar el grano de la paja”. Tengo muy claro que la mayor dificultad para informarse en esta época es elegir. Cuando hacía las crónicas para *Larga distancia* (1992) y quería informarme sobre algún espacio o situación, me iba a un centro cultural norteamericano que había en Florida, llegando a Plaza San Martín, y miraba —número por número, índice por índice— las colecciones impresas de *The New Yorker* y *National Geographic*. Después de tres o cuatro días, si tenía suerte, enganchaba dos o tres artículos sobre el tema que necesitaba. Ahora ponés en Google el tema tal, y en 0,08 segundos tenés 324.521 artículos. Allí donde antes lo difícil era encontrar, ahora lo difícil es desear.

¿Tenés algún ritual para mantener la curiosidad y no contaminarte con el exceso de datos? A veces, cuando iba a alguna ciudad que no conocía y quería escribir sobre eso, me tomaba un colectivo sin saber adónde iba, y andaba 15 o 20 minutos. En algún momento bajaba, daba una vuelta, me tomaba otro sin saber adónde iba, y así me pasaba un día o dos “yirando”, justamente para no ir a los lugares preestablecidos. Ahora de algún modo reproduzco eso en la web. Trato de tomarme bondis que no sé dónde me llevan, e ir cliqueando para ver qué encuentro más allá del circuito en el que Google me metió. A veces encontrás cosas que valen la pena, otras perdés el tiempo como un boludo (risas).

Argentina, no lo entenderías

El 5 de marzo de este año los periodistas, fotógrafos, diseñadores e ilustradores que hacen la revista digital *Anfibia* —refugio y referencia de la crónica del nuevo siglo— se toparon con una noticia descorazonadora: un incendio había devastado su redacción del centro porteño. Rápidos de reflejos y sin tiempo para lágrimas, lanzaron una campaña de recaudación de fondos que incluyó una sorpresa mayor. Martín Caparrós subía a su plataforma una novela digital, hipertextual e interactiva, cuyas ganancias se destinarían a la reconstrucción. La obra traza una alegoría sobre otro incendio, el que se inició el 10 de diciembre de 2023 y todavía sigue fuera de control. *Vidas de J. M.* cuenta la historia de Julio Méndez, un sujeto arrastrado por el bullying escolar y la violencia familiar, con fobia a la intelectualidad progresista y mucha sed de venganza. Cualquiera parecido con la realidad...

¿Con qué te encontraste al indagar en el personaje? Había leído la biografía *El loco* por curiosidad, y entre eso y lo que circula en la prensa... Tampoco quise hacer una investigación sobre Milei, porque no se trataba de eso, sino de crear un per-



sonaje que tuviera algunos rasgos reconocibles y parecidos. La idea no era ahondar en su personalidad, sino reírse un poco —reírse para no llorar— de ese personaje que nos ha metido a todos en una bolsa muy rara, donde creíamos que ya no nos íbamos a dejar meter.

Hay una sensación de shock que persiste. Para mí sin dudas, no sé para vos.

Se están corriendo los límites de la crueldad. Es lo que más me impresiona: que 15 millones de compatriotas hayan creído que valía la pena ponerse en manos de un tipo cuya mayor calidad es querer romper todo, pelearse con todo el mundo y joder quienes pueda, que además maltrata y exhibe esa crueldad.

La Argentina ya era difícil de explicar en el exterior. ¿Se volvió más difícil ahora? Sí, pero sobre todo más triste. No encuentro ninguna forma de reivindicar lo que está pasando. Como resultado de 20 o 30 años de fracasos, mucha gente decidió que lo mejor que podía elegir era alguien que representara y canalizara sus cabreos, su odio. Es duro que esa idea de sociedad sea la base, sofisticada de algún modo por la ideología básica del camino individual.

El mercado es lo individualista por definición. Para que alguien gane, tiene que conseguir que otro pierda, que le pague más de lo que debería por lo que está comprando. Para ganar, tenés que ganarle al otro. No hay la posibilidad de ganar todos juntos. Eso nos convence de que cada uno tiene que buscarse la vida por su lado y joder a cuantos más mejor para que te vaya bien.

¿La diferencia con propuestas similares, que incluso puede haber en España, es solo el tenor del personaje? Tengo bastante desconfianza con esta idea de “la nueva ultraderecha”. Es una construcción que les conviene a sus miembros. Creo que se están mezclando proyectos y personajes muy distintos. Milei y Marine Le Pen, por ejemplo, no se parecen en nada. El Regrupamiento Nacional es muy estatista y tiene una base trabajadora muy fuerte. Acá en España, el supuesto par de Milei es este señor Abascal. Pero Vox es la recuperación del nacional-catolicismo franquista, tradicionalista y muy xenófobo. Si él y Milei tuvieran que armar una sociedad propia, serían radicalmente distintas. Ahora sí apareció uno, Alvisé [Pérez], un chanta más del estilo de Milei. Se presentó en las últimas elecciones europeas y sacó tres diputados, los mismos que Podemos. Un tipo que no existía, y que lo único que hace es decir que son todos unos chorros hijos de puta y que hay que romper todo. Incluso le copió lo de rifar el sueldo. Pero insisto, cada uno de estos grupos tiene características muy diferentes, y de algún modo les estamos haciendo un favor al pensarlos como parte de lo mismo, permitiéndoles compartir su fuerza.

¿Qué te interesa seguir contando de lo que pasa en la Argentina, en España o en el mundo? Si pudiera elegir un tema y pensara que soy capaz de trabajarlo, me gustaría ir detectando qué proyectos y nuevas formas de hacer política podrían hacerse. Creo que estamos en una época muy lastrada por el fracaso del proyecto de los últimos 30, 40 o 50 años y que, por lo tanto, en los próximos 10 o 20 van a haber otras formas, propuestas e ideas. Me parece fascinante tratar de ir mirando qué son, quién intenta qué, aunque sea en un rinconcito perdido.

Pensás en proyectos más vinculados a la izquierda. De transformación social. Es claro que estamos frente a una nueva revolución maquinística. Cada vez más máquinas hacen el trabajo de las personas, y eso hace que cada vez más personas no tengan trabajo. Por ahora todo ese cambio está siendo a beneficio de los dueños de las máquinas. En los próximos años va a haber una pelea fuerte por ese excedente, que es cada vez mayor. No se lo van a poder quedar todo los patronos, porque entre otras cosas va a haber mucha gente que no va a tener laburo. Así como pasó con la Revolución industrial, creo que la pelea por ese excedente de la automatización va a ser importante. Me interesaría contar cómo, dónde y con qué metas.

Señas particulares

La biografía de Martín Caparrós (Buenos Aires, 1957) en el sitio oficial de Penguin Random House —el gigante editorial que está reeditando toda su obra— recuerda que se licenció en historia en París, que también vivió en Nueva York y en Barcelona, y que hizo periodismo en todos los formatos. En la prensa argentina, su nombre es sinónimo de perspicacia en la elección de temas, talento para contarlos y agudeza para comprenderlos. Además de haber publicado el monumental *La voluntad, una historia de la militancia revolucionaria en Argentina* con Eduardo Anguita, escribió sobre próceres, estafadores, futbolistas y cocineros. Trajinó el mundo y lustró su firma con crónicas personalísimas de viajes por Argentina, Latinoamérica, Asia, Europa y África. Publicó más de 30 libros en más de 30 países. Tradujo a Voltaire, a Shakespeare y a Quevedo. Recibió la beca Guggenheim y —entre otros premios— el Heralde, el Rey de España y el Moors Cabot. A pesar de los pesares, y a caballo de un mundo que siempre necesita ser revisitado, Caparrós sigue escribiendo.



GREY

Diego, Marco, Herni, Carlos, Juli, Flor, Marian, Joaco, Montaña, Ure, Sol, Guille, For S, Molina, Cris, Raul, Nati B, Ani, Mar, Steph, Noe, Coco, Iru, Sergio, Diego U, Cami, Trini, Fran, Soda, Vic, Juanma, Santi A, Santi P, Gaucho, Ari, Eze, For, Coti, Marcos, Juli L, Jere, Juanfran, Tomi, Emi, Santi M, Gabriel, Gleichys, Josiri, Tomi, Roni, Bruno, Agus, Adri, Lola, Milu, Lean, Guada, Nicky, Valen, Santi G, Mari, Alan, Nati, Brian, Italo, Fer, Filio, Flor M, Adi, Dabi, Pili, Meli, Ana, Clari, Manu, Romi D, Lu, Ivi, Fran D, Mati, Vale A, Gus, Luli, Mica, Sebas, Dani, Orne, Lucas, Seba, Diego F, Felix, Adri, Lucho, Agus C, Mili, Flor B, Santi A, Sofi L y Feli.

para *Argentina*
y para el mundo



TENÉ CUIDADO A QUIÉN DEJÁS
ENTRAR A TU VIDA ONLINE.

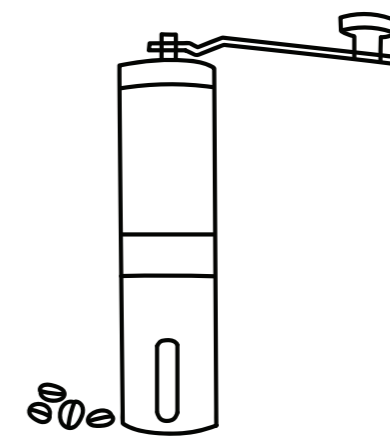
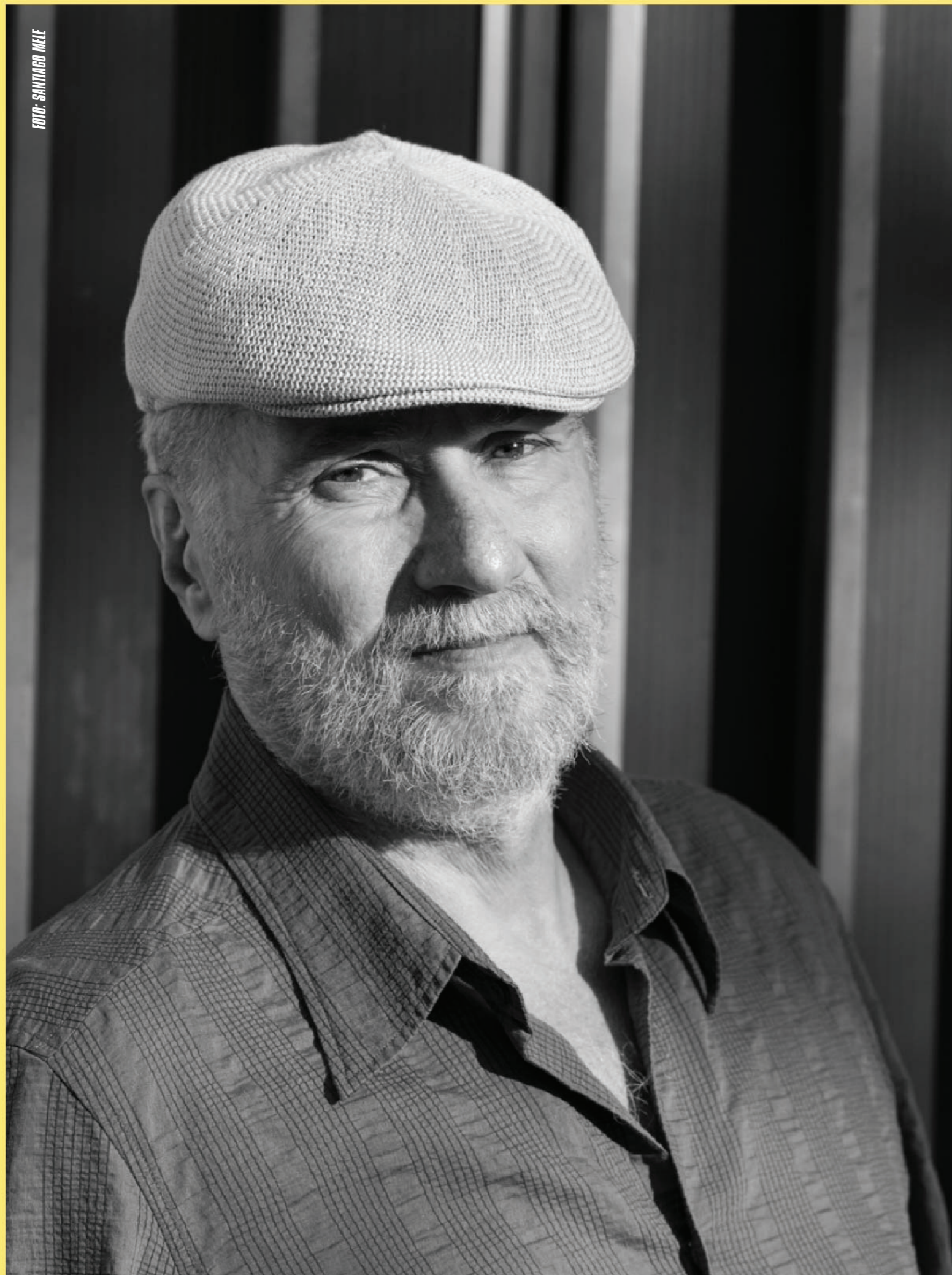


Desde HSBC queremos cuidarte del riesgo de un ciberataque.
Nunca te pediremos información personal **como claves, nombre de usuario, o token** a través de enlaces o llamadas.

Evitá ser víctima de una estafa.

Conocé más en hsbc.com.ar/seguridad





ALEJANDRO KATZ Y EL COSTO DE LA CIVILIZACIÓN

POR CARLOS ACOSTA

¿Qué idea de civilización está puesta en juego? ¿Una que es producto de la Ilustración y la Modernidad, o una contra revolucionaria, que intenta restaurar un viejo orden y una sociedad jerárquica, rígida y cerrada? Con la lucidez que lo caracteriza, Katz desentraña los motivos que llevaron a la sociedad argentina a vivir uno de los momentos más complejos de su historia.

Alejandro, ¿por qué estamos como estamos y qué determina que hayan ganado los neo reaccionarios? Creo que para comprender el momento presente debemos volver al pasado, mirar hacia atrás, porque, en mi opinión, lo que estamos viendo hoy en el mundo occidental es una crisis profunda -es difícil decir si es el fracaso definitivo, porque no sabemos si la crisis se resuelve o si produce una disrupción y vamos hacia algo nuevo- una crisis de la época iniciada en el cruce de las revoluciones Industrial y Francesa, de lo que podríamos llamar nuestra Modernidad. Esas revoluciones, la Francesa (y la Norteamericana) y la revolución industrial, se caracterizan, en lo que nos importa ahora, por dos grandes rasgos: la sustitución de la idea de que la soberanía política proviene de Dios y la asumen los reyes por la idea de que la soberanía radica en el pueblo; y la transición de la producción artesanal en un mundo rural y tradicional a la producción industrial en los mundos urbanos. Los cambios que provocaron estas dos ideas son inmensos. Miles de libros han intentado darle sentido a cada uno de los efectos de estas transformaciones. Pero hay un factor muy importante, y es que ambas ponen en el centro un concepto que no era nuevo pero que adquiere un sentido totalmente nuevo, la idea de progreso. El progreso es la versión secular de la idea religiosa de la salvación; el concepto que permite que los infortunios del presente se soporten a cambio de algo mejor en el futuro. En el mundo religioso, es la salvación del alma en la vida eterna. En el secular, la idea de que aquello que hoy provoca frustración, dolor o sacrificio se va a solucionar, porque en el futuro vamos a vivir mejor. Con más confort, más salud, más bienes materiales y simbólicos. La diferencia entre la idea del progreso y la de la salvación es al menos doble. Por un lado porque la salvación se produce después de la vida, y el progreso al menos podría producirse en vida. Pero si no se produce en la vida de uno, al menos es hereditario, transgeneracional. "Lo que no puedo conseguir para mí lo van a disfrutar mis hijos".

Políticamente, los últimos dos siglos han oscilado entre revolucionarios y reformistas. La revolución suponía adelantar los frutos del progreso al presente, hacerlos presentes de inmediato. La reforma, ir construyendo lentamente aquella promesa que se va renovando. Los reformistas aceptan que nunca se llega a una situación final ideal, que lo que se obtiene hoy es peor de lo que se obtendrá mañana, que debe ser reimaginado y volver a trabajarse. Por diversas razones, entre ellas una no menor vinculada al fracaso de las revoluciones, la idea de revolución fue en mayormente sustituida por la de reforma. Ya nadie piensa en revolución. No solo porque las revoluciones realmente existentes fracasaron, es decir que no cumplieron la promesa de hacer presente el progreso de inmediato, sino también porque un componente importante de la idea revolucionaria consistía en la sustitución del régimen que producía el progreso. Y dados los cambios en la sociedad, la mayor parte de la gente decidió que no quería cambiar el régimen sino que quería disfrutar de sus beneficios. Nadie quiere vivir en un país comunista. El encanto de la idea revolucionaria se disipó. Y las reformas básicamente funcionaron desde el punto de vista civil, social y cultural. Pensemos que cuando se sustituye la idea de la soberanía divina de los reyes por la soberanía del pueblo, el pueblo está integrado por hombres propietarios. Se demora mucho tiempo para que esté integrado por todos los hombres, y mucho más por los hombres y las mujeres. Pero la Modernidad es un régimen de puertas que se abren. No de puertas abiertas, de puertas que pueden abrirse: tienen cerraduras y trabas, pero no son muros. Si vos luchás, vas a conseguir votar, decidir sobre tu cuerpo si querés interrumpir el embarazo, la jornada laboral de cinco días y ocho horas, que la escuela no te cueste para poder formarte, que cuando envejecas te paguen un salario para no morirte. Hay resistencias, cerraduras y candados, pero también goznes. La puerta es lo que cierra y lo que abre, lo que obstruye y lo que permite el paso.

Haciendo un fast forward local, esto lo interpretó bien el peronismo. Esto lo interpretaron bien muchos, casi todos, diría, pero el peronismo en algún sentido particularmente bien, en efecto. En todos los momentos hubo tensiones entre abrir y cerrar, entre permitir y no permitir, permitirle a algunos y no a otros, algunas cosas y no otras. El peronismo fue un régimen de apertura fuerte en el social. Menos en lo simbólico. No fue el único. Hubo experiencias anteriores, como el voto universal para los hombres, tempranamente en Argentina. El derecho de obtener la nacionalidad también es un momento de puertas abiertas importantes. No muchos países tuvieron la política inmigratoria que tuvo el nuestro. Por necesidades o por conveniencia, pero ocurrió.

Hubo distintas, pero diferentes. Permanentemente es este ir y venir entre abrir y cerrar, incorporar y excluir. No es lineal. **Hay tensiones, intereses y contradicciones, pero en nuestro mundo mental el progreso funcionaba.** Teníamos la certeza de que el futuro iba a ser mejor que el presente y de que nuestros hijos iban a vivir mejor que nosotros. **Y eso organizó a las sociedades occidentales durante dos siglos.** El momento de auge de esta idea es la segunda posguerra. Lo que los economistas franceses llamaron “los treinta gloriosos”, los 30 años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, en los que había pleno empleo, plena actividad productiva (toda la industria funcionaba a su máxima potencia), tiempos de espera para comprar heladeras, lavarropas o autos (tardaban seis meses en entregártelos) y la ciudad consumía al máximo. Las tasas de educación universitaria se dispararon en Europa y en América Latina. El acceso a la vivienda, los derechos civiles (el voto femenino, el matrimonio, el divorcio, el aborto), la dispersión de los bienes culturales (entramos en una sociedad de masas que consumen como elites). Ir a la playa, las vacaciones. Comprar libros, escuchar música.

Eso funciona bastante bien hasta principios de los 70, en la primera crisis del petróleo. En ese momento aparece una gran dificultad. La política de los estados, que habían garantizado que esto funcionara, no puede satisfacer a la vez las demandas de rentabilidad del capital y de bienestar de la sociedad. Entonces comienza lo que un sociólogo alemán llamó “comprar tiempo”. Para poder seguir satisfaciendo esos dos núcleos de presión tan importantes, sin los cuales no hay legitimidad política o sustentabilidad económica, Occidente empieza a generar deuda privada y pública, e inflación: tres formas de sostener artificialmente la demanda del capital y de la sociedad. Eso funciona entre los 70 y principios de los 2000. **Pero en la crisis de 2008 se hace evidente que ya no hay más recursos para comprar tiempo.** Comienzan las consecuencias de la globalización. Básicamente, la asunción por las grandes masas de las sociedades occidentales de que no hay más progreso: “No voy a vivir cada día mejor y mis hijos van a vivir peor que yo”.

Es el momento en el que se desencadena una emoción muy potente: el resentimiento por el incumplimiento de una promesa que organizó todas nuestras vidas. Es lo que captura esta derecha populista, que en cada una de sus versiones tiene propósitos diferentes. Algunos son globalizadores como Milei, otros son nacionalistas como Trump. Algunos están muy imbricados con el mundo religioso, otros son más laicistas. Pero básicamente tienen en común el rechazo de las ideas ilustradas y modernas. Quieren reponer un orden jerárquico de inmovilidad, en el cual ya no hay promesas de progreso; solo la garantía de que cada uno va a estar en su lugar.

Y como para cada uno de nosotros los males que padecemos son causados por otros que están saliendo de su lugar, que están intentando entrar, y por tanto compartir recursos con los que ya están ahí, todos pensamos que se va a poner en su lugar a aquel que viene a perturbar el orden que queremos que exista. En Europa y en Estados Unidos son los inmigrantes. Los culpables de que yo no progrese, los que me quitan el trabajo y generan inseguridad, los que afectan mi cultura y mis tradi-

ciones, los que ponen en cuestión mi identidad subjetiva y colectiva. Entre nosotros se ha dado en llamar “la casta”: los que reciben beneficios que no están asociados con méritos que les vamos a reconocer. Se apropian de mi esfuerzo, mis recursos y mi talento, y viven mejor a expensas de que yo viva mejor.

“De la nuestra”. Exacto. En cada contexto el identificado como responsable del fracaso de la posibilidad de progresar es un actor diferente. De algún modo, lo que tienen en común estos movimientos es eso: el cuestionamiento de las ideas que la Ilustración y la Modernidad trajeron consigo.

En la última charla que tuvimos para la revista, que fue pre ballotage, manifestabas cierta preocupación por distintas cosas que podían pasar si ganaba Milei. Lo que está pasando en Argentina, y lo que pasó con Trump y Bolsonaro, es como de manual. ¿No podría ser de otra manera? Creo que no, porque estamos en presencia de personajes cuya configuración mental, cuya idea de lo que una civilización es, cuestiona las bases mismas de la civilización tal como la entendemos. Ideas centrales, vinculadas con el régimen político, con el orden social, con lo simbólico y cultural. Para quienes cuestionan la Ilustración y la Modernidad, la democracia es un obstáculo. Y estamos viendo en todos lados la voluntad autocrática, de gobernar sin respeto de las instituciones republicanas, sin el Parlamento, sin la prensa... Los ataques a la prensa son extraordinarios y compartidos por todos; en el caso de Milei ya es hiperbólico, pero lo hizo Bolsonaro y lo hace Trump permanentemente. También el desdén de la democracia; el desprecio por una esfera pública robusta, en la cual pueda haber puntos de vista diferentes; el modo en que numerosos colectivos e incluso personas concretas son despreciados y humillados es sistemático; la voluntad de restaurar un orden social rígido, en el que las jerarquías no sean objetadas; el desprecio por la razón, y en consecuencia por la ciencia y el conocimiento, lo que explica buena parte de los ataques al sistema universitario y científico. Pensemos por ejemplo que la presidenta de la comisión de Ciencia de la Cámara de Diputados es terraplanista [Lilia Lemoine es la secretaria]. No son cuestiones anecdóticas, dan cuenta de una cosmovisión.

Creo que parte del análisis que tenemos que hacer nos exige salir del foco de lo económico, que parece que es el centro de la política del gobierno... No es por una cuestión principalmente económica que no se aumenta el presupuesto universitario. El peso del aumento solicitado en el presupuesto no es relevante, y se puede muy bien cubrir con pequeños movimientos en otras partidas del gasto o de los ingresos. Y las dos manifestaciones, la primera y la de la semana pasada, muestran que son sectores muy importantes de la sociedad los que apoyan ese reclamo. Es cierto: la segunda manifestación fue más, como dice el gobierno mismo “politizada”, con la presencia de personajes que tienen gran responsabilidad en la crisis actual, pero fundamentalmente fue también la expresión de sectores importantes de la sociedad civil. ¿Por qué al día siguiente de la manifestación firmar el veto? No es ni para demostrar autoridad, ni por cinismo (aunque también hay algo de ambas cosas, claro). Es, creo yo, por lo que decíamos antes: la universidad está percibida, en la sociedad argentina, como la llave del progreso, de la movilidad social ascendente. Ni falta hace que mencione el título de la obra de Florencio Sánchez que sintetiza muy tempranamente, ¡en 1903!, esa idea: *M’hijo el doctor*. La escuela primaria es percibida como un derecho inalienable, como una necesidad que debe ser satisfecha. Pero al ser universal no otorga, en principio, ventajas a nadie (es obvio que no funciona así, y mucho menos en estas épocas, pero esa es la idea subyacente). Por el contrario, la universidad es lo que permite el cambio de estatuto social. El veto de Milei a la ley de financiamiento universitario no debe ser leído en clave presupuestaria sino en clave política y cultural: “no vamos a financiar la movilidad social”, ese es el mensaje. Cuando el presidente dice que los científicos deberían publicar

y vender sus libros, y que si no los venden es porque lo que hacen no le interesa a nadie, está dando cuenta de una relación con el conocimiento, con la ciencia y con la razón. Cuando ataca a los medios, y cuando en su discurso inaugural habla de espaldas al Parlamento, está diciendo que desprecia la esfera pública, que es lo propio de la modernidad en términos de ámbito de deliberación. No hay mucho margen para dudar acerca del tipo de visión del mundo y de sociedad que alimenta estos movimientos políticos.

Tenemos que discutir, entonces, qué idea de civilización está puesta en juego. De un lado, una civilización que es producto de la Ilustración y la Modernidad, del otro la restauración de un antiguo orden, casi diría de un antiguo régimen, una idea contra revolucionaria, que intenta restaurar una sociedad jerárquica, rígida y cerrada. Eso es lo que respalda Federico Sturzenegger cuando hace la apología de la desregulación y sostiene que el valor de las cosas solo depende de las preferencias de los consumidores. (Dejemos por un momento de lado las contradicciones en las que incurre, porque toma esas decisiones respecto de algunos ámbitos y no de otros, por ejemplo no se afectan las prebendas de los empresarios de Tierra del Fuego, que si tuvieran que vivir de las preferencias de los consumidores, y ellos tuvieran la libertad de sustituir lo que ofrecen esos empresarios especializados en capturar rentas por otros bienes fabricados por otros actores, rápidamente los sustituirían.) Dejando de lado esas contradicciones, y quedándonos con la afirmación dogmática, lo que uno tiene que decir es que construir la civilización tiene un costo. Hay un costo de la civilización que preferimos, una civilización que no es puramente mercantil. Hay un costo en el cultivo de las artes, de la literatura, en los usos del tiempo libre no productivo, en la contemplación, en el cuidado no mercantil de los otros. En todas esas prácticas civilizatorias hay un costo hundido. [José Emilio] Burucúa, uno de los más grandes intelectuales e historiadores de nuestro país, muestra en un libro muy reciente, que se ocupa de la historia del concepto de civilización, cómo el cultivo de las flores, algo que carece de toda utilidad práctica, es una de las marcas de la civilización. Ese costo es el que estamos dispuestos a pagar para vivir de determinada forma. Claramente en la propuesta alternativa de Milei, esa civilización no es bienvenida.

Hablabas del ataque a los medios y del rol que están ocupando hoy, sumado a la inmediatez que genera la utilización de las redes sociales. ¿Cómo ves el escenario mediático? ¿Coincidís en que las redes le dan una velocidad a la noticia con poco tiempo para la decantación, la posibilidad de detectar las fake news, y el ida y vuelta productivo? Creo efectivamente que las redes están ocasionando daños muy importantes. A la vez, tengo plena consciencia de que es algo que está ahí. No quisiera que mi interpretación sea entendida como un cuestionamiento moral y melancólico, como cuando los que entonces eran viejos -igual que nosotros ahora- decían “la televisión daña porque es mala”. Seguramente antes dijeron “la radio es mala”, y no me extrañaría que algunos hubieran dicho “los diarios son malos”. Me gustaría ser cuidadoso al señalar los aspectos negativos de las redes sociales, pero creo que existen, por muchas razones.

Las redes tienen lógicas de funcionamiento orientadas a exacerbar dos tipos de comportamiento que pueden ser considerados negativos de un modo objetivo, no por razones nostálgicas. El primero es -por causas que no dependen de las redes sino del modo en que está organizado nuestro cerebro, pero que las redes potencian- que cuando en un mensaje aparece una palabra con carga emocional negativa circula por lo menos un 15 por ciento más de lo que circularía si no esa palabra no estuviera presente. Eso hace que, dado que quienes interactúan en las redes quieren potenciar sus mensajes, se vean –no explícitamente, pero sí inconscientemente– orientados a utilizar términos agresivos y dar una estructura retórica agresiva a su mensaje, porque eso lo hace más exitoso. Eso no pasa con otros

medios de comunicación. O pasa con el sensacionalismo, que produce un efecto de incremento de la audiencia pero no pone a todos los jugadores a gritar e insultar en el espacio público, sino a leer los titulares extremos que alguien coloca en una cabecera del diario. Las redes promueven el uso de expresiones agresivas, lo cual aumenta la toxicidad de las interacciones.

Son generadores de climas. De climas negativos. Y por otro lado, promueven la creación de burbujas y comunidades de sentido que dificultan el conocimiento de puntos de vista diferentes, y que ratifican las creencias con las que uno llega a una conversación. **Con lo cual toda interacción, y todo aprendizaje de la interacción se empobrece.** Pero además se empiezan a deslegitimar las creencias ajenas, porque son desvalorizadas por el grupo de pertenencia de cada uno de nosotros.

Esto tampoco es un resultado de las redes; es un resultado del modo en que las redes potencian características de nuestros cerebros. La conducta tribal es muy antigua en la humanidad, y evolutivamente exitosa. Con los propios, los próximos, nos sentimos más seguros, tenemos vínculos de solidaridad más intensos, nos defendemos de los potenciales enemigos con más fuerza, generamos más recursos, etc. La conducta tribal tiene una razón de ser en nuestra estructura mental. Pero para organizarnos en sociedades inmensamente diversas y complejas como las contemporáneas, tenemos que salir de lo tribal, que no puede exceder determinada cantidad de individuos. Es un esfuerzo cognitivo y emocional muy importante para conocer, reconocer, respetar y aprender del otro. Y ese esfuerzo se ha ido construyendo socialmente a lo largo de milenios de evolución.

La Modernidad y la herencia de la Ilustración aportaron mucho a esto. Pero no solo ellas; hay una larga historia de conocimiento y reconocimiento, construcción de tolerancia y de dispositivos para saldar las diferencias y articularlas, para encontrar posiciones intermedias que no satisfacen plenamente a nadie sino parcialmente a muchos, etc. **Las redes se apropian del diseño tribal de nuestros cerebros y lo potencian, en lugar de moderarlo.** A la vez que se apropian de otros sesgos cognitivos, particularmente el de confirmación, el que hace que estemos dispuestos a tomar de la realidad aquellos elementos que ratifican nuestras creencias y descartar los que las cuestionan.

También nuestra civilización hizo esfuerzos importantes para limitar esos sesgos. Por ejemplo, la ciencia construye mecanismos para que el pensamiento no esté sujeto a sus sesgos. La educación enseña cómo pensar más allá de ellos. La política nos obliga a pensar en la sociedad de modo diferente del modo en el que lo haríamos si no hubiera una conversación pública sobre temas de interés común. Y las redes, una vez más, refuerzan esos sesgos. Refuerzan los sesgos tribales y de confirmación, y exacerban las retóricas agresivas y violentas. No hacen una contribución a la vida democrática. Si seremos capaces de rediseñarlas y aprender a utilizarlas al servicio de una vida en común, no lo sabemos todavía. Es un experimento bastante nuevo.

Los que tenemos algunos años hemos vivido muchas crisis de todo tipo. Pero si hablamos de decadencia en Argentina, no podemos dejar de reconocer que si hay algo decadente es la política. Crecimos con el discurso de que los problemas políticos se resuelven con más política. En este caso, los medios han sido siempre un escenario y un espacio donde se fue construyendo la política. Con pluralidad, con distintas visiones, etc. ¿Ves que hay alguna alternativa como para recuperar eso después de este diagnóstico, considerando la relevancia que tienen las redes dentro del mundo mediático? ¿Estamos complicados? Claramente estamos complicados. Yo diría que en Argentina tenemos un serio problema de elites y clases dirigentes en general, no solo políticas sino también en los sindicatos, en el mundo de la empresa...

Sí, cuando hablaba de política incluía a los empresarios, al sindicalismo... Tenemos un problema de elites, de selección y control de líderes. Cuando se hizo público el presunto escándalo de agresiones físicas del expresidente Fernández a su expareja, me hablaron de un par de radios para preguntarme por mi opinión. Yo no iba a opinar de eso, pero lo que dije es que es evidente que no tenemos las capacidades para seleccionar dirigentes y para controlar adecuadamente a esos dirigentes una vez que están impuestos en la función.

En la vida política ese proceso estaba a cargo de los partidos, que se ocupaban de garantizar algunas cualidades, el conocimiento y la defensa del programa del partido, el conocimiento de las instituciones y de las prácticas democráticas, las capacidades de persuasión y argumentación, y la conducta ética y moral de los candidatos a medida que iban aumentando en la jerarquía partidaria. Los partidos renunciaron a hacer esa tarea.

Seleccionan candidatos por la imagen que tienen en la opinión pública, por el nivel de conocimiento, por las lealtades respecto del grupo interno y por las capacidades de conseguir recursos materiales para financiar la política, pero no por las virtudes que necesitamos que tengan los dirigentes políticos.

En el mundo empresario también muchos han abandonado las buenas artes de la selección, y se promueven o son más exitosos aquellos dirigentes, como decían famosamente los Eskenazi, "expertos en mercados regulados". Los que saben obtener prebendas, trampear al fisco, proteger mercados y hacer negocios con los recursos públicos son más exitosos que los innovadores, que los que quieren buscar ganancias en mercados competitivos ofreciendo bienes o servicios de utilidad pública...

Emprendedores, disruptivos... Tenemos malos mecanismos de selección y malos incentivos para la selección de dirigentes. No sé si tengo esperanza en la política para que resuelva esto. Pero de lo que sí tengo certeza es que, si no es con política, no lo vamos a resolver. Por supuesto que también pienso que es muy difícil que puedan sustituir a Milei quienes han sido los que causaron que Milei llegara al gobierno. En mi opinión, Javier Milei es un emergente de una clase política disfuncional. Y en la medida en que esa clase política no modifique sus prácticas, discursos, líderes e ideas, y que por tanto siga proponiendo repetir lo mismo que condujo hasta aquí, no va a ser en ellos donde encontremos la solución.

Si tenemos mucha suerte, de lo que existe puede surgir una renovación de personas, discursos, ideas y políticas, que a la vez sea suficientemente atractiva, persuasiva y confiable como para que una parte importante de la sociedad le de su preferencia. O puede aparecer un nuevo personaje disruptivo antisistema, igualmente psicótico que Javier Milei, que profundice las dificultades en las que nos encontramos.

Hemos vivido ajustes duros, durísimos. Menos duros que el que estamos viviendo ahora, y hubo reacciones. Ahora, salvo en las manifestaciones de los universitarios, que no fueron solamente de universitarios, no las hubo. ¿A qué lo atribuí? Hablabas del resentimiento. ¿Podemos hablar de cautela, de esperar a que esto implusione, de que da lo mismo, de que "me la banco" y es el tiempo que nos toca vivir? Hay muchas razones que confluyen. Primero, un cambio en la estructura social de nuestro país muy marcado. La cantidad de asalariados regulados es muy baja. Si uno quita el empleo público en general, los asalariados industriales y los del sector servicios formales son pocos. Ese es en principio el grupo social que más resistencia hace a un ajuste, porque entiende que su ingreso es el derecho resultado de su esfuerzo laboral. Tiene una conciencia de que hace un esfuerzo que produce riqueza, y que parte de esa riqueza debe traducirse en bienestar material para él y su familia.

El empleado público de nuestro país ha perdido esa conciencia. En la vieja Unión Soviética había una frase muy pertinente para entender qué pasa aquí. Los obreros industriales que producían muy poco y ganaban muy mal decían: "Y bueno, ellos hacen como que nos pagan y nosotros hacemos como que trabajamos". El empleado público no siente tener el derecho de reclamo. Y en un contexto de precarización y fragilización del mundo del trabajo, siente que cualquier opción sería peor para él que no tener un empleo público estable, aunque haya perdido capacidad adquisitiva. Entre una posición subjetiva en la cual hay una simulación ("ellos hacen que me pagan y yo hago que trabajo") y un contexto amenazante, no es un actor de la protesta pública.

El empleado de servicios tampoco es tradicionalmente un actor de la protesta. El obrero industrial lo era. Pero hoy está bien. Son pocos, están en sectores productivos protegidos y por tanto tienen capacidad de negociación. Igual que los empleados bancarios.

¿Qué es la mayor parte de la sociedad? Sacás el empleo público, ¿y qué queda? Informalidad. La informalidad se organizaba a través de los movimientos sociales. Como la desintermediaste, y si asistís en una medida equivalente a la que asistías antes, el incentivo y los recursos para cortar la avenida 9 de Julio desaparecen. **La composición de la sociedad es un factor que desincentiva para la protesta, al menos por ahora. Otro factor es la falta de alternativas. La protesta exige un liderazgo. Y los liderazgos alternativos están totalmente desacreditados.**

Agregaría un tercer factor difícil de verificar, pero que creo que está operando, que es la aparición de un principio de conciencia de la sociedad de la restricción de recursos. Y por tanto, el aprendizaje de que no se puede exigir más de lo que hay. En mi opinión, eso es correcto. Lo que es incorrecto es cómo se distribuye lo que hay. Pero ese es el tipo de respuesta que exige un liderazgo confiable y diferente, y que no diga "yo les voy a mejorar el ingreso" sin pensar en el origen de los recursos, sino "para que los ingresos mejoren vamos a reorganizar el país generando recursos en estas fuentes".

Tierra del Fuego consume medio punto del producto bruto anual de modo directo, independientemente de los sobre costos que genera indirectamente. Hablemos del impuesto a las ganancias del Poder Judicial. Hablemos de los registros automotores. Hablemos de la inmensa lista de zonas de transferencias de rentas privas y públicas, o privadas y públicas en connivencia, y una vez que hayamos hablado de eso, digamos "no hay más". Y, entre tanto, definamos cómo producir más riqueza, en sectores que produzcan a la vez desarrollo territorial, empleo de alta, media y baja calificación, saberes de calidad...

Si no, sería solamente una estigmatización. Las cosas que nombraste son las que supuestamente fueron promesas electorales de Milei, que quienes no las vieron, no preguntaron o no les interesaba, no sabían cómo se iban a concretar. ¿Hay algo que quieras agregar? Como decía nuestro amigo Hermida, tenemos siempre la obligación de estar por arriba de lo que podemos, de esforzarnos. Solo diría: pensemos si realmente vale la pena que una coyuntura tan compleja como la que nos trajo hasta aquí justifica que destruyamos un proyecto civilizatorio que nos llevó, en Argentina y en Occidente, muchos siglos construir y diseñar. Por supuesto, mi punto de vista es que no. Tenemos que tratar de ver cómo reconstruimos una buena sociedad. Próspera, justa y con libertad. Sobre las bases filosóficas que heredamos del Siglo de las Luces y sobre las bases sociales que introdujo la Modernidad. Sobre bases de respeto, igualdad, justicia y libertad.

Con parecernos un poco a Uruguay ya sería bastante, ¿no? Sería mucho.

#1 Agencia del Año
Cannes Lions 2023
#1 Agencia Independiente del Año
Cannes Lions 2023
#1 Agencia Regional del Año
Cannes Lions 2023
#1 Agencia del Año
Effie Argentina 2023
#1 Agencia del Año
Effie LATAM 2023
#1 Agencia del Año
DIENTE 2023
#1 Adweek International
AOTY 2023
#1 AdAge A-List
IAOTY 2024
Contagious
Pioneers 2024

PELLIZCANOS

gut

¡TU PLATA RINDE MÁS!



**50% DE AHORRO
EN ICBC MALL.**

HASTA 30% EN SUPER.

HASTA 40% EN ROPA.

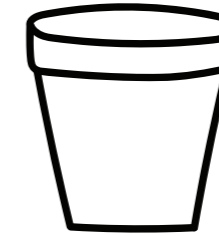
McCANN
BUENOS AIRES



**Hacete cliente
100% online
o vení a nuestra
Sucursal.**

ICBC 

PROPUESTA VÁLIDA PARA CARTERA DE CONSUMO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA DEL 01-06-2024 AL 31-12-2024. OTORGAMIENTO SUJETO A EVALUACIÓN CREDITICIA Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DE INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA (ARGENTINA) S.A. (ICBC). PARA MÁS INFORMACIÓN, CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES CONSULTE EN WWW.ICBC.COM.AR/WEB/HACETE-CLIENTE. ICBC ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA UNIPERSONAL BAJO LA LEY ARGENTINA. SU ACCIONISTA LIMITA SU RESPONSABILIDAD AL CAPITAL APORTADO. FLORIDA 99, CABA. CUIT 30709447846.



MARTÍN RABAGLIA HACIA LA HIPERPOLARIZACIÓN

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

La IA llegó para quedarse y, sin pedir permiso, está redefiniendo procesos y alcances creativos. El fundador de Genosha la define como la posibilidad de tener “servilletas infinitas” para explicar mejor una idea y el acceso a una “personalización a la que no hay con qué darle”. Junto a él, recorreremos algunos casos de éxito y descubrimos nuevas herramientas, mientras vaticina que el 2025 nos va a encontrar hiperpolarizados entre la inmersión y la desconexión total.

La inteligencia artificial es un tema de agenda, transversal a todas las industrias y profundamente transformadora. Tenía ganas de conocer tu visión sobre cómo sentís que fue evolucionando concretamente en publicidad. ¿Algún hito que te acuerdes? A diferencia de quizás otras movidas, y puede ser intuición por un lado y después información de distintos reportes, veo que les tocó el culo a todos. A la forma de producir creatividad, a cómo nos relacionamos, a cómo podemos explicar una idea más rápido. La velocidad no implica calidad pero sí un entendimiento humano más groso. Yo creo que ahí es donde está el mayor avance.

¿Se acelera el proceso porque las herramientas permiten explicar mejor la propuesta? Sí. Y mejor no implica craft, no tiene que ver con craft, sino con claridad. Incluso muchas veces las ideas se explican mejor con una servilleta y dialogando con el otro. Bueno, acá tenemos servilletas infinitas que nos permiten aclarar cosas. Nosotros avanzamos mucho en acercarnos al cliente gracias a que podemos explicar mejor las ideas. Por otro lado, empiezo a ver leves tintes, muy leves, de que pasamos de “no quiero que me atienda una máquina porque es un bot” a “qué bueno que esto me entienda”. Lo veo en la atención al cliente, en la elección de asistente de compras, en la resolución de problemas de producto.

En la personalización... Es que los servicios son tan personalizables, tan únicos y tan íntimos que la comunicación es superrítmica, y estoy empezando a ver resoluciones con un bot que quizás una marca no lo hacía y a partir de lo generativo no solo lo hace, sino que hasta te puede asociar un contenido. Antes no se podía hacer eso. Hace un par de semanas con Newsan hicimos algo re loco que si no lo viste te invito. En el Unicenter está Chef Pierre y podés ir a hablar con él. En la conferencia de prensa tuvo un micrófono abierto para que cualquiera le pudiera preguntar algo al

chef. Fue re loco y preguntaron cosas re picantes tipo: “Che, ¿qué es mejor: hacer el asado en el fryer o en la parrilla?”.

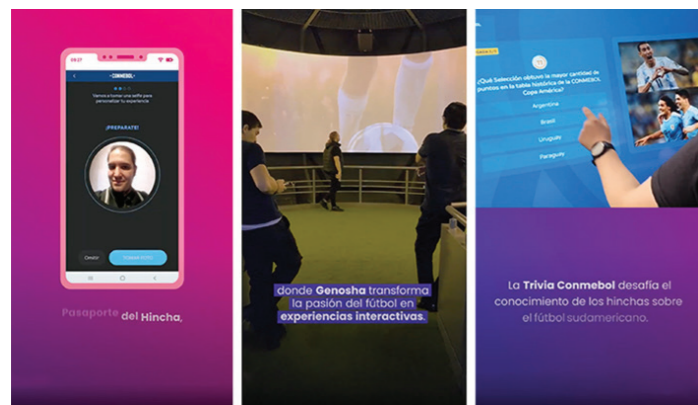
Podía ser un tiro en el pie. ¿Qué dijo? Respondió bien. Lo que dijo fue: “Mirá, la parrilla está buenísima, lleva un tiempo y demás, pero si querés hacer algo más sano y rápido, te recomiendo la air fryer”. Y él dice: “Yo cocino con la air fryer”.

Superpulido, bien. Sí, superpulido. Pero ¿por qué? Porque esto lo que hace es amplificar el buen trabajo de estrategia. No nacemos de un repollo. El trabajo de estrategia es hiperimportante. Y después el craft y el testeo. Como que las dos puntas son importantes. Si tenés la estrategia y es algo creativo, bien pensado, súper bien pulido y demás, es una máquina increíble. Por ejemplo, Ubank está empezando a usar IA para apertura de cuentas. No tenés más un tutorial de apertura de cuenta sino que te pregunta para ver qué tipo de cliente sos y te lleva a ese lugar. Estoy empezando a ver un poco eso, que es algo interesante.

Hacer un motor de IA implica un supertrabajo, ¿no? Sí y no. Implica plata, porque te cuesta plata. Son como tres etapas. Vos tenés que capacitarte de que esto se puede equivocar. Yo creo que eso es lo principal y que no estamos acostumbrados. Gente joven y senior que dice: “Uy, mirá la mierda que me dio”. ¡Sí, boludo, pero estás a dos iteraciones de que salga perfecto! Eso por un lado. Y después, por otro, que es lo más difícil, es decir realmente que estás usando IA.

No esconderlo. Plantearlo y blanquearlo. Por suerte nosotros tenemos a alguien como Marcelo (Romeo) que dice: “Che, pará, está bien, ¿por qué lo vamos a esconder? Es más, tenemos que salir a comunicarlo, tenemos que salir a explicarlo”. Es una innovación. Cuando el producto ya está dando vueltas, hay servicios que entiende mucho mejor que cualquier persona. Debe

tener un marco estratégico. Tiene que haber una sensibilidad humana. Pero que la primera parte la haga una máquina, es tremendo, tremendo, tremendo. Entiende mucho mejor a los clientes. Y después, por otro lado, está el tema del cloud privado. Esta cosa de que lo tengo para mí y lo voy usando. Después todas las otras iteraciones que tenemos en campaña, lo que hicimos con Stella (<https://www.youtube.com/watch?v=TufvOz138D8>) y computer vision, son cosas que van evolucionando. Se van incorporando. El mercado es así, va incorporando tendencias a medida que las va necesitando. A veces la pegan y son servicios, y a veces son trends que se van. Yo creo que esto, dentro de la generación de servicios, es muy bueno y dentro de la hiperpersonalización, no hay con qué darle. Estamos por ver más cosas ahora que pasó muchísimo ya el tema de la oscuridad, del rechazo y demás. Porque se van escribiendo reglas, o nosotros como agencias les explicamos a los clientes cuáles son las reglas que debés tener con esto para cubrirte. Para hablar con el departamento de legales, compier o IT.



Conmebol: <https://youtu.be/HgcR8MoAFoc>

Por supuesto que todas las maravillas están claras y evidentes. Los dos somos fans de Amy Webb, ¿no? Y en las últimas charlas no hay escenarios optimistas, son todos catastróficos. Recién hablabas de los clouds personales y por lo menos hasta hace un par de meses era sí, todo bien, pero ojo que todo termina concentrado en cinco pibes y estamos en el horno. Soy un poquitito más optimista con esto por lo que estamos viendo y ahí me pongo más techie. Te doy el ejemplo del proyecto Conmebol: Conmebol nos convoca junto a Mude, que es una empresa que diseña museos deportivos, para hacer la renovación de su museo el año pasado. Nosotros presentamos seis atracciones, dos con IA y el resto más de contenidos, un simulador de VAR, una trivia, una pared con LED con varios contenidos, etcétera. Entre las de IA, uno es una cosa más graciosa en la que te va poniendo fotos históricas del fútbol latinoamericano y vos tenés que igualar la posición. Te indica "tenés que patear así". La otra es un proveedor de camisetas con IA. ¿Qué quiere decir esto? Vos te parás, elegís la camiseta que querés, te ponés en una posición y te la pone. Lo que Conmebol nos pidió con todo esto de las atracciones es que, más allá del museo, si hay un fan fest y lo quieren poner ahí, lo puedan hacer. Che, juega Boca-River una final, bueno, poné todas las camisetas históricas de Boca y River. Y para nosotros no hay problema, está hecho. Ni nos tenés que llamar. Hacelo, está todo bien. Tenés la imagen, la subís a un Wordpress y ya está, no tenés que hacer nada más. Y eso fue lo revolucionario de esto. Este servidor tiene un modelo de *machine learning* que se llama Virtual Tryon, hay un montón dando vueltas, es *open source*, ITP Commerce, yo lo puedo usar para lo que se me canta. Cuando hicimos la evaluación de si lo montamos en Amazon o en el servidor, con cuatro meses de Amazon comprábamos el servidor. Y esto tenía que estar cuatro años, ponele.

El sueño del server propio. Era más barato comprar el servidor. Y está pasando mucho eso. Entonces hay un tema que es medio místico: cómo los cinco grandes te quieren vender la idea de que son los únicos cinco grandes. Seamos honestos, OpenIA no existía hace cuatro años. O sea, estaba dando vueltas pero no existía. Vos podés irte. Incluso Facebook tiene una movida que es media rara: el motor de IA de ellos es *open source* y lo podés tener en tu computadora, en el server o con una versión chiquita, y está fuera de cloud, fuera de todo. Nosotros vemos que eso, junto con otras tecnologías como la que estamos por usar acá que se llama Flux de IA generativa de imágenes, de manera privada, te da la chance de pasar compliance, pasar legales y demás. Por otro lado, si tenés el lanzamiento de productos de una marca importante, debés ser secreto, debés tener tu propio cloud, que no se escape nada, que no vaya para otro lado y que, no sé, si alguien pregunta Coca-Cola con Oreo no le salga el mismo arte que estabas pensando vos.

Claro. Yo creo que eso es importante y son pasos que dentro de los equipos hay que dar para terminar de adoptar estas tecnologías y dejar conformes a todas las áreas que están trabajando, no solamente al área creativa, producción, ideas locas, sino también al resto de la corporación cuando está trabajando.

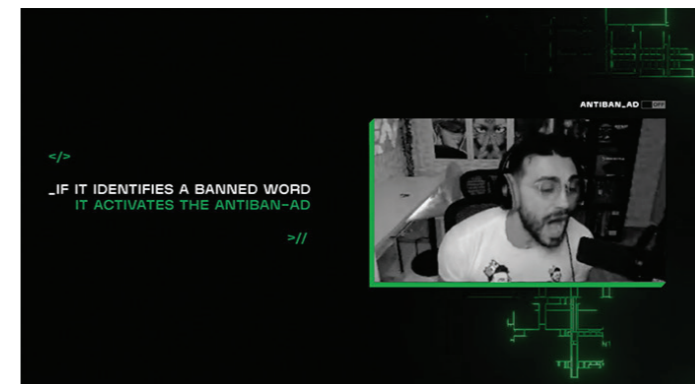
Siento que ustedes nacieron con una ventaja competitiva muy fuerte. Esa combinación entre creatividad y solución técnica, que es lo que todos estaban buscando. Entraron sabiendo de qué se hablaba cuando todo el mundo se estaba preguntando qué hacemos con IA. Nuestro proceso natural es estar todo el tiempo aprendiendo cosas nuevas, trabajamos tecnologías por temporadas. Esa es nuestra mayor fortaleza. Nosotros estamos siempre como equipo mirando lo nuevo con un proceso muy fuerte de cómo probarlo, cómo asegurarles a otros que estén dentro de lo nuevo y cómo producir esas cosas sabiendo los riesgos que tienen. Hoy estamos con esto y está bien, y probablemente sigan habiendo avances, pero es muy probable, acordate esta, que hay dos cosas que van a pasar bastante extremas en 2025 y 2026: va a haber como una hiperpolarización entre la inmersión y la desconexión total.



Conmebol: <https://youtu.be/HgcR8MoAFoc>

¿Cómo es eso? Si bien todos estamos viviendo una hibridez, veo que hay cosas que van a ser 100 % digitales sin intervención de lo real y cosas 100 % reales sin intervención de lo digital. Es bastante extremo. Hay gente a la que solo le interesa una acción si es online, y otras a las que solo les interesa una acción si es en el mundo real. Ya hay recitales que no se transmiten, acciones que pasan en el mundo real y donde están prohibidos los teléfonos. En internet no conseguimos más que un share, un like y eventualmente un comment; que la gente te siga un tren es re difícil, mientras que en el mundo real pasa todo lo contrario. Lo cual no quiere decir que una estrategia sea mejor que otra. Son cosas con las que vamos a tener que convivir y ver cómo lo coordinamos para todas las acciones que queramos hacer. Seguramente el año que viene vamos a estar apoyando y ayudando a las marcas con cosas virtuales y

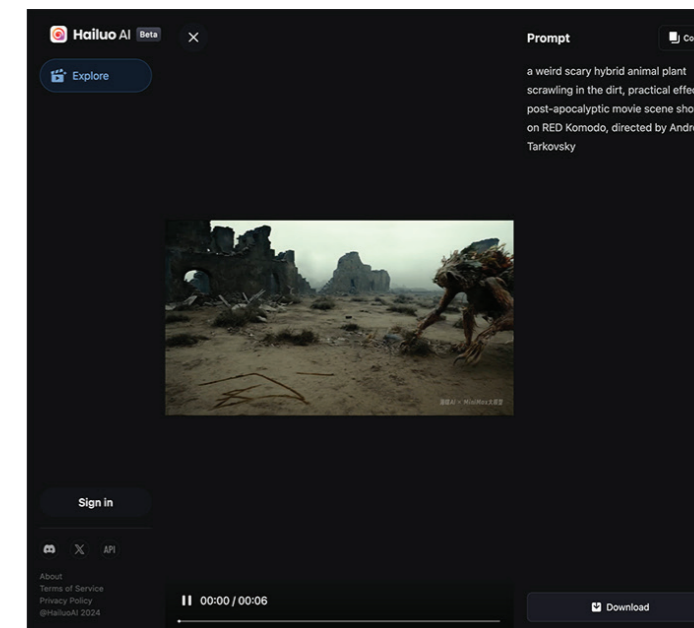
cosas físicas. El tema es que nosotros tenemos el proceso para hacerlo porque en 2026 van a ser diez años que estamos con eso en la cabeza todo el tiempo. Estamos acostumbrados y tenemos gente dentro del equipo que tiene ese nivel de curiosidad. No es para todo el mundo. No es que nosotros podemos tener millones de personas laburando en el equipo porque no funciona para todos; como nos dijo el año pasado una persona que nos quería comprar cuando le contamos nuestro proceso: "Qué fiaca". Pero con el grupo de personas que tenemos, y con las que probablemente vengan en el futuro, podemos tomar estas cosas. Es el proceso de estar preparados todo el tiempo para decir che, ¿cómo evalúo la tecnología? Acá trabajamos con un equipo que está 50 % de su tiempo en proyectos pero el otro 50 % viendo tendencias. Y a veces se activan por tendencias que vemos y a veces por un pedido de un cliente. Por ejemplo, tecnologías como la que aplicamos para Chef Pierre ya la veníamos trabajando desde el año pasado, y cuando apareció Atma le mostramos un demo y el proyecto avanzó. Después hay un montón de muertos ahí dando vueltas en el closet. Hay de todo que no se hizo. Pero sí nos alimenta; no es quemar coco, sino que vamos por ciclos. Puede ser que haya momentos de saturación, pero es natural y es algo que vas ejercitando.



Contame un poquito de Sprite, que fue uno de los casos que participó en Cannes este año y al que le teníamos muchísima fe. Fue una idea que laburamos mucho con Gori (Ezequiel Nastasi) y otras personas del equipo Gut. Primero fue pensar qué tipo de servicio les podíamos dar a los streamers, entonces empezó a surgir esta idea de cómo predecir que a alguien lo van a banear. Probamos hacer un *speech to text* que transformaba lo que el streamer iba diciendo a texto y que disparaba una señal, pero el tema es que había un delay de 10 segundos. Muchísimo. Hasta que alguien del equipo se dio cuenta de que había una tecnología rusa muy buena que funciona en tu compu, muy certera para los insultos, que los podía detectar en 100 milisegundos. Increíble. Con eso en mente, logramos montarnos sobre la herramienta que usan todos los streamers, que es OBS, y probar. Cuando vimos que eso andaba dando vueltas y que funcionaba bien, nos enfocamos en cómo tenía que ser el aviso, cómo tenía que ser la intervención de Sprite. Lo loco fue encontrarnos con esto de la clonación de voz instantánea; nos dimos cuenta de que se podía hacer con un sample muy corto de tu voz y al mismo tiempo eliminarla para proteger que no se use para otras cosas. O sea, no está en ningún lado, no guardamos nada. Esto para Coca era muy importante.

¿Qué te entusiasma de este momento? El desafío del valor agregado que podemos dar. Nosotros como agencia creativa somos polo cultural. Somos faros de la cultura en la que vivimos. Y tenemos que hacer cultura, no solo hacer laburos para los clientes. Debemos producir cultura porque tenemos a la gente más creativa, más talentosa de la mayoría de los países, más allá de los creadores de contenidos, que también son faros de la cultura actual. Debemos tener iniciativas propias, empujar ideas. Eso es lo más difícil de estructurar.

¿Qué herramientas hay que conocer? Luma (<https://lumalabs.ai/dream-machine>) y Minimax (<https://hailuoai.com/video>).





NATALIA ALFONSO Y LA NUEVA INFLUENCIA

POR MAJO ACOSTA

Natalia Alfonso es Cultural & Insight Manager en Be Influencers, agencia especializada en la nueva cultura de la influencia. La comunicación masiva cruje: hay nuevos referentes, algoritmos que reemplazan nuestro zapping y plataformas que cambian las reglas todo el tiempo. El mapa de la comunicación se transforma, y hay que saber interpretarlo. ¿Hasta dónde llega el fenómeno del streaming? ¿Existen fórmulas para el éxito? ¿Por qué el futuro está en las microcomunidades?

Cuando nace Reporte, no existían las redes sociales ni el streaming, ¿podríamos decir que el poder de la influencia se repartió en estos años? Sí, se fragmentó. Creo que todo este tema de la fragmentación viene por el lado de la democratización, desde el lugar de la distribución y producción de los contenidos. Hoy, cualquier persona con wifi y un celular puede subir contenido. Después queda en el trabajo de esa persona conseguir un público, una comunidad que tenga algún tipo de interés en lo que tenga para decir. Hace treinta años, en los 90, no podías decir: "Bueno, me pongo un estudio de tele, me pongo cámaras", porque era carísimo. O había que tener algún contacto, un acceso, o se hacía en un mundo muy under.

Y lo que cambió en estos últimos años también es el tema de los algoritmos. Hoy no es el zapping lo que te dicta qué mirar, para hacer una comparación, sino que es un algoritmo que funciona muy bien; y que, según el interés de cada uno, te muestra el contenido. Porque hoy el contenido es infinito. En YouTube, por ejemplo, se suben 500 horas de video por minuto. Es una locura. Si yo quisiera ver todo el contenido de YouTube que existe hoy, y no hiciera más nada, no me daría la vida. Entonces hay algoritmos que necesitamos que nos ordenen en un océano infinito de contenidos que hay hoy por esta distribución, democratización en la producción y distribución de contenidos.

¿Los algoritmos son tan opacos como se plantea? La verdad es que todavía son opacos. Sí hay ciertas cosas que hoy uno puede entender. Hoy uno puede entender que el short content es el formato que más empuja en las plataformas. TikTok es solamente short content. Dentro de YouTube los shorts, dentro de Instagram los reels. Pero al mismo tiempo, a veces las historias funcionan un montón en Instagram. Es complicado y la verdad es que no hay una fórmula que te diga: "Si hacés esto, esto y esto así, te va a funcionar". Sí se busca que la gente vea el contenido hasta el final, entonces hay que hacerlo entretenido,

con un gancho. Captar la atención los primeros tres segundos. En TikTok se recomienda no hacerlo de más de tres minutos para que la gente lo vea completo y el algoritmo lo empuje. Me acuerdo de la época de Instagram, de cuando scrolleabas y aparecía el mensaje: "Estás al día". Hoy el scroll es infinito.

Hay una tendencia que señala que estamos en The Age of Average, donde los contenidos se parecen cada vez más porque todo el mundo está tratando de replicar fórmulas. ¿Es así? Sí. Como una estandarización de las cosas que se aplica a ellos, pero que también se puede aplicar al mundo de la publicidad, no solo a los contenidos digitales. Si no pasa el famoso testing, no se publica. En los contenidos, si una cosa funciona, va todo el mundo atrás a hacer lo mismo porque el algoritmo dice: "Lo va a empujar, hagámoslo". Hay un parte que se entiende y otra parte que es un poco fiaca, porque termina siendo todo igual. Hay una cierta aversión al riesgo. Lo que hace que las cosas se vean, tengan fuerza, funcionen, en última instancia es para mí el riesgo. Es paradójico, porque como está esta democratización de la distribución y la producción de contenidos, también se termina haciendo lo que hace todo el mundo para que funcione.

Desde el newsletter ustedes cuentan que cada vez es más difícil encontrar un influencer que se vuelva masivo rápido. Todo está cada vez más fragmentado. El video más visto de TikTok todos los años tiene cada vez menos views. Lo cual significa que lo más visto está cada vez más fragmentado. Martín Garabal es un influencer con el que tenemos un buen vínculo. Una vez nos dijo que le puede pasar de estar en un café y que lo conozcan cinco personas, o que no lo conozca nadie. La fama mainstream es cada vez más difícil. Quizá puede haber un one hit wonder, un hitazo, pero con eso no te hacés una fama a largo plazo.

¿Las marcas le perdieron el miedo a los influencers? Este año Cannes lo puso en su track a través de la Creators Economy. Si bien todavía no está premiando campañas, está dándoles un lugar en el mainstream. Es una señal. Sí, yo creo que creció. Creo que le perdieron el miedo. Lo que sí quizás falta entender es por qué uno hace influencers, con qué lógica. Cuando uno trabaja con influencers, tiene que dejar de lado esa parte del cerebro marketinero tradicional. La lógica comercial en el sentido de estar enfocado en el producto. Lo cual es tentador, porque una está pagando bastante plata para que alguien lo promocione. Y decís: “¿Vas a sacarle el foco a mi producto?”. Pero hay que pasarse de la lógica comercial a la lógica de contenidos. Y hacer que tu producto se inserte dentro de un contenido. Está superprobado que cuando aparece una marca y es muy “chivero”, por así decirlo, la gente no lo quiere ver porque también estamos en un mundo que está muy bombardeado de publicidad. Y la gente paga para no ver publicidad. Yo pago Spotify Premium y YouTube Premium porque no me banco más la publicidad que hay ahí.

En la tele, o en la radio, en cierta medida, hay un código. En el mundo digital la publicidad aparece de repente, te taclea. Entrás a leer un diario y aparece un banner enorme que no entendés donde está la flechita para seguir. Entonces, está bien, cumpliste la métrica, hiciste un CPM buenísimo. Pero ¿a qué costos? La gente hoy va a entretenerse, a informarse y no quiere que de nuevo venga otra vez una publicidad a taclearla. Pero hay una cierta aversión de las marcas a decir que el producto no sea el centro total.

¿Por qué nos estamos centrando tanto en las métricas? En la nota de Cannes de este año decíamos que solo el 6 % de la inversión publicitaria anual es realmente eficaz. Estamos tan atrás de la métrica dura que nos olvidamos de lo más importante. ¿Coincidís? Sí, 100 %. Y creo que también el mundo digital lo que vino a traer es una promesa de poder medir exactamente, poder segmentar de una manera súper “anichada” que apunta exactamente a la persona que estás queriendo llegar. En el mundo digital podés medir absolutamente todo. Hay una parte que está bien, pero no nos olvidemos de la parte “cuali”, porque en publicidad y en comunicación es superimportante. No somos matemáticos, no estamos buscando cuánto mide el universo. Estamos haciendo comunicación. La parte “cuanti”, que en última instancia no termina de ser comunicación. Es el CPM a cualquier costo. Sí, le llegué a 10 millones de personas, pero esos millones terminaron diciendo: “Ay, qué molesto este banner, lo quiero pasar”. O “qué *influencer* malísimo. Lo paso”.

Todos están en el mismo territorio. El que tira cualquier fruta o el que está contando algo que es realmente válido. Y las marcas entran en ese barro. ¿Cómo contrarrestar la desinformación, las fake news? Un artículo que léfmos nos hizo pensar esto de que en redes sociales todo el mundo tiene la misma jerarquía, en el sentido de que los algoritmos ordenan el contenido que uno ve. Miro el contenido de una amiga, un familiar o un conocido, y después aparece alguien que no conozco pero cuyo contenido me interesa, a quien sigo por equis razón. Entonces, veo que en última instancia en el mundo digital terminamos teniendo más lazos débiles, aunque todos con la misma jerarquía. Las fake news son un temón y hay miles de factores que influyen en esto. Se las suele pensar más desde un lugar de las problemáticas políticas o sociales pero esto también impacta en el mundo de las marcas. Y nos pusimos a pensar cómo ciertas industrias (alimenticia, laboratorios, cuidado personal) también caen en esto. Por ejemplo: hay una “tendencia cero”: consumir productos que en realidad no tienen nada: conservantes, químicos, ni siquiera sabor. Una vuelta a lo natural. Una narrativa superatractiva pero que, al mismo tiempo, no es posible. No podríamos alimentar a todo el mundo si no tuviéramos ciertos componentes químicos.

Al mismo tiempo, el short content te obliga a ser simple: en un minuto, tres o cinco pretendo explicarte lo que sea, pero en realidad, ¿qué tan profunda puede ser esa explicación? Un minuto no es suficiente. Pero en esta cuestión de estar scrolleando, uno se termina quedando y después repite esos discursos. Hay cierto miedo a la cancelación de marcas, de productos o de industrias totales. Siento que las marcas tienen cierto miedo a contestar. Y la verdad, en algún momento algo tenés que salir a decir como marca. Porque si no, vas a dejar que esa narrativa se construya, que avance, se instale; como ya está instalada en ciertos casos. Tenés que hablar desde la industria, no desde la marca. No es una discusión de “marca sí, marca no”. Es una discusión de “edulcorante sí, edulcorante no”.

En el mundo del marketing se suele decir que “no importa, hablen bien o mal, pero hablen”. O “quiero estar en la conversación a cualquier costo”. Entrar en la agenda de los medios masivos a través de cualquier acción. En ese sentido, ¿garpa estar en la conversación a cualquier precio? Yo creo que no. Aplaudimos el riesgo, pero también puede salir mal, y que de repente la gente hable mal de tu marca o del producto por asumir un riesgo que quizás pueda salir mal. Buscarlo a propósito, para mí no va. También el marketing se volvió muy cortoplacista. Yo les digo “influencers de vidriera”. Esto de “al influencer le mando mi producto, lo muestra una vez y ya está”. Y la publicidad nunca se hizo así. La publicidad necesita machacar cerebros con frecuencia, repetición. Repetir el mensaje. Es como hacer un comercial de tele, pasarlo una vez y decir: “Listo, ya está”. Bueno, no. Ahora necesitás machacar cerebros. Si vos buscás estar en una conversación es que estás buscando un posicionamiento, que la gente hable de vos. Como marketinero, uno debe pensar a largo plazo. Hay que buscar entrar en ciertas conversaciones, pero de una manera estratégica y que sea positivo para la marca.

¿Les ha tocado en algún momento surfear crisis con alguna marca o con algún influencer? ¿Hacen daño realmente? ¿Pasa rápido? ¿Es la muerte? Nos ha tocado. Y lo primero que se puede decir es: “No es tan grave”. Esta cosa de inmediatez y cortoplacista. Todo parece que en 24 horas se resuelve y va a ser así para siempre. Y no. Si es por un influencer o un famoso, el mayor riesgo es que salga algo, el carpetazo. Hoy en día es ese. Nos ha pasado con Coscu para una marca. Que de repente habían salido, no puedo ni afirmar ni negar, pero eran unos temas con una chica... La gente empezó a hablar, pero bueno, después pasó. También nos pasó con otra marca de cuidados personales que estaban trabajando con Belu Lucius y ni siquiera a ella la habían cancelado, sino a la hermana, por un reality show que fue hace algunos años. La marca decía “bajemos todo”. Lo que nosotros les decíamos era esperar 36 o 48 horas para ver si la conversación seguía con un volumen importante. Nos ponemos en comité de crisis y vemos qué hacemos. Hoy en 24 o 36 horas se pasa al siguiente tema y todo el mundo se olvidó.

Hace unas semanas el Ministerio de Economía sacó su propio streaming. Estamos en un momento político de mucho uso de redes y mucha activación. Y de un presidente que llegó con un séquito de youtubers con discursos como muy marcados. ¿Qué ventajas y qué desventajas le ves a ese espacio para las marcas? ¿Cómo ves ese nuevo escenario? Cuando empezó todo, yo diría que a mediados de 2020, con la pandemia y la aceleración de todo lo digital, salió Luzu Tv con Nico Occhiato y parecía que iba a haber lugar para todos. Como que el streaming era un lugar donde todos iban a tener una oportunidad y todo el mundo se iba poder subir. Me acuerdo de amigos diciendo: “Pongamos un canal de streaming, nos juntamos a decir las boludeces que decimos siempre y ya está”. Eso después fue avanzando y obviamente no había lugar para todo el mundo. Hoy hay un montón de canales de streaming chiquitos, pero hay gente que lo hace a pulmón y que no es que está ganando plata, sino que tiene una cierta pasión, o lo hace

como práctica para el día de mañana. La realidad es que quedó en Luzu, en Olga, en Blender, quizás algo más político. Y dejamos de contar. Lo que sí traje, creo, es que hoy quien instala la conversación en general es el streaming, por una cuestión de que es muy versátil en su formato.

La mayoría de la gente no ve streaming en vivo. La mayoría lo hace on demand en YouTube. Y después por sobre todo está el clipeo, el short content que, en última instancia, es lo que más se termina viendo. Nosotros trabajamos bastante con Luzu, con Olga y con los canales de streaming en general y está bueno. En realidad, lo que compras ahí es una versatilidad de formatos desde el vivo hasta el on demand y el short content. Y ahí tenés una llegada a un universo de gente mucho más grande.

¿Qué van a buscar ahí las marcas? ¿Performance, branding? ¿Están en problema los Paramount del mundo? ¿Realmente es un espacio que da resultado o es un tema más que nada de branding, de llegar a otra generación? Yo creo que está mostrando resultados. Y que es un lugar para hacer ambas cosas, lo cual es difícil encontrar. Nosotros no hacemos tanto performance desde la agencia, pero lo que te da el streaming es la posibilidad de poner el link o un QR. Después, en el on demand queda el QR. En el short content la performance es más difícil. No podés poner un link, no podés poner QR. Es un gris entre medios tradicionales, digitales, influencers. Pero creo que aporta lo mejor de todos los mundos: lo lindo del vivo y de volver a un contenido largo. Que no sea todo tan chiquito, tan cortito. Pero que al mismo tiempo no estás atado a un horario y un día; lo podés ver cuando quieras. Y hay personalidades que hoy en día son superrelevantes en un espacio que es más descontracturado que la tele, para bien o para mal. El mundo del streaming reunió lo mejor de los mundos, entre medios tradicionales, digital e influencers. Y funciona bien.

¿Y se mantienen dentro de los márgenes de lo acordado? ¿O es “suelto y algo va a pasar”? Imagino el miedo desde el lado de las marcas. No hay que guionar influencers porque queda superrígido. Creo que uno de los ases principales al ser influencer es que sea algo genuino. Muchas veces se logra, muchas veces no. Pero creo que es el as principal. Y sí pasa un poco eso del miedo de las marcas a soltar su control sobre la comunicación en el streaming. Porque, de nuevo, es otro formato. No es un PNT de tele que literalmente el conductor está leyendo, horrendo de ver.

Nosotros trabajamos con una charla previa, a veces con el canal. Pero lo que suele pasar es que hay un equipo de producción, obviamente, que son los que van manejando el programa. Algunos tienen algunos vivos que ayudan a pensar ideas. Cuando a la marca les interesa en serio, te dicen: “Che, llamá al creativo que esto está bueno y queremos armar algo copado”. Lo que se hace es una reunión de brief, básicamente. Donde desde la agencia les decimos: “Mirá, este es el producto. Vamos a ir por acá y por acá. La campaña también va a tener esto, esto y esto”. Y se arma una especie de dinámica: “Vamos a probar el producto en vivo y Migue Granados va a resaltar, no sé, que no tiene azúcar. Se va a reír porque él no se cuida...”. Después, en el vivo... bueno, hay que confiar. Que no pierda la esencia, porque si se pone a leer un PNT como en la tele, olvidate... Ellos nos van a matar a nosotros. Nos van a decir: “Che, no funcionó”. Y nosotros: “Yo te dije”. La eterna pelea entre cliente y agencia.

¿Qué marcas están trabajando bien hoy en redes/streaming? Me gusta mucho el trabajo que hace Belo (billetera virtual) por Twitch. Es una marca que le habla a un nicho específico, en este caso emprendedores y personas freelance y hacen streamings por su canal propio de Twitch con personas relevantes para este nicho con diferentes consejos para las problemáticas específicas de esta comunidad (cómo traer tu plata si cobrás en dólares, cómo establecer presupuestos trabajando freelance, etc.). Y la campaña estrella de Be Influencers de este año fue la de Havanna 150 años con el alfajor viral. Además de

que superó todos los resultados que podíamos esperar, confirmó una teoría que estuvimos armando: pasamos del FOMO al FOBO (Fear of Being Out). ¿Por qué? Porque las personas no solamente querían probar el alfajor para no quedarse afuera, sino que quería subir contenido probando ese alfajor, haciendo que la difusión y amplificación de la campaña se dispare.

¿Hay algo a lo que no le estemos prestando atención? Estamos cada vez más fragmentados y eso va a seguir, no a frenar. Creo que hay que darle más importancia a la cuestión de los nichos y la microcomunidad, aunque seas una marca de consumo masivo. Hay ciertos canales como Discord, que es supermasivo. Debe tener como 100 millones de usuarios por mes. Creo que es algo a explotar bastante desde el lugar de la marca. O los canales de difusión de Instagram. Las marcas comerciales, no solo las personales, también lo pueden hacer, pero les cuesta. Es decir: “¿Para qué voy a gastar recursos en una cobertura, algo tan chico? Yo soy una marca de consumo masivo”. Lo entiendo perfectamente, porque la respuesta es: la verdad es que sos una marca de consumo masivo, le tenés que hablar a la mayor cantidad de gente. Pero el mundo se va a fragmentar cada vez más y si vos hacés una estrategia nada más de microcomunidades, el día de mañana tu microcomunidad ya va a estar armada. Se venga lo que se venga.

Creo que hay una tendencia a volver a redes sociales. Esto de “basta de algoritmos diciendo lo que tengo que hacer”. De que en última instancia todo sea más o menos igual; de volver a tener un contacto más cercano con lazos fuertes, con la gente que realmente conozco y alguno que otro que me diga algo interesante. Creo que con Be Real hay ciertos intentos de volver a eso. Todavía no funcionó, pero la generación Alfa, como se dice ahora a la que venga después de la Z, va a intentarlo.

Entonces, les diría a las marcas que para estar preparadas para ese momento, traten de entender ese contexto y comprender que la comunicación masiva va a ser cada vez más difícil. Y que en lugar de buscar un lugar desde el que le vayan a hablar a todo el mundo, que va a ser cada vez más chico, tengan esta estrategia de nicho o de microcomunidad para estar listos para el mundo de mañana.



TURISMO
FIAT
1400

LA AMÉRICA, SPONSOR DE AGUSTÍN VALLEJOS,
PILOTO DE TURISMO FIAT 1400.



SU MARCA EN
1^{ER} LUGAR.
BUENOS AIRES - CIUDAD DE MÉXICO.

retina

INTEGRATED
PRODUCTION
COMPANY



CÓMO SOBREVIVIR A LA ERA DE LA HIPERINCERTIDUMBRE

POR PABLO CORSO

Ansiedad y burn out son moneda corriente en tiempos digitales y pospandémicos. El entramado tecnológico que se tejió en las últimas décadas repercute a nivel personal, social y laboral. Tres expertas bucean en las causas, advierten sobre las consecuencias y proyectan ideas para un futuro más saludable.

Ese mensaje que no llega, esa call que no termina. Ese posteo que se viraliza, ese otro que no se activa. La app que se traba, la batería que se muere. Mirar la pantalla cada dos minutos, llevársela a la cama. No apagarla nunca. No apagarse nunca. De momentos así está hecha nuestra cotidianeidad, el lado B de todo lo bueno que nos trajo la tecnología digital en las últimas tres décadas.

Tecnología que, en varios aspectos, ya superó a la capacidad cerebral. Cerebros que, en varios aspectos, siguen seteados para cazar, recolectar y escapar. El desajuste no es gratis.

Burn out, incertidumbre y ansiedad son términos que describen un estado de las cosas que se agudiza en esta Argentina de la angustia y la incerteza. Para capear el temporal, tres expertas proponen parar la pelota, comprender y resetearse. Porque este mundo que hicimos también puede ser un mundo más amigable. Primero, las definiciones.

La ansiedad es una respuesta natural a situaciones que consideramos amenazantes, contextualiza **María Roca**, investigadora del Conicet y coordinadora científica de la Fundación INECO. Una señal de alarma, pero también una emoción habitual dentro de las respuestas adaptativas. El problema aparece con los trastornos de ansiedad, donde esas réplicas se tornan desproporcionadas para los desafíos que afrontamos.

El espectro va desde el trastorno de ansiedad generalizada –“cuando estás persistentemente preocupado, de manera excesiva, en distintas áreas de tu vida”– hasta los ataques de pánico, con episodios repentinos de miedo a morir o volverse loco, acompañados por palpitaciones, sudoración o dificultad para respirar. Las fobias, el TOC y el trastorno por estrés post-traumático son parte de esa familia. El burn-out, o síndrome de desgaste profesional, combina las sensaciones de agotamiento asociado al trabajo, y de baja autoeficacia, con la despersonalización, una actitud negativa o distante hacia nuestras obligaciones. Detrás de ese cuadro puede aparecer el distrés laboral crónico, cuando nos quedamos sin recursos para estar a tono con las exigencias crecientes. Los síntomas van desde lo físico (problemas gastrointestinales, contracturas, disminución de defensas) hasta lo cognitivo (falta de concentración, problemas de memoria, dificultad para tomar decisiones), pasando por lo emocional, como la irritabilidad.

Todas condiciones que se están reportando con mayor frecuencia, confirma Roca. No se puede hablar de ellas sin hablar de la pandemia, “donde teníamos mayores estresores, había una amenaza de perder cosas importantes y una sensación de falta de control”. Un cóctel que también incluyó la pérdida de hábitos saludables, el contacto con los demás y el descanso irregular... sin contar la incertidumbre global. Es una huella que perdura.

Bomberos y explosiones

“La gente siempre trabaja apagando incendios”, dice **Cintia González Oviedo**, CEO y fundadora de la consultora de diversidad y liderazgo Bridge The Gap. “No hay tiempo para planificar. Todo es urgente y no hay priorización sobre temas importantes”. Sus encuestas de autopercepción arrojan tasas de burn out de entre un 80 y un 90 %, con mayor prevalencia entre las mujeres.

En la calle, el aula y en la oficina, **Vilma Vaccarini** –psicóloga social y experta en neuropsicoeducación– también detecta esa tensión. “La incertidumbre, junto con la sensación de falta de control y la amenaza de perder cosas valoradas, se ven a nivel global, aunque la Argentina ha sido identificada como el país con mayores niveles de burn out en la región. En mi trabajo como coach y formadora, las palabras que más escucho son ansiedad, inmediatez, estoy explotado, estoy matado, no me alcanza el tiempo, no llego con las demandas, no me queda otra que hacer multitasking. Ante ese contexto surge el agotamiento emocional, actitudes negativas, desconexión del trabajo, inhibición de la creatividad e innovación, accidentes, ausentismo y enfermedades físicas y mentales”.

La situación es transversal, pero Vaccarini identifica un par de sectores sensibles: salud y educación, sobre todo a partir de las cargas laborales y demandas emocionales que generó el COVID; y tecnología, finanzas e industrias, por la complejidad, competitividad y presión para alcanzar resultados. El desequilibrio entre trabajo y vida personal, la mala comunicación y la falta de recompensa asoman como causas y consecuencias. González Oviedo pone en la mira al home office y a las moda-

lidades híbridas: “La gente no tiene espacios entre calls y reuniones virtuales. El trabajo digital no es solamente conectarse a una computadora. Hay que adaptar un montón de rutinas y comportamientos. Hay que hacer pausas cognitivas, porque nuestro sistema nervioso se satura mucho más que trabajando presencialmente. (...) Una demora de un minuto ya te da una sensación de ineficiencia o impuntualidad, solamente por estar todos conectados”.

Roca complementa: “Las nuevas tecnologías nos ayudan con el almacenamiento de información, la velocidad de procesamiento, su capacidad de hacerlo de manera paralela. Como una prótesis cerebral que potencia nuestro funcionamiento. El problema es cuando empiezan a impactar negativamente en nuestra salud, desde quedarte conectado hasta muy tarde -lo que influye en el sueño- hasta no establecer ni fortalecer tus vínculos porque estás todo el tiempo con los dispositivos”.

Lo cual no significa que estemos completamente indefensos. El primer paso es tomar conciencia de en qué situaciones la tecnología perjudica nuestras experiencias, relaciones y actividades. Después, “tratar de determinar qué tan complejo es el problema, cuándo aparece y cuándo intervenir”. Pequeños pasos -no llevarse el celular a la cama, usar aplicaciones para limitan su uso- y una sugerencia atendible: “No tratar de cambiar todo al mismo tiempo, sino tener un objetivo concreto, premiándonos una vez que lo alcanzamos”.

La incertidumbre

Si la digitalización de la vida y el trabajo supone un desafío mayor, el proceso se potencia y complejiza en esta Argentina intensa, incomprensible y todavía en shock. Cuando el suelo es lava, las neuronas se evaporan.

“La incertidumbre es reconocida como una fuente de estrés importante, e impacta en la calidad de vida con mayores niveles de depresión, ansiedad y otros cuadros”, confirma Roca. “El cerebro funciona a través de predicciones. La incertidumbre lo incomoda, y lo incomoda mucho”.

En este contexto, algunos autores califican el tiempo actual como “la era de la hiperincertidumbre”, tanto a nivel global -conflictos armados, cambio climático- como local, con el huracán de crisis económicas, financieras y políticas. “Todo eso tiene un impacto en la sensación de no poder estimar bien qué es lo que se viene, y eso impacta en los niveles de estrés”, insiste la experta.

Para manejar lo que es manejable, Vaccarini aconseja apelar a la agilidad mental, también llamada flexibilidad cognitiva, crucial para tomar decisiones firmes en un mundo líquido. “Es la capacidad de adaptarse a nuevas situaciones, cambiar de enfoque rápidamente y considerar diferentes perspectivas. Para responder a imprevistos, es esencial la disposición para aprender de nuevas experiencias y errores, y aplicar ese conocimiento a futuras decisiones”.

Las recomendaciones son tomarse un tiempo extra antes de decidir, evitar hacerlo cuando nos invaden emociones displacenteras, intercambiar con quienes piensan distinto, pensar por fuera de los caminos comunes, mantenerse actualizados, aprender del pasado... y confiar en la intuición.

“El cerebro no es un órgano puramente racional, y muchos de sus procesos no son accesibles a nuestra conciencia”, advierte Roca. “La tendencia de tomar atajos para poder actuar de manera más rápida puede llevarnos a cometer errores”. Aunque el cableado no se puede cambiar, es posible avanzar hacia la reducción de daños. Conocer qué situaciones hacen que se activen los sistemas automáticos -como el apuro o la alta activación emocional- ayuda a rendir mejor y a tomar decisiones más acertadas.

Para trabajar en estos entornos VUCA (“volátiles, inciertos, complejos y ambiguos”, por sus siglas en inglés), González Oviedo propone repensar los liderazgos. “Los verticalistas o tradicionales ya no van más. Los del futuro son inclusivos. Fomentan la seguridad psicológica y por ende la innovación. Es fundamental generar herramientas y procedimientos de cultura del error, por ejemplo con labs de experimentación, donde iterar y equivocarnos tiene que ser parte del mindset de la compañía”.

Ese cambio también implica repensar el propio concepto de diversidad. “Las empresas hablan mucho de eso, pero piensan que son temas solamente de minorías o comunidades, como género o LGTB. Sin embargo, también está la diversidad cognitiva, que tiene que ver con los estilos, los entornos de aprendizaje y la adaptación de los espacios de trabajo a las personas neurodivergentes o que están atravesando alguna situación de burn out. Los entornos saludables también implican la seguridad psicológica: estar libres de acoso y discriminación, incluyendo microagresiones como comentarios sexistas. Hay una relación estrecha entre diversidad, salud mental e innovación con la productividad”.

Para trascender el divorcio entre discursos políticamente correctos y comportamientos anacrónicos, es necesario avanzar hacia una transformación real. A pesar de las crisis, o precisamente por ellas, sugiere González Oviedo: “El mundo se está haciendo multidiverso y multicomplejo, con una hiperfragmentación de audiencias. En ese sentido hay un crecimiento enorme de la inversión en diversidad. Sin embargo, a corto plazo se está viendo mucho la hilacha de las empresas, que abogan por estos temas pero lo primero que recortan son esos mismos presupuestos”.

El cambio de mindset, insiste Vaccarini, debe partir de la idea de que “la calidad de las relaciones está basada en la gestión de las emociones, que generan comportamientos que posibilitan adaptarnos a los cambios”. El mensaje para los líderes es que ya no alcanza con la inteligencia cognitiva. “La diferencia la hacen los que tienen alta inteligencia emocional: inspiran, motivan y guían a sus equipos, impactando en la salud, el aprendizaje, el desarrollo y la productividad”.

Un mensaje que suena a win-win, en tiempos en que todavía queda mucho que perder.



MERCADO McCANN

LADO C
LADO C
LADO C



personal fibra



La internet de tu casa es personal

 Wi-Fi



Personal234



MA ESTA ES NUESTRA RED



Personal456





FLOR LUQUE & MYRIAM MIHKELSON

“LA FELICIDAD ES RENTABLE”

POR MAJO AGOSTA

Medio Mundo nace en 2006. ¿Qué necesitaba la industria? ¿Por qué lo arman?

Myriam: Nosotras venimos del mundo de las agencias, estuvimos en McCann, Verdino, VOP, épocas en las que el headhunting se hacía informalmente y de boca en boca. Cuando empezamos no había LinkedIn ni Facebook, todo era analógico, nuestra base de datos estaba en papelitos con comentarios al margen. Sentíamos que teníamos un valor: no había nadie fuera del micromundo de las agencias que entendiera qué carajo pasa ahí adentro, y estábamos lo suficientemente afuera para poder tener la distancia necesaria, para poder mirar más objetivamente y encontrar las conexiones.

Flor: Hay personas que son siempre iguales trabajando y hay otras que van cambiando de acuerdo con la experiencia que tuviste con esa persona, con ese cliente, con ese equipo. Lo armamos sin perder nunca de vista la cuestión personal, el factor humano. Ahora se habla de “People” y no de recursos humanos, pero nosotras desde el minuto cero sabíamos que ahí estaba la clave. Tenemos un mundo que nos paga, que son las agencias, y un mundo que nos da de comer, que son las personas, no podemos dissociar, somos muy defensoras de los vínculos. Entonces si yo te entrevisto a vos para ir a un lugar y te vendo pajaritos de colores y vos entrás, me vas a odiar. Buscamos un punto de encuentro, lo que hacemos ahora tiene más que ver con el coaching, con las capacitaciones y con seguir alimentando la relación entre personas.

Hubo un cambio fuerte de paradigma desde ese 2006 a hoy. Ni hablar lo que pasó con la pandemia. ¿Evolucionó para mejor el mundo de las agencias?

Myriam: En algunas cosas puede ser que sí, en algunas creemos que falta bastante todavía. Estamos en un momento que es más macro que la industria publicitaria específicamente. La pandemia fue un antes y un después. Se pudo crecer y avanzar en un montón de cosas a pasos agigantados en algunos aspectos, la tecnología, por ejemplo. El poder bajar algunas barreras y trabajar remoto o híbrido. Eso trajo muchas cosas positivas en un punto con mucho costo, y en otras todavía no encontró el camino.

Estamos todavía transformándonos y tratando de encontrar cuál es la mejor manera. Si hablamos de los formatos, hay opciones antes no había, hasta tenías que vivir en Buenos Aires y depende dónde para algunos trabajos. Ahí entramos en el tema de qué oportunidades está dando la industria para la diversidad, porque no solamente es estudios, idiomas, talento, formación, también está la restricción de dónde vivís.

Si todos los mensajes salen del mismo lugar, con la misma gente que se formó en el mismo espacio, con las mismas experiencias...

Flor: Siete de cada diez personas que trabajan en las agencias tienen en su círculo cercano alguien con discapacidad. ¿Cuántas personas con discapacidad trabajan dentro de esas agencias? Cero. ¿Cuántas personas con discapacidad ves en las piezas? No existen. O sea, esta disociación en lo que es mi vida y el micromundo. Pero ¿qué cambió? Que estamos teniendo esta conversación. Antes no era ni un tema. Creo que lo interesante de esta época es que se empiezan a dar conversaciones que son más incómodas.

Semanas atrás The Guardian compartió un estudio contundente de la Universidad de Oxford: las comunicaciones más inclusivas y más diversas generan mejores negocios. ¿Por qué no estamos viendo más de ese tipo de comunicación?

Flor: Porque no estamos acostumbrados. Tengo 55 años y en mi cabeza una mujer con 55 años es una vieja. Ya está de salida. ¡Y es una locura! Nosotras nos sentimos así. Y eso que hablamos de estas cosas desde mucho antes de que estuvieran en agenda. Lo hacíamos porque había algo que no nos terminaba de cerrar. La brecha salarial, por ejemplo, existe acá y en la China. Es real, pero cuando nos llaman para una reunión y nos piden una búsqueda, no nos dicen, tengo 100 si es un varón y tengo 75 si es una mujer. ¿Qué pasa en el medio? Algo sucede con la remuneración. Hay una conjunción de factores, uno peor que el otro. Hay creencias que están requeque recontra atrapadas de un montón de mujeres que aprendimos a no incomodar. “Mejor no pego un mejor sueldo al principio”, “Si tengo que llevar a mi hijo al médico quiero tener esa disponibilidad”. Pero muchos tipos se van a jugar al golf en horario de laburo y nadie les dice nada. Yo lo vi a mi jefe caer a las 11:30 a la agencia después de un partido de golf. Entonces ¿por qué a ellos no les afecta y a nosotras sí? Es una cuestión cultural, o lo aprendimos así las dos partes y hay que desarmarlo.

¿Cambiaron los liderazgos?

Flor: Con la pandemia se empezó a hablar de liderazgos más humanos y a hablar de cosas que no se hablaban. De empatía, de las habilidades blandas como algo de verdad valioso. Se empezó a hablar de salud mental. Otro gran tema. El otro día me encontré con alguien que dirige una agencia y me dijo: “Casi te llamo porque tuve un pico de estrés que casi mato a alguien; Ahora estoy en medio de un quilombo, cuando baje te llamo”. ¡¡Y es al revés!! Si no querés estar a punto de explotar, llámame.

Flor y Miki lideran MedioMundo - Talento & Transformación, un espacio que funciona como red, contención y a la vez aprendizaje. Como coaches especializadas en comunicación, gestionan equipos, conectan personas y acompañan en las transformaciones profundas que está teniendo nuestra industria. Con ellas hablamos sobre el liderazgo, conversaciones incómodas, burnout y la foto que nos devuelve la industria. Si bien hemos avanzado mucho en pocos años, todavía falta mucho para alcanzar la diversidad y paridad que merecemos.

El burnout tiene que ver con que estoy haciendo un esfuerzo sobrehumano para sostener algo que es insostenible. Y la publicidad tiene mucho de esto: siempre tratar de ir un poco más allá, la milla extra. Se vuelve como contraintuitivo. Esa conversación todavía no se está dando. Nosotras siempre decimos: la felicidad es rentable. Y lo explicamos de esta manera: una persona que come bien, duerme bien... La pasa bien, labura mejor. Necesitás que tu equipo esté contento para poder hacer creatividad, para poder pasar mejores briefs, para poder llevarse mejor con los clientes, no importa lo que hagas, una persona contenta labura mejor.

Myriam: Estamos en la industria de comunicación y el mayor déficit es la comunicación. ¿Cómo nos comunicamos mejor? ¿Cómo nos comunicamos mejor, primero con nosotros y después con el entorno y con el equipo? ¿Cómo hacemos un circuito más saludable en lugar de hacer las cosas corriendo? Hay también mucho miedo a preguntar, mucho más miedo incluso a decir "no".

¿Cuáles serían las problemáticas más comunes hoy?

Flor: Depende del desarrollo profesional de las personas. Porque por un lado están las personas con sus temas, y las empresas con los suyos. Hay como un rango bastante amplio en general, cuando son las personas, tienen que ver con los diferentes grados de insatisfacción. Es muy rico trabajar con las personas individualmente porque podés ponerle los espejos en otro lugar y que se pueda ver más 360. Trabajamos mucho con las creencias que hacen que puedas encontrar tu propio camino. Myriam: Por otro lado, en lugar de explotar entender también por qué explotás, quién te hace explotar, qué cosas te hacen explotar. Conocer mejor para liderar. Hay como una creencia: si creciste mucho, llegaste a un rol de liderazgo, entonces no podés dudar del rumbo, no podés tener miedo. Poder trabajar con ese tipo de liderazgo es superinteresante y eso es algo que hacemos bastante. Vos podés tener la decisión, podés evaluar, analizar pero no tiene que ser algo en solitario, porque eso es liderar también.

Cómo estamos

Productividad. Necesitamos repensar la manera en que trabajamos, en que nos comunicamos. El ritmo de trabajo y el cuidado por la salud mental son todos factores que impactan directamente en la productividad.

Según Paul J. Zak (neurocientífico estadounidense), las personas que trabajan en empresas con altos niveles de confianza tienen un 74 % menos de estrés, 50 % más de productividad, 40 % menos de burnout y mejor balance entre vida y trabajo.

Otro dato, del Project Management Institute (PMI), dice que el 56 % de los proyectos que fracasan lo hacen por problemas de comunicación entre quienes forman parte.

Género. En 2021, en agencias de red/grandes de la Argentina había solo una directora general creativa/CCO. Hoy son siete!! Algo impensado hasta no hace tanto (Informe Medio-Mundo/MEP/Círculo de Creativas, 2022).

En la investigación que releva la publicidad más premiada en la Argentina, por cada mujer representada, hay dos varones. Salvo en la categoría Cuidado personal, donde la proporción se invierte radicalmente: son 7 a 1 (Informe Desarmando Estereotipos, MEP para Alianza Sin Estereotipos de ONU Mujeres).

Flor: Sobre todo porque no hay mucho espacio en general, y menos en esta industria. Estamos todos corriendo todo el día, para pensar estratégicamente en lo blando. Al final del día, somos las personas las que hacemos esto. Si no paro un poco la pelota para ver si estoy haciendo esto de la mejor manera, o si este equipo está funcionando... ahí hablamos también de los equipos diversos. Cómo te enriquece tener personas que vengan de diferentes lugares, con diferentes miradas, con diferentes opiniones. Y eso hace un equipo más innovador, más creativo, más asertivo también, que cuando estamos todos pensando para el mismo lado.

¿El talento joven está yendo hacia otros mercados? ¿A otras industrias?

Flor: Una de las quejas constantes es "me falta gente, no encuentro gente". Yo creo que la gente sigue queriendo entrar en las agencias. Lo que pasa es que cuando las personas dicen esto, lo dicen desde la carencia de que quiero y no encuentro. En realidad siempre fue igual. No es que la publicidad haya perdido atractivo, sino que hay más oferta para ir a hacer creatividad o contenido a un medio o una empresa, una plataforma. El mundo es mucho más grande de lo que creíamos. Pasaron 18 años y todavía seguimos descubriendo agencias.

Diversidad. Según el censo de Agencias Argentinas, 7 de cada 10 personas que trabajan en agencias tienen en su núcleo cercano personas con algún tipo de discapacidad. Pero prácticamente no hay ninguna trabajando en las agencias (Informe Primer Censo de Diversidad para Agencias Argentinas).

Tampoco están representadas en la publicidad, según el Informe Desarmando Estereotipos, MEP para Alianza Sin Estereotipos de ONU Mujeres.

No es solo a nivel local, la problemática es global: la representación en la publicidad es solo del 1 % vs el 15 % de la población global presenta algún tipo de discapacidad (Informe Gender Unstereotype Metric, 2023, Alianza Sin Estereotipos de ONU Mujeres).

Otro informe de ONU indica que la publicidad inclusiva tiene impacto positivo también en los negocios: 3,5 % más en ventas a corto plazo y un 16,2 % más en ventas a largo plazo (Informe Inclusion=Income, Unstereotype Alliance, 2024).

Liderazgo. 70 % del engagement de los equipos (y también el 70 % de las renunciaciones) está relacionado con su líder. Los equipos comprometidos son 23 % más rentables y la rotación baja en un 43 %. La mala noticia es que solo el 23 % de las personas se sienten comprometidas con su trabajo (GALLUP | state-of-the-globalworkplace-2022).

NaranjaX

Qué lindo es poder

Tasa imperdible

Préstamos

Descuentos

Cuotas cero interés

www.naranjax.com



Allá por el año 2000, el abuelo de un creativo de la agencia le compraba todos los meses la revista en las oficinas de la calle Maipú, cuando estudiaba publicidad en la universidad.

Hoy trabaja de esto. Qué lindo, ¿no?

Gracias a Carlos, Majo y Marta por hacer Reporte, y a Orfi, por comprarla.

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

Transformarse para **seguir innovando.**



1977

R/GA

TMRW

sentidos.com

THE TOKYO TOILET PROJECT

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA THE TOKYO TOILET PROJECT CONSISTE EN 17 BAÑOS PÚBLICOS EN EL DISTRITO DE SHIBUYA CREADOS POR GRANDES ARQUITECTOS Y DISEÑADORES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. CÓMO NACIÓ LA IDEA Y CÓMO ESCALÓ HASTA CONVERTIRSE EN UNA ATRACCIÓN TURÍSTICA. CÓMO LOS BAÑOS LLEGARON A SER LA EXCUSA DE “PERFECT DAYS”, LA PELÍCULA DIRIGIDA POR WIM WENDERS NOMINADA AL OSCAR Y CÓMO SE VOLVIERON EL ORGULLO DE UNA COMUNIDAD Y EL SÍMBOLO DE LA HOSPITALIDAD JAPONESA.

Cuando Yanai Koji vio el spot de Channel4 para los juegos paralímpicos de Río 2016, sintió que ese era el camino para demostrar la hospitalidad japonesa. Lograr no solo que los juegos paralímpicos de Tokio 2020 se volvieran más interesantes que los olímpicos, sino crear algo que solo pudiera ser disfrutado y utilizado por gente con alguna discapacidad. Su padre, Tadashi Yanai, CEO de Fast Retailing Group (Uniqlo), le hizo ver que la discriminación inversa no tenía sentido y fue así que el joven Koji encontró en la inclusión el disparador que lo cambiaría todo y en los baños públicos la metáfora cultural que estaba buscando.

THE TOKYO TOILET PROJECT se basa en la premisa de que el baño público es un espacio donde todos somos iguales; un espacio que transmite valores de cuidado, y un espacio que refleja la dedicación de Japón por combinar tecnología y tradición.

“Los baños públicos suelen ser oscuros, olorosos, sucios, aterradores para mujeres y niños que casi no los usan, desafiantes para gente con alguna discapacidad y, además, difíciles de encontrar. Con estas problemáticas armamos el brief”, explicó Yanai, quien desde un principio comprendió que la respuesta a estos desafíos no podía ser meramente funcional. Haría falta elevar estas instalaciones al nivel de obra de arte para volverlas un lugar atractivo, seguro, respetado y fuente de orgullo en la comunidad. Por eso, junto a la Nippon Foundation, convocó a 16 creadores de renombre mundial para participar de una iniciativa sin precedente en el barrio de Shibuya. En su mayoría arquitectos, pero también diseñadores de moda, directores de arte, publicitarios y hasta un profesor universitario, porque “encarar estos temas desde distintas perspectivas es clave para llegar a una solución. Además, la diversidad de respuestas hizo increíblemente interesante el proyecto. La inspiración de Tadao Ando fue una flor de loto y la protección que provee; el baño de Toyo Ito está al pie de una colina y es como un hongo que sale de la tierra; Kengo Kuma utilizó madera reciclada priorizando la sustentabilidad; Kazoo Sato diseñó un baño que se opera con la voz; la idea de Shigeru Ban, de un baño transparente que se opaca una vez que hay alguien adentro, dio la vuelta al mundo; Pennington sumó un espacio de encuentro dando al baño público un rol más abarcativo; Maki pensó su propuesta como una calamar donde desaparece la idea de ‘detrás’, que suele asustar”, destacó Yanai. Su obsesión desde el principio fue la limpieza y el mantenimiento. En sus palabras, “alcanzar el mantenimiento físico y emocional”, refiriéndose a que ese cuidado se sostenga en el tiempo, que sea consciente y que el cuidado del servicio público se transmita como un valor.

Takuma Takasaki, ECD en Dentsu, acompañó a Yanai en distintas instancias del proyecto y fue quien remarcó la importancia de ver los baños como obras que conmuevan, destacando que el mayor desafío no era crear baños hermosos sino mantener su belleza y limpieza buscando que cada usuario los cuide como propios. Sabiendo que una campaña tradicional solo impactaría el tiempo que estuviera el aire, la propuesta que empezó como un soundtrack para una pieza hipotética terminó como un guion dirigido por Wim Wenders y protagonizado por la estrella del cine japonés, Kōji Yakusho. Perfect Days fue premiada en el festival de Cannes y nominada al Oscar como mejor película internacional este año. Cada uno de los baños que aparecen en la película es un baño público real y parte del proyecto TOKYO TOILET en el distrito de Shibuya.

Aquí los 16 creadores que integran THE TOKYO TOILET PROJECT y sus propuestas.

*Photo: Satoshi Nagare, Courtesy: Shibuya City
Project Administrator: Shibuya City (From 1 April 2024)
Project founder and financial contributor: Koji Yanai*

*Retratos:
Tadao Ando: Kinji Kanno/ Kengo Kuma: JC Carbonne/ Marc Newson: Prudence Cumming Associates Gagosian/ Masamichi Katayama: Kazumi KURIGAMI /NIGO®/ Sou Fujimoto: David Vintiner/ Toyo Ito: Fujitsuka Mitsumasa/ Miles Pennington / Fumihiko Maki / Kashiwa Sato /Shigeru Ban /Kazoo Sato /Junko Kobayashi/ Takenosuke Sakakura/ Nao Tamura*

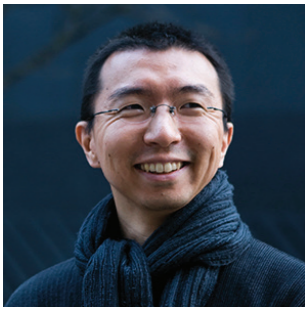


1. Tadao Ando: Amayadori

“Busqué que esta pequeña arquitectura superara los límites de un baño público para convertirse en un ‘lugar’ en el paisaje urbano que proporcionara un inmenso valor público. Usando este razonamiento claro y simple para el concepto de la estructura, elegí utilizar un plano circular con un techo que se extiende. Para mí era vital crear un espacio que fuera cómodo y seguro. Los visitantes pueden moverse dentro de una pared cilíndrica de persianas verticales para sentir la comodidad del viento y la luz del entorno circundante. La sensación de seguridad se verá reforzada por la circulación libre y centrípeta que llega al otro lado. Este baño escondido en la vegetación del Parque Jingu-Dori se conocerá como Amayadori”.



“Para mí era vital crear un espacio que fuera cómodo y seguro”, explicó Ando, quien llamó al proyecto Amayadori, que significa “refugio contra la lluvia” en japonés. El mapa del baño también está en braille.



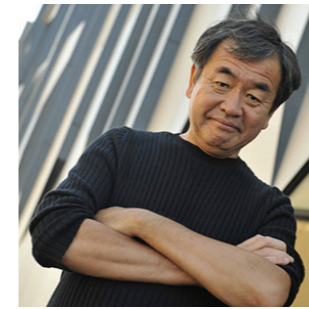
2. Sou Fujimoto: Vasijas y fuentes

“Creo que un baño público es un abrevadero urbano, una fuente en la ciudad. Proponemos una instalación pública para el lavado de manos que esté abierta no solo a quienes usan los baños sino también a una amplia variedad de personas con diferentes propósitos. La forma de la instalación, con su gran centro cóncavo, es el resultado de incorporar estaciones de lavado de manos de varias alturas. Su objetivo es crear una pequeña comunidad de personas, desde niños hasta ancianos, que se reúnan alrededor del barco para lavarse las manos, beber agua y conversar. Nos gustaría proponer un nuevo tipo de espacio público donde la gente pueda reunirse y comunicarse en torno al agua”.



3. Tomohito Ushiro: Monumentum (Creative Director / Art Director / President of WHITE DESIGN)

“Quería diseñar un baño público que encarnara la idea original detrás de este proyecto de que ‘todos somos iguales en el sentido de que todos somos diferentes’. Quería que esta instalación no solo fuera segura y limpia, sino también fácil de usar para todos. Dado que está dentro de un parque, rodeado de vegetación y de muchos residentes y visitantes, diseñé este baño para que sea como una obra de arte público, que sea parte de la vida diaria y al mismo tiempo haga preguntas constantemente al espectador. Espero que se convierta en un monumento que siga cuestionando la importancia de este proyecto. El baño se ilumina de 7.900 millones de formas, tantas como la población mundial. Continúa iluminándose en diferentes patrones, como la luz que se filtra a través de los árboles durante el día y como la luz de la luna o las luciérnagas errantes durante la noche. Nunca verás el mismo patrón dos veces”.



4. Kengo Kuma: A Walk in the Woods

“Diseñamos un pueblo de baños dentro de la exuberante vegetación del Parque Shoto. Las cinco cabañas, cada una cubierta con láminas de cedro instaladas en ángulos aleatorios, están conectadas en un recorrido que desaparece en el bosque. Cada baño que compone el pueblo está diseñado con una distribución, facilidades e interiores distintos para adaptarse a diferentes necesidades (familia, vestimenta y aseo, silla de ruedas, etc.). Al dividir cada sección en edificios separados, creamos una ‘aldea de baños públicos’ que es abierta, ventilada y fácil de atravesar; un diseño apropiado para los tiempos pospandémicos. Incluso en el diseño de nuestros baños, estamos entrando en la era de la diversidad. Es momento de volver al bosque”.



5. Toyo Ito: Three Mushrooms

“Los baños se parecen a tres hongos que brotaron del bosque alrededor del santuario Yoyogi-Hachiman. A pesar de estar construidos a lo largo de la calle principal de Yamate-Dori, se encuentran junto a las escaleras que conducen al santuario. La impresión de las setas crea una sensación de armonía con el bosque del fondo. Tener tres baños separados con espacio de circulación entre ellos facilita la circulación. Conectar caminos sin callejones sin salida también permite una buena conexión visual, creando un entorno seguro y previniendo el crimen. Al asegurar un espacio amplio y equipar funciones para personas mayores y padres, se garantiza que las instalaciones sean verdaderamente públicas y accesibles para todos”.



Una zona comunitaria y abierta para el lavado de manos con grifos de diferentes alturas.



La iluminación se diseñó con 7.900 millones de patrones de iluminación diferentes, representando la población mundial.



“Un paseo por el bosque” propone una “aldea de baños” que se mezclan con el entorno.



Los “tres hongos” iluminan el bosque por la noche, logrando un espacio más seguro. Como revestimiento, se utilizaron pequeños azulejos circulares para alcanzar el gradiente de color buscado.



6. Fumihiko Maki: Squid Toilet

“El sitio del proyecto, el Ebisu East Park, es un parque popular del vecindario que se utiliza como parque infantil y está lleno de vegetación exuberante. Queríamos que esta instalación funcionara no solo como un baño público sino como un espacio público y que sirviera como un pabellón, equipado con un área de descanso. Pensando en una variedad de usuarios, desde niños hasta personas que van camino al trabajo, queríamos crear un espacio seguro y cómodo que priorizara un diseño descentralizado para permitir buenas líneas de visión en toda la instalación. El alegre techo que integra las diferentes secciones promueve la ventilación y la luz natural, creando un ambiente luminoso y limpio al tiempo que le da a la instalación una apariencia única, similar a los juegos infantiles. El Ebisu East Park también se conoce como ‘Octopus Park’ debido a sus juegos infantiles con pulpos. Esperamos que esta nueva instalación, el Squid Toilet, se convierta en parte de la familia”.



Emplazado en el icónico Octopus Park, “El calamar” se suma a la familia de juegos como un servicio público seguro, al que se puede acceder desde distintos ángulos.



7. Miles Pennington: ...With Toilet (UTokyo DLX Design Lab)

“¿Alguna vez un baño público intenta ser el centro de atención en una comunidad local? Los baños públicos a menudo pueden quedar infrutilizados, perder su valor para la gente y olvidarse gradualmente. Para intentar revertir esa tendencia creamos ...With Toilet. Es un baño público combinado con un espacio funcional adicional que todos pueden utilizar para diversos fines. Esperamos que se utilice como espacio de exposición, quiosco emergente, pequeño centro de información o un acogedor espacio para reuniones, y que se convierta en el centro de la comunidad local”.

Diseño arquitectónico: laboratorio Kotaro Imai y laboratorio Kentaro Honma del IIS, Universidad de Tokio.



El profesor Pennington sumó un espacio de encuentro para la comunidad, dando al baño público un rol más abarcativo en su propuesta.



8. Masamichi Katayama: Modern Kawayaya (Wonderwall@)

“Teníamos en mente una instalación que se alejara de conceptos y elementos arquitectónicos: un objeto que se encuentra casualmente en el parque al igual que los juegos infantiles, los bancos o los árboles. En Japón, el origen de los baños es kawayaya, escrito inicialmente como 川屋 y posteriormente 廁 (también pronunciado kawayaya). Kawayaya era una cabaña (ya 屋) que se alzaba sobre el río (kawa 川) que se remonta al Neolítico a principios del período Jomon (10.000 a 6.000 a.C.). Estas cabañas tenían diseños primitivos y simples, a menudo hechas de tierra endurecida o trozos de madera unidos. Tratando de imaginar la apariencia y la atmósfera del primitivo kawayaya, construimos un *espacio ambiguo* que es simultáneamente un objeto y un baño combinando aleatoriamente 15 paredes de concreto. Los espacios entre las paredes conducen a tres áreas diferentes diseñadas para hombres, para mujeres y ‘para todos’. El diseño crea una relación única que invita a los usuarios a interactuar como si estuvieran jugando con un curioso equipo de juegos”.



Un divertido laberinto de hormigón que hace referencia a las kawayayas japonesas.



9. Shigeru Ban

“Hay dos cosas que nos preocupan al entrar en un baño público, especialmente en los ubicados en un parque. La primera es la limpieza y la segunda es si hay alguien dentro. Utilizando tecnología de avanzada, el cristal exterior se vuelve opaco cuando se cierra. Esto permite a los usuarios comprobar la limpieza y si alguien está utilizando el baño desde el exterior. Por la noche, la instalación ilumina el parque como una hermosa linterna”.



El vidrio permanece transparente cuando el baño está vacío y se vuelve opaco cuando se cierra para su uso.



10.
Kazoo Sato: Hi Toilet
(Disruption Lab Team)

“Mi inspiración para diseñar un inodoro totalmente activado por voz surgió después de mucha investigación y lectura sobre el comportamiento de los usuarios en baños públicos en Europa y Estados Unidos para evitar el contacto con la superficie. El 60 % pisa las palancas del inodoro para descargar; el 50 % abre la puerta con papel higiénico, el 40 % cierra la puerta con la cadera, el 30 % evita el contacto con las manos tanto como le sea posible utilizando el codo. Después de tres años de investigación, planificación y diseño, se nos ocurrió el concepto del inodoro con COMANDO DE VOZ, ‘Hola, inodoro’, donde todos los comandos se activan con la voz. Esta idea ya existía mucho antes de la llegada de la COVID-19, pero la COVID-19 aceleró la aceptación de esta experiencia de usuario única en términos de ‘baños sin contacto’. Si este inodoro pudiera ofrecer al mundo una imagen de ‘Ciudad Limpia de Tokio’, sería muy feliz”.



Hi Toilet, la propuesta del publicitario de TBWA, Kazoo Sato, es un baño operado íntegramente por comandos de voz. Assistance on External Design: Quantum Assistance on Architectural Design: Kubo Tsushima Architects Assistance on Voice Command: Birdman



11.
Junko Kobayashi: Town Lights

“Un gran toldo amarillo de forma ovalada cuelga sobre una serie de sanitarios cilíndricos de varias alturas, con siluetas de conejos asomándose por las ventanas redondas instaladas en las paredes exteriores. Las circunstancias específicas del sitio requerían una construcción liviana, por lo que decidimos utilizar una estructura de paneles de chapa de acero resistente a la intemperie para el diseño de las instalaciones. También hicimos que el gran toldo colgara del techo, creando una abertura similar al cielo para eliminar la sensación oscura y cerrada del área debajo de las vías elevadas del ferrocarril Keio Line. Los paneles de placa de acero resistentes a la intemperie se han oxidado una vez para conservar su resistencia y textura indefinidamente. Queríamos crear un baño público que tuviera una fuerte presencia, como un anciano testarudo que siempre está vigilando a la gente, y al mismo tiempo crear una atmósfera divertida y entretenida. La apertura de las instalaciones es amplia, lo que le da una sensación enorme y abierta, con un interior luminoso y limpio que también es seguro y protegido”.



La arquitecta Junko Kobayashi transformó las columnas bajo las vías elevadas de la Sasazuka Station en gabinetes de baño. El toldo filtra la luz en un amarillo cálido y los simpáticos personajes en distintas aberturas transforman por completo la experiencia de usuario.



12.
Marc Newson: Urasando

“Un elemento central de mi diseño es la referencia a la arquitectura vernácula japonesa, incluido el techo de cobre Minoko. A menudo se encuentra en santuarios, templos y salones de té y en áreas rurales. Quería que la forma del techo desencadenara una sensación subconsciente de comodidad y paz en medio de su ubicación hipermoderna y ocupada. La pátina del techo piramidal de cobre integrará la estructura en la ciudad con el tiempo, por lo que se convertirá en parte del tejido de Tokio. Para mí es importante que el WC parezca digno de confianza y honesto por dentro y por fuera: el interior luminoso tiene un acabado perfecto e higiénico en un verde monocromático, uno de mis colores favoritos. Mi diseño para el baño se centra en la funcionalidad, la simplicidad y la creación de un espacio acogedor y duradero. Espero que el baño se convierta en algo no solo mágico sino increíblemente útil para encontrar en Shibuya, como las muchas gemas escondidas dentro de la ciudad”.



Inspirado en los templos japoneses y las casas de té, la propuesta del diseñador Marc Newson busca ser un espacio de paz en medio del bullicio de la ciudad.



13.
Kashiwa Sato: White

“Limpio y seguro. Dado que el baño situado junto a la garita de policía frente a la comisaría de Ebisu es un símbolo del barrio que la gente ve todos los días, pensamos que no debería llamar demasiado la atención. Las instalaciones deben ser fáciles de ingresar, fáciles de usar y tener una apariencia limpia que inspire a los transeúntes a sentirse un poco más brillantes y frescos. Este baño de color blanco puro fue diseñado abordando todos los puntos de consideración que generalmente se dan por sentado en una instalación sanitaria”.



El diseñador gráfico Kashiwa Sato, quien creó la estrategia de marca de Uniqlo, construyó este descanso visual blanco entre trenes, edificios y calles concurridas. También estuvo a cargo del diseño de los pictogramas que se utilizaron en todas las locaciones.



14.
NIGO®: The House
(Fashion Designer / Creative Director)

“El concepto de este diseño se basa en aprender del pasado. Primero y principal, pensé en su accesibilidad y facilidad de uso. En contraste con la ciudad en constante cambio de Tokio con sus edificios altísimos, imaginé un baño que se siente como una buena casa antigua que se encuentra tranquilamente en una esquina de Harajuku. El baño puede resultar nostálgico para algunos y nuevo para otros, dependiendo de su edad y generación”.

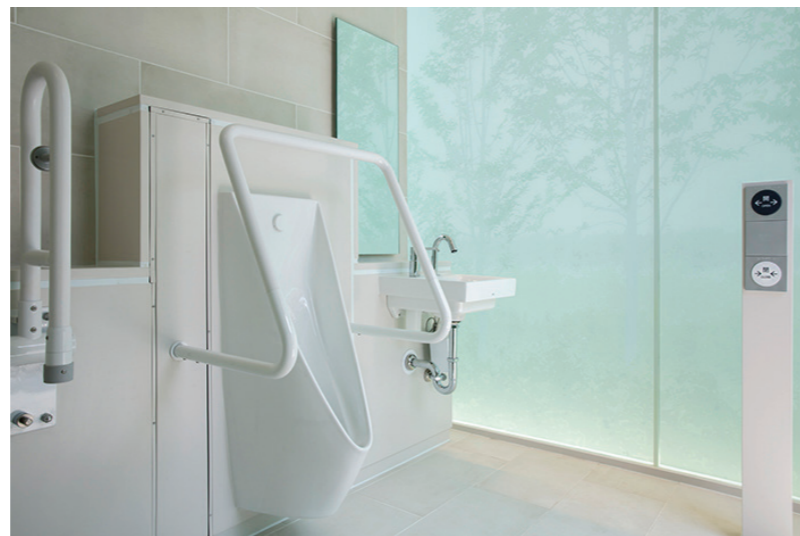


El fashion designer NIGO® planteó su baño como una pequeña casa acogedora en el medio de la ciudad. Los ventiladores de techo le dan una familiaridad particular contrastando con la tecnología de los “Universal Toilets” desarrollados por TOTO.

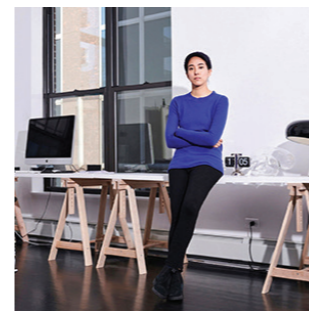


15.
Takenosuke Sakakura: Andon

“Pensamos que era importante crear una instalación que no solo cumpliera con los requisitos básicos de un baño público, como tener suficientes baños para garantizar un tiempo de espera razonable, sino que también ofreciera un atractivo único que animara a más personas a utilizar la instalación. Al construir una instalación que sea luminosa y abierta en el espacio limitado del sitio, esperamos mejorar la imagen no solo del baño sino de todo el parque. Esperamos que el baño ilumine el parque como un andon (un término japonés que significa ‘lámpara de papel’) o linternas, creando un espacio público acogedor para los visitantes”.



Andon, término japonés que significa lámpara de papel, se planta como un bloque de vidrios esmerilados que revelan los patrones de los árboles que lo rodean. Una instalación luminosa que busca proporcionar instalaciones seguras y acogedoras para los usuarios nocturnos.



16.
Nao Tamura

“El baño es un lugar donde abordamos las necesidades físicas universales de toda la humanidad, independientemente de su edad, identidad sexual, nacionalidad, religión o color de piel. A medida que entramos en una era de mayor conciencia, ¿cómo puede evolucionar un espacio comunitario como el baño público para satisfacer de manera efectiva nuestras necesidades infinitamente diversas? Al vivir en Nueva York, he tenido el privilegio de ser testigo de cómo la comunidad LGBTQ+ vive en consonancia con sus identidades sexuales. Al diseñar este baño público para un pequeño lote triangular en Shibuya, imaginé una sociedad que abraza a la comunidad LGBTQ+ y les brinda espacio para vivir su verdad. Me di cuenta de que lo que permite a cada usuario una experiencia cómoda se reduce a la seguridad, la privacidad y la urgencia. Con esto en mente, creé tres espacios separados que redefinen la forma en que un baño público establece un espacio personal. El diseño se inspiró en Origata, un método tradicional japonés de envoltura decorativa. Este motivo, símbolo de la entrega de regalos, encarna el espíritu de hospitalidad hacia los visitantes multinacionales del barrio de Shibuya y transmite mi visión de crear un espacio seguro que envuelva a todos los usuarios. Este diseño representa mi esperanza de una sociedad donde personas de todos los ámbitos de la vida se sientan seguras y puedan prosperar”.



La diseñadora de producto Nao Tamura aprovechó la forma irregular del terreno para transmitir diversidad e inclusión, resaltando los principios de seguridad, privacidad y urgencia.



Perfect Days

Director: Wim Wenders.
Guion: Wim Wenders-Takuma Takasaki.
La historia sigue a Hirayama, un hombre de mediana edad que trabaja como limpiador de baños públicos en Tokio. Su vida es sencilla y rutinaria, pero llena de pequeños placeres y momentos de reflexión. Cada uno de los baños que aparecen en *Perfect Days* es un baño público real y parte del proyecto THE TOKYO TOILET en el distrito de Shibuya.



14.
NIGO@: The House
(Fashion Designer / Creative Director)

“El concepto de este diseño se basa en aprender del pasado. Primero y principal, pensé en su accesibilidad y facilidad de uso. En contraste con la ciudad en constante cambio de Tokio con sus edificios altísimos, imaginé un baño que se siente como una buena casa antigua que se encuentra tranquilamente en una esquina de Harajuku. El baño puede resultar nostálgico para algunos y nuevo para otros, dependiendo de su edad y generación”.

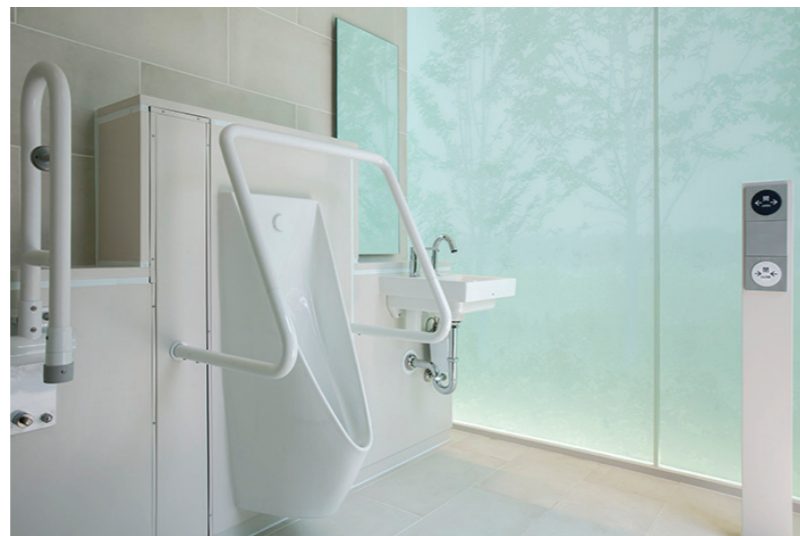


El fashion designer NIGO@ planteó su baño como una pequeña casa acogedora en el medio de la ciudad. Los ventiladores de techo le dan una familiaridad particular contrastando con la tecnología de los “Universal Toilets” desarrollados por TOTO.

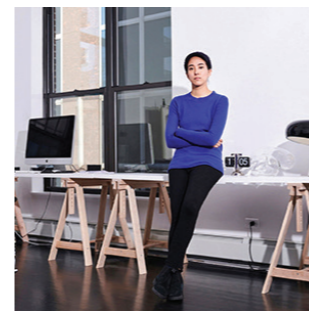


15.
Takenosuke Sakakura: Andon

“Pensamos que era importante crear una instalación que no solo cumpliera con los requisitos básicos de un baño público, como tener suficientes baños para garantizar un tiempo de espera razonable, sino que también ofreciera un atractivo único que animara a más personas a utilizar la instalación. Al construir una instalación que sea luminosa y abierta en el espacio limitado del sitio, esperamos mejorar la imagen no solo del baño sino de todo el parque. Esperamos que el baño ilumine el parque como un andon (un término japonés que significa ‘lámpara de papel’) o linternas, creando un espacio público acogedor para los visitantes”.



Andon, término japonés que significa lámpara de papel, se planta como un bloque de vidrios esmerilados que revelan los patrones de los árboles que lo rodean. Una instalación luminosa que busca proporcionar instalaciones seguras y acogedoras para los usuarios nocturnos.



16.
Nao Tamura

“El baño es un lugar donde abordamos las necesidades físicas universales de toda la humanidad, independientemente de su edad, identidad sexual, nacionalidad, religión o color de piel. A medida que entramos en una era de mayor conciencia, ¿cómo puede evolucionar un espacio comunitario como el baño público para satisfacer de manera efectiva nuestras necesidades infinitamente diversas? Al vivir en Nueva York, he tenido el privilegio de ser testigo de cómo la comunidad LGBTQ+ vive en consonancia con sus identidades sexuales. Al diseñar este baño público para un pequeño lote triangular en Shibuya, imaginé una sociedad que abraza a la comunidad LGBTQ+ y les brinda espacio para vivir su verdad. Me di cuenta de que lo que permite a cada usuario una experiencia cómoda se reduce a la seguridad, la privacidad y la urgencia. Con esto en mente, creé tres espacios separados que redefinen la forma en que un baño público establece un espacio personal. El diseño se inspiró en Origata, un método tradicional japonés de envoltura decorativa. Este motivo, símbolo de la entrega de regalos, encarna el espíritu de hospitalidad hacia los visitantes multinacionales del barrio de Shibuya y transmite mi visión de crear un espacio seguro que envuelva a todos los usuarios. Este diseño representa mi esperanza de una sociedad donde personas de todos los ámbitos de la vida se sientan seguras y puedan prosperar”.



La diseñadora de producto Nao Tamura aprovechó la forma irregular del terreno para transmitir diversidad e inclusión, resaltando los principios de seguridad, privacidad y urgencia.



Perfect Days

Director: Wim Wenders.
Guion: Wim Wenders-Takuma Takasaki.
La historia sigue a Hirayama, un hombre de mediana edad que trabaja como limpiador de baños públicos en Tokio. Su vida es sencilla y rutinaria, pero llena de pequeños placeres y momentos de reflexión. Cada uno de los baños que aparecen en Perfect Days es un baño público real y parte del proyecto Tokyo Toilets en el distrito de Shibuya.

PERFIL TV

30 AÑOS
ACOMPañANDO A
REPORTE
PUBLICIDAD



BRAVO TV

Grupo  **PERFIL**

ENERGÍA QUE MUEVE AL PAÍS,
IDEAS QUE LO PONEN EN MARCHA.



YPF
ENERGÍA ARGENTINA