

ESTAMOS EN EL NEGOCIO DE LA

ANTI CIPACIÓN



FiRe
ADVERTAINMENTGROUP

FCB&FiRe



A

A FONDO /

El mundo post-Covid 19
y por qué necesitamos acelerar para entender

N

NETFLIX VS. NETFLIX /

La batalla por tus ojos recién está empezando

T

¿TELEVISIÓN VERTICAL? /

La ficción mobile planta resistencia

I

INVASIÓN CHOP SUEY/

El plan chino para dominar el entretenimiento global

C

CORTE COMERCIAL /

Una pausa para reflexionar cómo seguimos

I

INTELIGENCIA ARTIFICIAL /

Por qué Alexa, Siri, Google Assitant y Aura serán
nuestras nuevas parejas virtuales

P

PORN LIVE /

¿El fin de los festivales en vivo? Travis Scott mostrándole al mundo el futuro de la música

A

ADIOS ANÁLOGO /

El fenómeno del 5G llegó para cambiarlo todo. Estamos ante la cuarta revolución industrial / digital

C

CAMPEONES ELECTRÓNICOS /

Por qué el gaming son los autos de la calle y los esports la F1

I

INFLUENCIA Y EGO /

Marcas, fama y algunas pistas para entender qué puede venir en marketing de influencia

O

OVERTIME /

Dos maneras de proyectarse hacia el mundo que viene: del hoy al mañana o del mañana al hoy

N

NUEVA (VIEJA) NORMALIDAD /

Aparentemente cambió todo aunque, en realidad, no cambió nada



A FONDO/

**EL MUNDO POST COVID 19
Y POR QUÉ NECESITAMOS
ACCELERAR PARA ENTENDER**

Hace sólo algunas semanas, en un adelanto de las líneas de trabajo que la consultora consideraría para estudiar el mundo post-coronavirus, Trendwaching listaba lo que, a su entender, iba a dejarnos el COVID-19: el nuevo valor de las experiencias virtuales, viajes, compras y más. ¹

De lo que no hablaba el informe, curiosamente, era de cómo la tecnología, los medios y, particularmente, la industria del entretenimiento en todas sus formas, pasaron de diablos a héroes e, incluso un poco más: el eje de todos los cambios que esta nueva realidad trae consigo.





De la forma casi natural en la que vamos a hablar de tres o cuatro servicios de streaming de video al mismo tiempo; del impacto de los voice assistants en el marketing acelerado por voz; de por qué Her, de Spike Jonze, a la vuelta de la esquina; del crecimiento ensordecedor del consumo de podcasts; del posible renacimiento de la radio; de Travis Scott en Fortnite y de cómo vamos a consumir música en vivo de acá en adelante; de las curiosas formas que podría cobrar el comercio electrónico en el futuro; de la inminente democratización del 5G y sus implicancias; de la confirmación del gaming y los e-sports como fenómeno de época... De todo eso y de varias cosas más habla este FiRe Report.

Si eres de aquellos que disfrutan las narrativas largas, lee este documento de corrido; este FiRe Report no es el resumen de una navegación apresurada por Internet. Si, por el contrario, ves algo en el índice que te llama la atención, adelante: escribimos largo porque pensamos profundo, pero la idea es que lo disfrutes.

Bienvenido.



NETFLIX VS. NETFLIX/

LA BATALLA POR TUS
OJOS RECIÉN ESTÁ
EMPEZANDO

A photograph of Albert Einstein sitting on a large, light-colored rock by the ocean. He is wearing a light blue short-sleeved button-down shirt and blue shorts with a yellow stripe. He has his characteristic wild white hair and a mustache. To his left, there is a solid pink silhouette of a person in a suit and tie. The background shows the blue ocean and a distant shoreline with some greenery under a clear sky.

**"SI NO ESTÁS
CONFUNDIDO,
NO ESTÁS
PRESTANDO
ATENCIÓN"**

**ALBERT
EINSTEIN**

Lo dijo Albert Einstein y a lo largo de los años cobró diferentes formas al haber sido parafraseado por escritores, actores, científicos y militantes sociales. Keith Reinhard -Chairman Emeritus de DDB Worldwide- hizo lo propio con el científico alemán hace ya unos cuantos años en un viaje a Sudamérica, intentando calmar el ánimo de cientos de publicistas congelados ante la posibilidad de que internet cambiara para siempre la forma de las agencias de publicidad. Hoy, también, para cualquiera que esté involucrado con la evolución de las marcas, la comunicación y el contenido, esa frase hace más sentido que nunca.

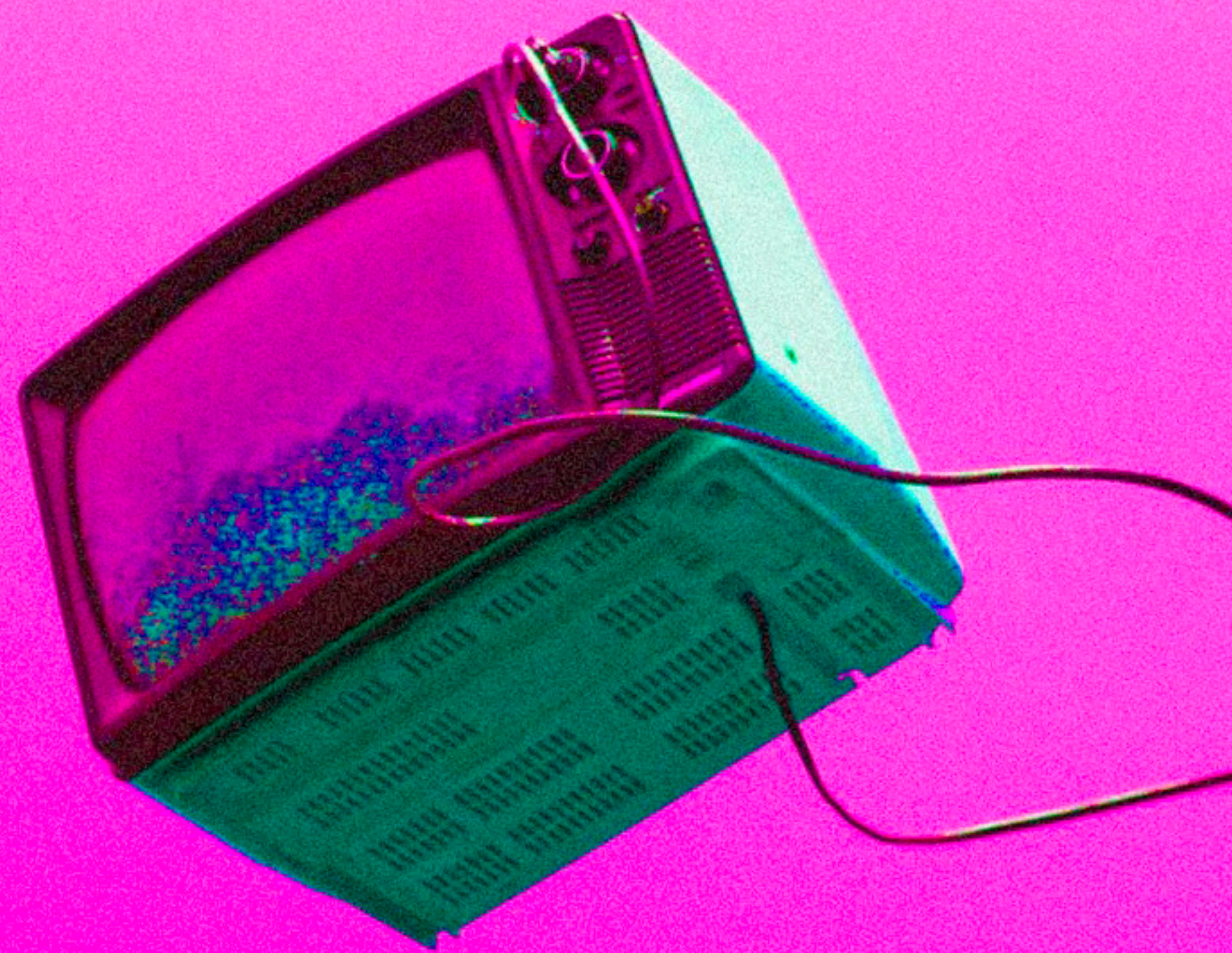
El universo fracturado del video, como lo llama Fast Company ², al menos en Estados Unidos, ya es un enorme ecosistema dominado por streamers de interés general como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video y HBO Max, plataformas de nicho como Roku, Crunchyroll y CuriosityStream, servicios de deportes como ESPN+, plataformas digitales de video como YouTube, IGTV, Twitch, Snapchat y finalmente, cord-cutting 'skinny' bundles" (algo así como cable, pero sin cables) como YouTube TV, Hulu Live TV, AT&T TV Now.



Aunque no todos los países del mundo llegarán a ese nivel de oferta, entender el potencial que encierra semejante avalancha de contenido es fundamental como seres humanos, especialmente, para quienes trabajamos en marketing y comunicación.

Lo que muchos de estos medios muestran es un corrimiento vertiginoso de audiencias de un modelo sostenido por la publicidad a uno sostenido por la suscripción (en el cual, además, la publicidad está casi prohibida).

Este capítulo del FiRe Report buscamos explicar qué se puede esperar de este fenómeno en los meses siguientes.



**NETFLIX, DISNEY+, HBO MAX,
AMAZON PRIME, APPLE,
MOVISTAR +**

**¿HAY ESPACIO
PARA TODOS?**

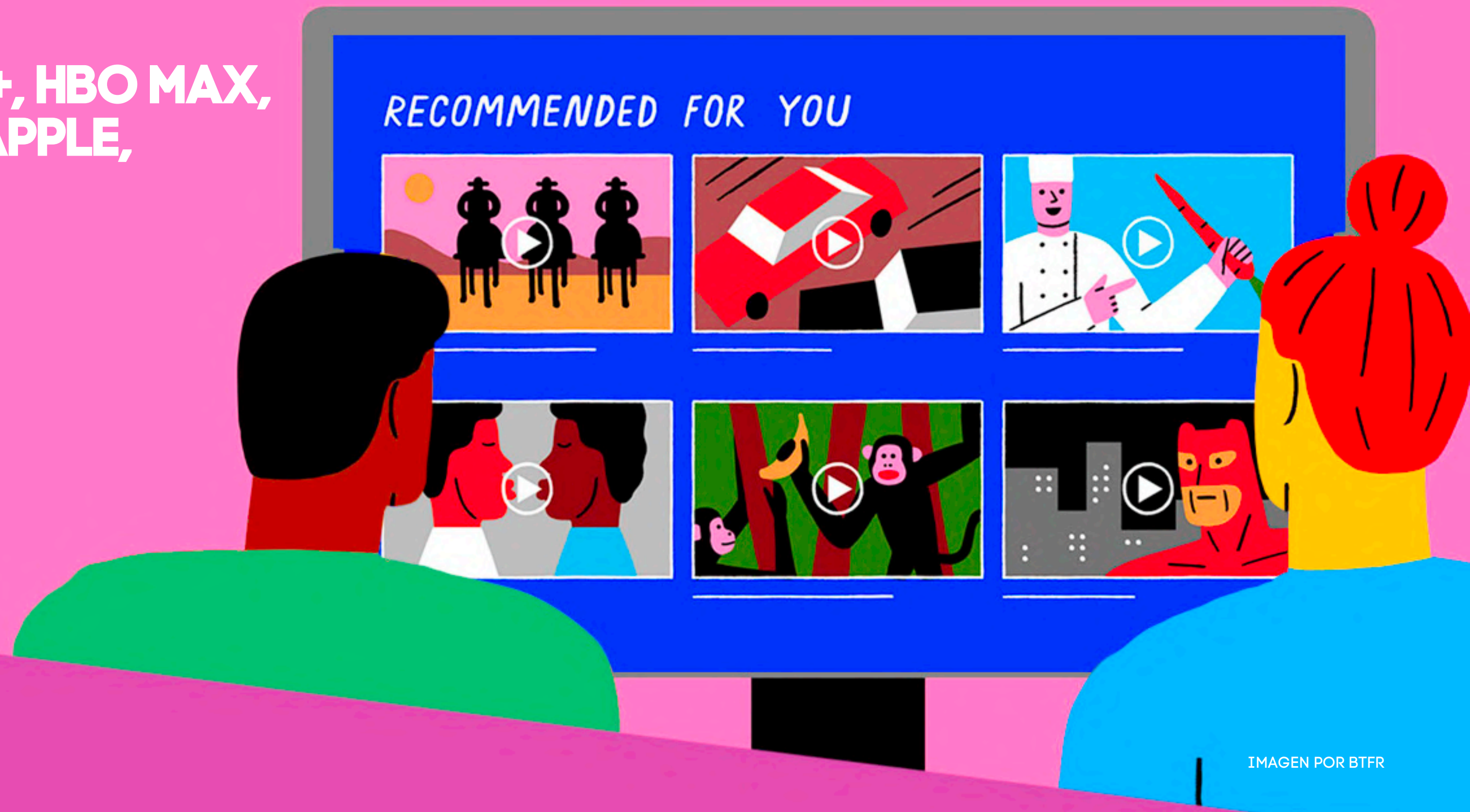


IMAGEN POR BTFR

"¿Quién podría ser el comprador de Netflix?"
se preguntaba The Economist a mediados del año pasado, con toda la lógica del mundo ³.

Casi sin que nos demos cuenta, Netflix afianzó su relación con nosotros sin enredarse en graves problemas regulatorios y es la única de las FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix y Google) que, al menos por ahora, se mantiene al margen de escándalos públicos asociados al uso de data (no necesita venderla), manipulación electoral, fake news y explotación de trabajadores.

Netflix cuenta, además, con todos los equilibrios posibles: tiene alcance y profundidad, fabrica el contenido que distribuye y es verdaderamente global sin dejar de ser nunca local.



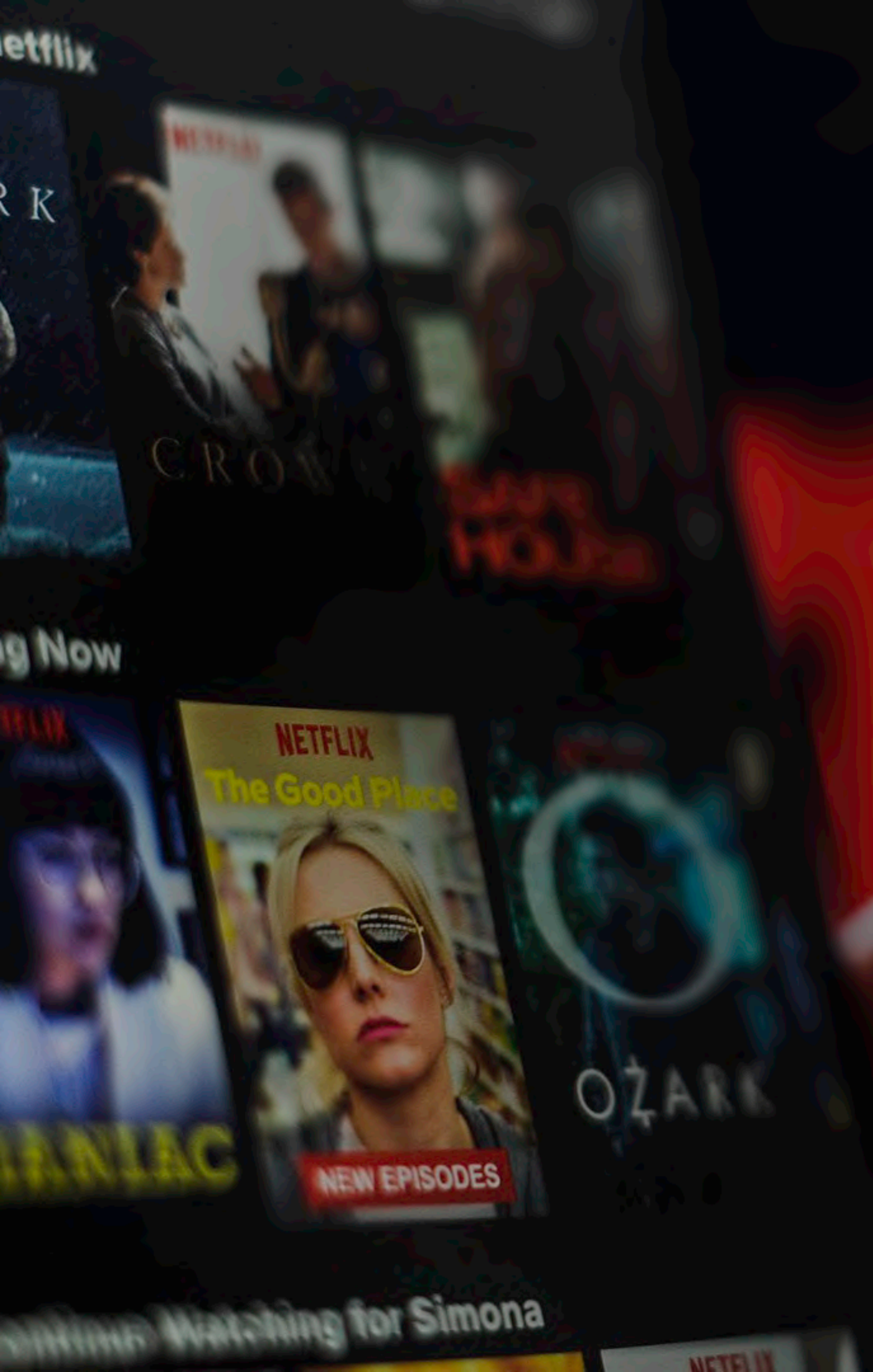
Se equivoca poco, además. Gracias a 2000 taste clusters, sabe qué va a funcionar y para quiénes. Puede hacer una superproducción como *Trapped*, hablada en islandés, una lengua de apenas 300.000 personas, y volverla un éxito global. Puede producir shows mediocres y, aún así, no equivocarse. Hasta se da el lujo de comprar los derechos para transmitir formatos antiguos, y aún así asegurarse una base de viewers leales.

En lugar de producir para una audiencia de millones de personas desconocidas, cruzando los dedos para que sus productos funcionen, gasta una fortuna en tecnología para diseñar productos casi a medida.

En el cenit de su éxito, finalmente, Netflix podría subir el precio de su suscripción y aún así mantenernos entre sus filas (¿o acaso un dólar o un euro más nos enojaría tanto que dejaríamos de ver *Billions*, *Narcos* o *Unorthodox*, *Borgen* o *The Queen's Gambit*?).

Quizás te estés preguntando por qué seguir hablando de Netflix y el streaming después de todo lo que se ha publicado al respecto. La razón es obvia pero puede estar pasando desapercibida: esto recién comienza.

Poco antes de la irrupción de la pandemia, Netflix consumía un quinto de la banda ancha de todo el planeta gracias a 130 millones de suscriptores que veían en la plataforma más de 2 horas de contenido al día promedio. A pocos meses de la llegada del COVID-19, la compañía ya había sumado 15 millones de cuentas alrededor del mundo y lanzaba una campaña publicitaria para atraer todavía más. ⁴ Los 300 millones de suscriptores que algunos analistas de *The Economist* proyectaban para 2026 quizás lleguen antes (y quizás sean más).



Resta decir que la pandemia no aceleró sólo los números de Netflix.

Disney+ creció un 75% en poco tiempo hasta llegar a 50 millones de suscriptores atraídos por un catálogo que incluye a Pixar, Marvel, Starwars y History Channel.⁵

HBO, por su parte, aprovechó el encierro para lanzar HBO Max, su oferta más ambiciosa hasta el momento, con 10.000 horas de contenido Premium, títulos de Warner Bros., contenido top proveniente de todas partes del mundo y, por supuesto, estrenos mensuales bajo HBO Max Originals.⁶

Amazon, por último, puede terminar ganando la batalla por nuestros ojos ofreciéndonos, simultáneamente, contenido a través de Amazon Prime Video (hoy hay 112.000.000 de personas suscriptas a Amazon Prime) y de Twitch, que bien puede haber usado el Stream Aid 2020 (uno de los primeros experimentos de festivales online que nos dejó el 2020 y fue visto simultáneamente por 250.000 personas, abriendo la plataforma a la música y los deportes) como punta de lanza para exploraciones más ambiciosas que esa.

twitch Stream Aid 2020

FORTNITE
KEVIN DE BRUYNE
FT. DELE ALLI



twitch
Stream Aid
2020

Schedule

Guest Performances
9:30am - 12:15pm PDT

Twitch Rivals
12:15pm - 12:30pm PDT

Guest Performances
12:30pm - 4:15pm PDT

Twitch Rivals
4:15pm - 4:30pm PDT

Gillette



Thank you to **Anonymous** for \$200
donation



Total Raised:
\$2,048,838.15

IMÁGENES POR TWITCH

¿A qué más tenemos que prestarle atención?. A Apple. La compañía ya había invertido billones de dólares en algunos de los directores y actores más famosos de Hollywood para Apple TV+, planificaba invertir 5 billones por año desde 2020 en adelante (un tercio de lo que iba a invertir Netflix, pero una cifra que demuestra intención, al menos) y, lo más importante tiene más de 1.4 millones de devices repartidos por todo el mundo.⁷

twitch
Stream Aid
2020

Schedule

Guest Performances
4:30pm - 8:15pm PDT

Twitch Rivals
8:15pm - 8:30pm PDT

Closing Performance
8:30pm - 9:00pm PDT

verizon



Hi, everyone! We are Monsta X!



Welcome to Twitch Stream Aid 2020!



Total Raised:
\$2,447,094.65



MUCH LOVE FROM AMSTERDAM!

twitch
Stream Aid 2020

**DON
DIABLO**

YOUTUBE PREMIUM:

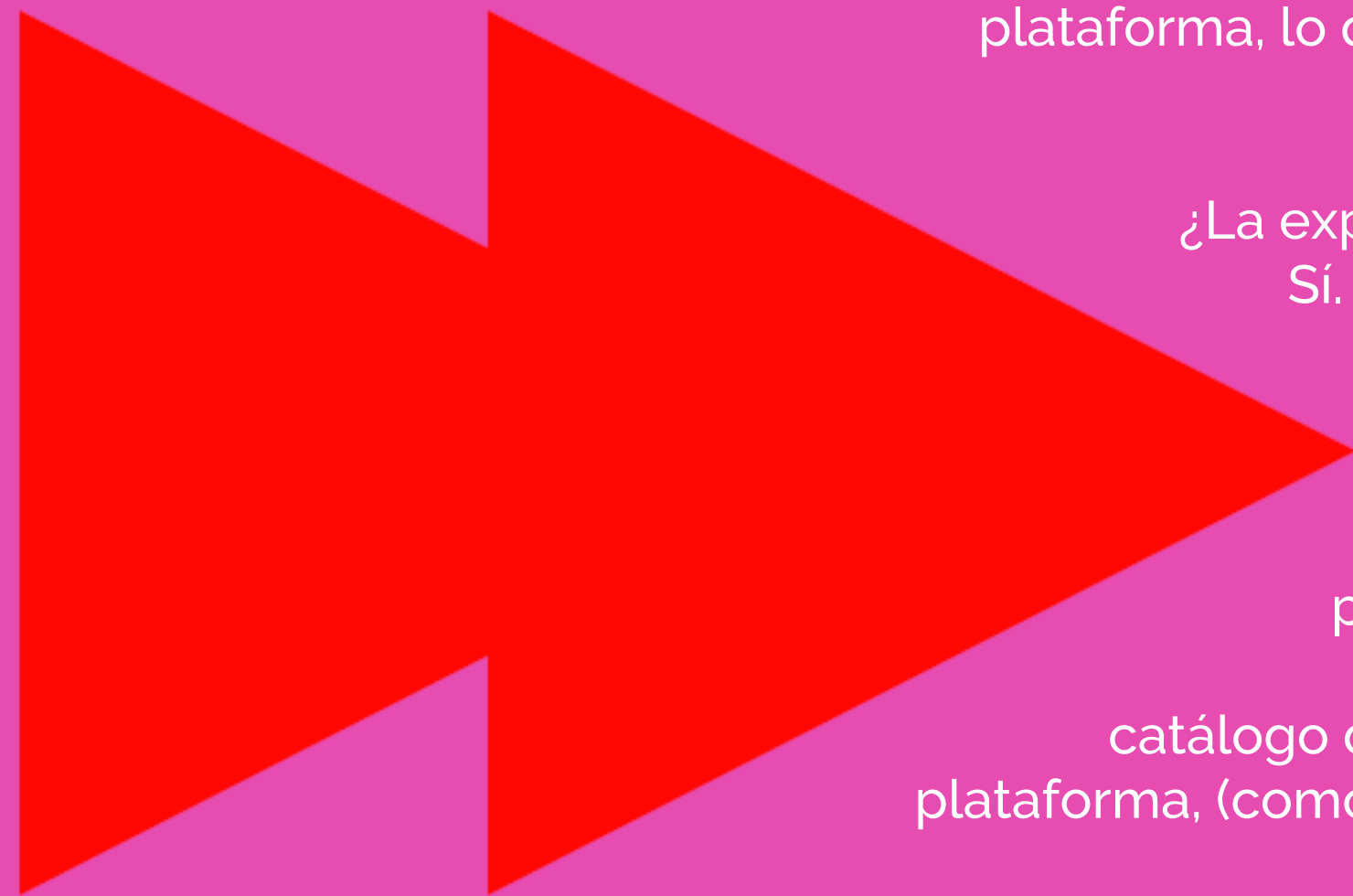
**EL POTENCIAL DE
CONVERTIR
A 1.9 BILLONES DE
PERSONAS**

Además de ser la plataforma de video digital más grande del planeta con 1.9 billones de usuarios activos por mes, hay dos maneras más de interactuar con YouTube: YouTube TV y YouTube Premium (antes, YouTube Red).

Mientras que YouTube TV es, básicamente, cable sin cable y, al menos en Estados Unidos, junto con AT&T Now, Sling TV y Hulu Live TV le permite a la gente salir de ese tipo de servicio con riesgos controlados, YouTube Premium es YouTube sin publicidad y, claro, “originals”.

YouTube Originals ofrece, básicamente, shows y películas con estrellas de Hollywood. Aunque la compañía no comparte cifras, dice que ya concentra a varios millones de personas.

¿Qué productos llevan la firma YouTube Originals? Producciones de altísimo perfil como Coachella, 20 Years in the Desert (documental del que hablaremos más adelante), documentales de carga emocional como Best Shot (que cuenta la historia de un equipo de la secundaria Newark Central High School en su camino a la final de su categoría), series como Mind Field (que explora los misterios de la mente), *dramedies* románticas, chicas con superpoderes y, finalmente, animaciones tanto para la familia como para amantes del género.⁸



¿Está YouTube Originals poco identificada dentro su plataforma, lo que impide que le prestemos la atención que se merece? Sin dudas.

¿La experiencia de usuario es poco sofisticada? Sí. De hecho, es tan básica en comparación con su competencia que uno llega a preguntarse cómo no se dan cuenta.

¿Sus recomendaciones son pobres o inexistentes? También. YouTube está todavía muy lejos de organizar su catálogo de forma que no puedas evitar salir de la plataforma, (como Netflix o, incluso Amazon Prime Video).

Antes de subestimar qué puede pasar en el futuro con YouTube, eso sí, no perdamos nunca algo de vista: YouTube es Google.

¿QUÉ CONVIENE SABER?

LAS CIFRAS QUE LEÍSTE MIL VECES NO SIRVEN DE NADA. LOS NÚMEROS QUE TIENES QUE TENER EN CUENTA SON OTROS.

EL CORRIMIENTO DE MEDIOS SOPORTADOS POR PUBLICIDAD A MEDIOS SOPORTADOS POR SUSCRIPCIÓN (DONDE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL NO ES BIENVENIDA) FUE ACELERADO TANTO EN CUARENTENA QUE ESTAMOS VIVIENDO, DE ALGUNA MANERA, ADELANTADOS A NUESTRO TIEMPO.

AYER, THE ECONOMIST ANTICIPABA CASI EL DOBLE DE SUSCRIPTORES PARA NETFLIX, INCLUSO COMPITIENDO CON HBO MAX, DISNEY+ Y OTROS. HOY, LOS ANALISTAS DEL MEDIO INGLÉS DEBEN ESTAR REVISANDO SUS CIFRAS AL ALZA.

FINALMENTE, LO OTRO QUE HAY QUE SABER ES QUE EL CONTENIDO A MEDIDA PARA MÓVILES AUMENTARÁ TANTO DE PRESUPUESTO Y CALIDAD QUE, QUIÉN SABE, EN 10 AÑOS NO MIREMOS MÁS TELEVISIÓN. SUENA RADICAL, PERO BASTA VER LA GENERACIÓN QUE VA DE LOS 5 A LOS 25 AÑOS PARA COMPROBAR QUE SU PRIMERA PANTALLA ES OTRA.

¿TELEVISIÓN VERTICAL?/

LA FICCIÓN
MOBILE
PLANTA
RESISTENCIA

¿POR QUÉ FRACASÓ QUIBI?

“NO. NO ESTÁ DISEÑADA PARA TV. NUESTRA PLATAFORMA ES ÚNICAMENTE PARA TELÉFONO. NUESTRA TECNOLOGÍA HA SIDO CREADA Y PATENTADA PARA HACER QUE VER CONTENIDO EN TU TELÉFONO SEA UNA EXPERIENCIA MARAVILLOSA. ES ESPECIAL. NO PUEDO COMPARARLO CON EL CONTENIDO QUE VEO HOY EN TELEVISIÓN”.⁹

**JEFFREY
KATZENBERG**



IMAGEN POR ROZETTE RAGO PARA WIRED

Jeffrey Katzenberg, dueño de la cita anterior, es ex Chairman de The Walt Disney Company, co-founder de Dreamworks y, junto a la ex CEO de eBay, Meg Whitman, estaba detrás de algo que terminó mal pero que generará, sin dudas, experimentos similares en el futuro.

En medio de la proliferación de servicios de streaming que, como vimos, no parece tener fin, a Jerry se le ocurrió lanzar una nueva compañía que usaba la materia prima más importante de cualquier gran plataforma (estrellas de alto perfil como Idris Elba, Liam Hemsworth, Sophie Turner, Reese Witherspoon y hasta deportistas como LeBron James, además de directores como Spielberg o Soderbergh) pero desafiaba la obsesión por la pantalla horizontal para ponernos entretenimiento en el bolsillo.



Sin ningún tipo de vergüenza, además, Quibi ofrecía un amplio inventario de publicidad a quien quisiera comprarlo (un inventario que brindaba nuevas posibilidades comunicacionales a los anunciantes pero que también iba a obligarlos a ponerse a la altura del material que interrumpían).

Una política de contratos silenciosa para el público masivo pero revolucionaria para la industria del entretenimiento, finalmente, completaba la estrategia: después de dos años, los creadores pueden llevar su contenido a otros servicios para, luego de 7 años, terminar siendo dueños de sus productos.

“Somos simplemente una plataforma, no somos un estudio o una casa productora” - decía Jerry, y uno no podía evitar pensar que competía tanto contra todos que era mejor mantener el perfil muy, pero muy bajo. ¹⁰

Si fue el confinamiento obligado por la pandemia (que redujo el hábito urbano máspreciado por Quibi, la movilidad permanente), si fue el crecimiento exponencial de la industria del streaming convencional, si fue el gasto excesivo o si fueron las expectativas demasiado altas generadas por un marketing hiperventilado, nunca lo sabremos con precisión. Eso, sí, lo que tenemos que saber desde ahora es que los chistes que explotaron en Estados Unidos alrededor de este cierre deberían ser divertidos sólo para quienes no tienen nada que ver con la intersección entre medios, tecnología y entretenimiento. ¹¹.

El contenido vertical en alta calidad, tarde o temprano, encontrará su camino.

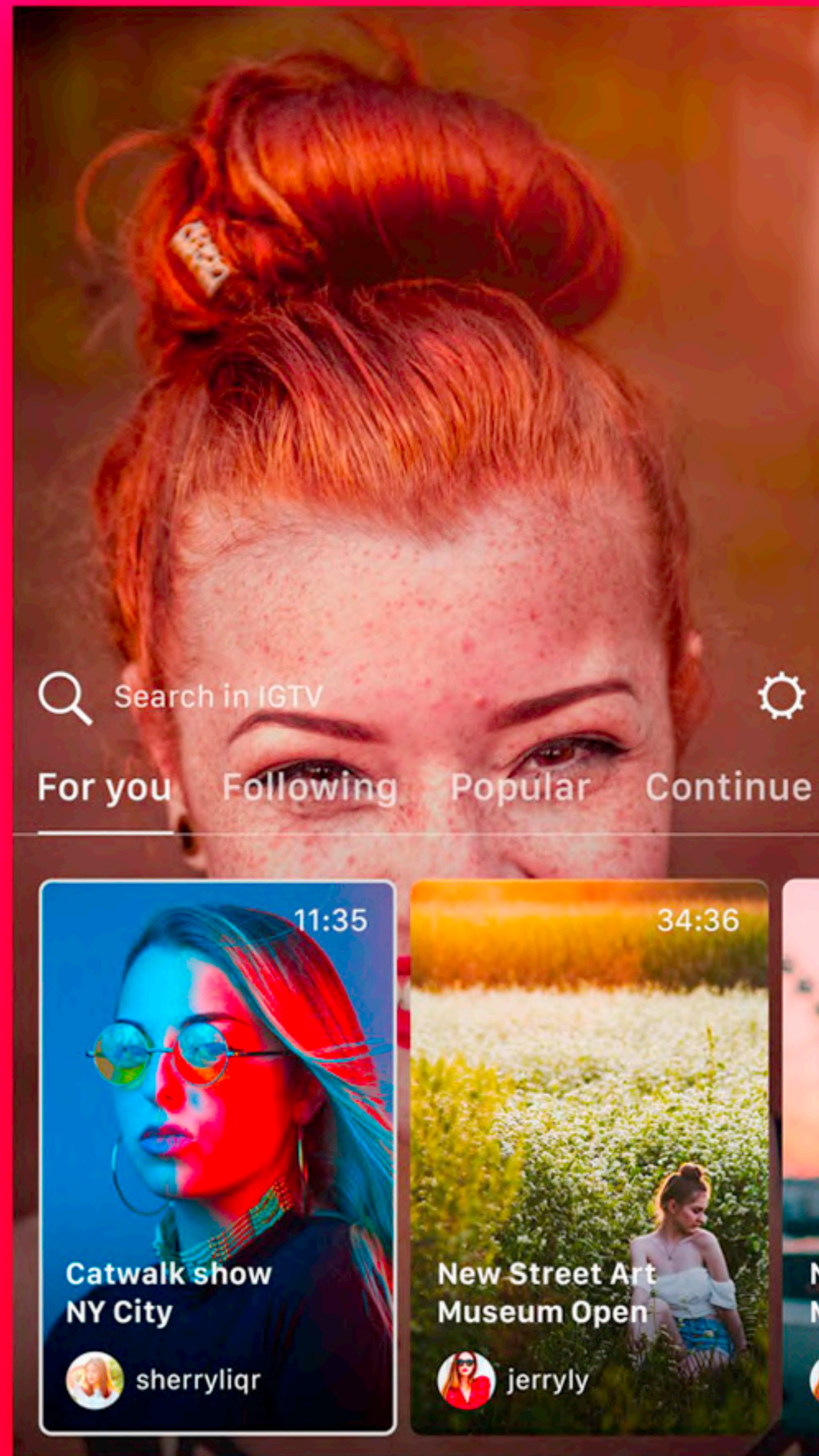
SNAP E IGTV SE PREPARAN PARA MEJORAR SU TELEVISIÓN

Salió de la conversación tan rápido que, al menos en algunos países, tendría sentido si te estuvieras preguntando si todavía sigue existiendo Snapchat. El hecho es que sí, y no es la misma que hace algunos años. No sólo porque sigue explorando tecnología de punta de la que tenemos poca idea (la realidad virtual, sin ir muy lejos) sino porque tiene, al menos, una mano en el tren del contenido original de bolsillo.

La "HBO móvil", como le dicen algunos, hace rato que ofrece contenidos para distribuir en sus plataformas. Hoy, de hecho, tiene varias decenas de ellos: vivos de BuzzFeed, historias de zombies, contenido de zapatillas y amor adolescente son algunas de las cosas que puedes ver en el app, a veces, incluso, coproducidas por Snap. Según Jeremy Gorman, Chief Business Officer de Snap, la final de uno de sus shows más famosos, fue visto por 28.3 millones de personas, casi 10 millones más que el episodio final de Game of Thrones (aunque todavía hay controversia por esas cifras). 12

Sin embargo, no es Snap realmente quien puede terminar llevando la bandera del social media en esta batalla por tus ojos en la que nadie sabe muy bien contra quien compite: Instagram sigue intentando diseñar la TV del futuro.

Es cierto, IGTV tuvo problemas desde que se lanzó. Stories, el éxito más importante de la plataforma en los últimos años, llegó a 100.000 personas en sólo dos meses y hoy concentra el 40% del tiempo que la gente pasa en Instagram. ¹³



Sin embargo, después de navegar sin destino por mucho tiempo, sin un lugar claro dentro del app y con contenido tan elástico que podías encontrarte con video recomendado por algoritmos que rozaba el child abuse, IGTV encontró la manera de llamar tu atención sin demasiada fricción y, simultáneamente, mejoró su parrilla para darte contenido de mayor calidad (que ha ido, en el último año y medio, de shows para marcas de belleza - Euphoria, Anastasia, BH, Mac y Bobby Brown- a shows políticos -hasta Joe Biden supo tener un show en IGTV).

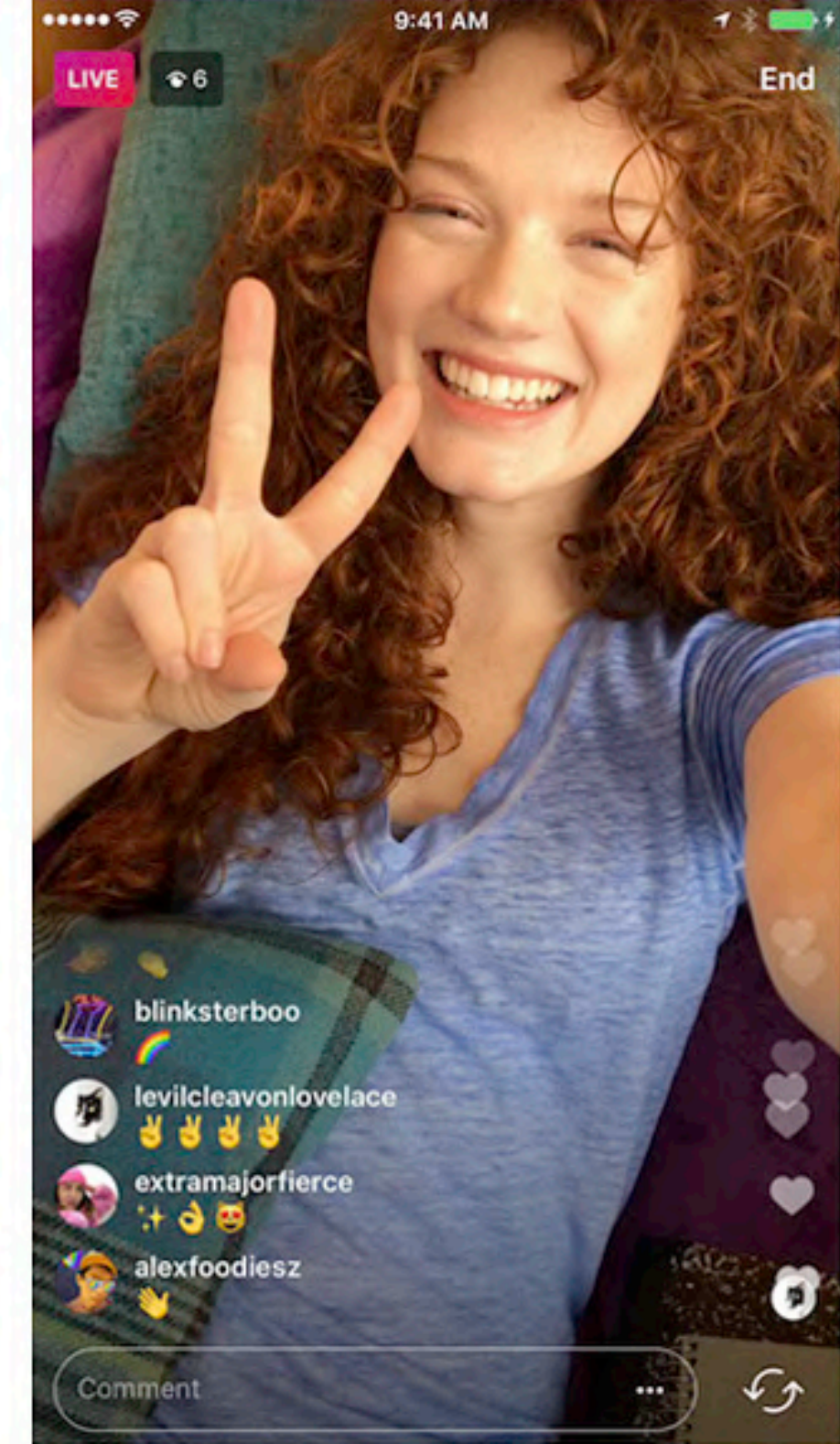
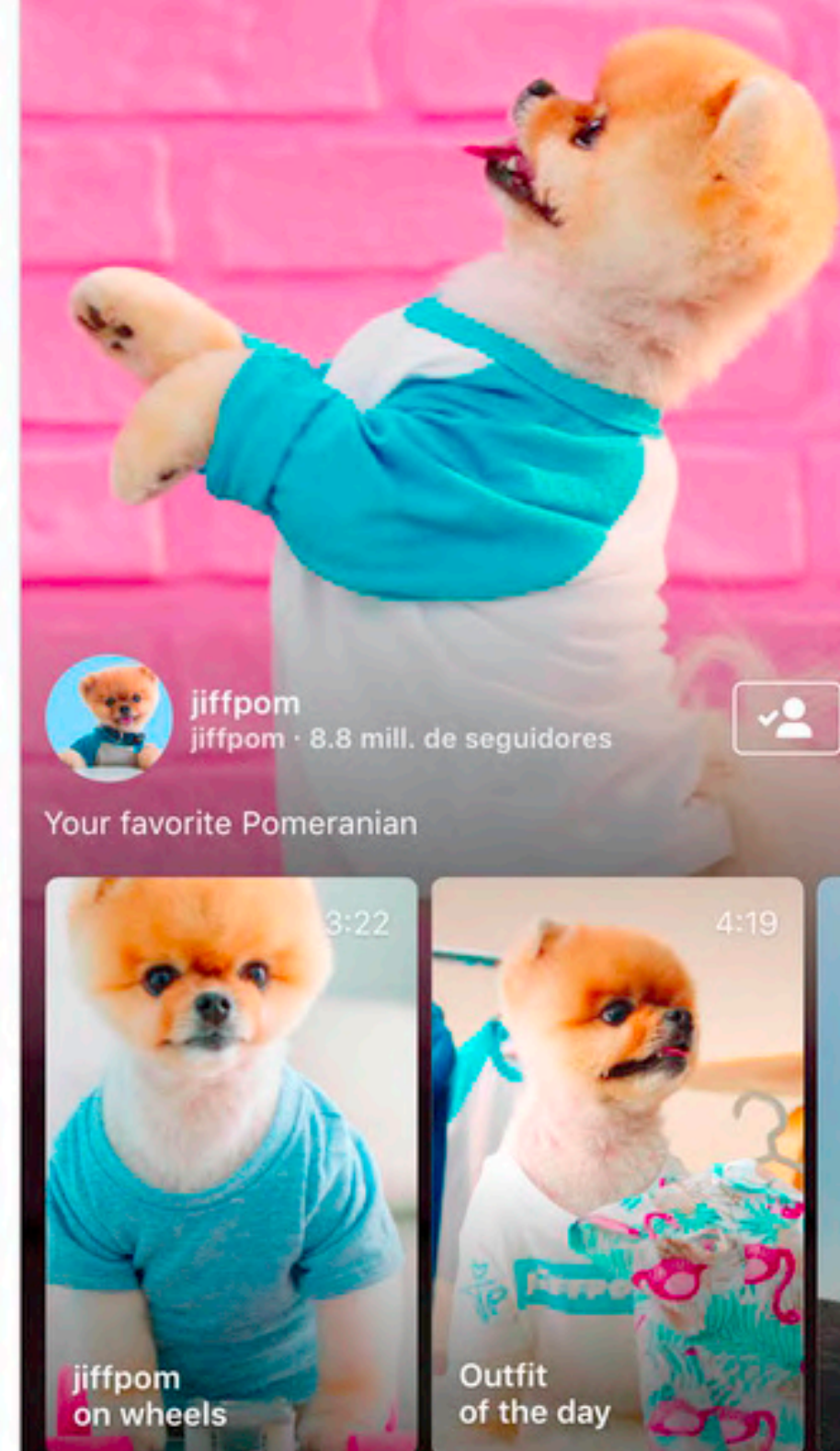
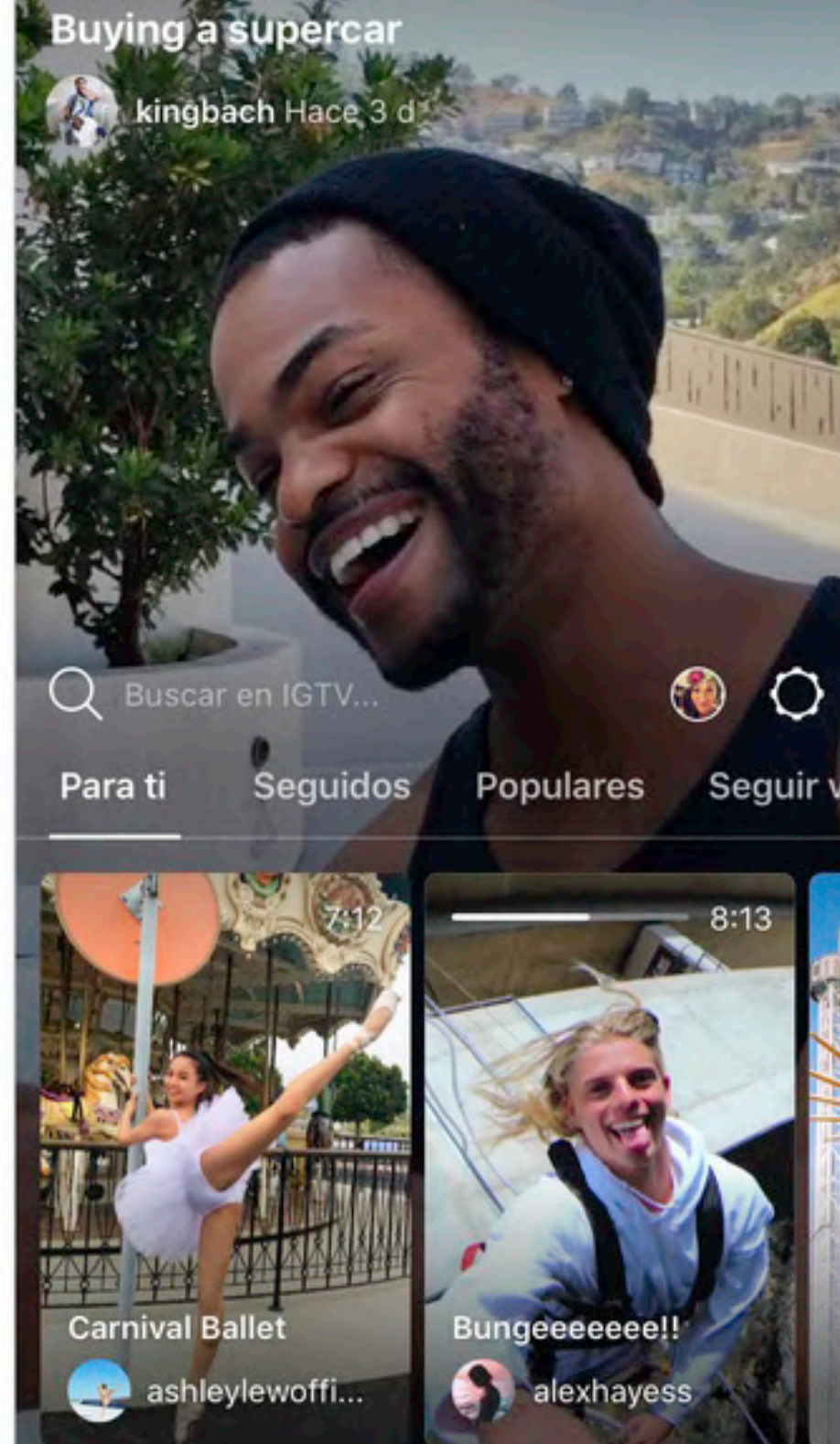


IMAGEN GENTILEZA INSTAGRAM

Hoy, como antes, la principal preocupación de IGTV son los creadores, a los que todavía les cuesta atraer. ¿Por qué? Porque el video vertical les pide cosas para las que, quizás, no están preparados aún (especialmente para *creators* que todavía no están listos para moverse de YouTube)*.

¿Cuál es la razón de tanto esfuerzo? Simple. Igual que cualquier otra gran red social, mientras alimenta su máquina

de alcance masivo a través de formatos altamente probados, Instagram necesita probar lo próximo que va a vender por miles de millones en todos los rincones de la Tierra. La lógica de estas compañías (con toda la lógica del mundo, valga la redundancia) es crear, testear, empaquetar y vender. Sin embargo, para testear lo nuevo necesita gente que se anime a probarlo.

¿QUÉ CONVIENE SABER?

"ORIGINALS" SERÁ, COMO HOY LO ES PARA LOS STREAMERS DE PANTALLA GRANDE, UNA DE LAS GRANDES APUESTAS MÓVILES.

EL FRACASO DE QUIBI NO DEBERÍA SER CONSIDERADO DEFINITIVO, ENTRE OTRAS COSAS PORQUE MURIÓ EN EL MISMO MOMENTO EN QUE MURIÓ SU RAZÓN DE SER: LA MOVILIDAD (QUE, EN PANDEMIA, FUE NATURALMENTE REDUCIDA).

SI IGTV TERMINA CONVIRTIÉNDOSE EN EL QUIBI QUE NUNCA FUÉ LO DETERMINARÁ EL FUTURO. LO CIERTO ES QUE ALGUIEN, SIN DUDAS, TERMINARÁ ADUEÑÁNDOSE DEL CONTENIDO MÓVIL DE ALTA DURACIÓN Y PRESUPUESTO (Y QUE, ADEMÁS, SERÁ VERTICAL).

FINALMENTE, HABLANDO DE VIDEO MÓVIL, HABRÁ QUE PRESTARLE MUCHA ATENCIÓN A DOS PLAYERS MÁS QUE NO VIENEN DE OCCIDENTE: UNO ES MENOS CONOCIDO, PERO INVENTÓ LAS "SUPERAPPS"; EL OTRO ES CONOCIDO POR TODOS, PERO NO TODO EL MUNDO ENTIENDE POR QUÉ LLEGÓ PARA QUEDARSE.

BIENVENIDOS AL ENTRETENIMIENTO GLOBAL CON SELLO CHINO.



INVASIÓN CHOP SUEY/

EL PLAN CHINO
PARA DOMINAR EL
ENTRETENIMIENTO
GLOBAL

ILUSTRACIÓN POR VICTO NGAI

Si bien, durante buena parte de la administración Clinton y durante varios gobiernos posteriores la postura de Estados Unidos con respecto a China fue benévola, últimamente, el mundo Occidental empezó a mirar con otros ojos lo que pasaba en Pekín.

El costado más reciente y político de ese cambio fue la decisión de la Asamblea Popular China (por 2958 votos a favor, dos en contra y tres abstenciones) de reformar la Constitución para permitir la presidencia ilimitada de Xi Jinping. Además, enmiendas adicionales terminaron de darle sustento constitucional a lo que se conoce como "socialismo con características chinas para la nueva era", teoría que, entre otras cosas, confirma la apertura china al mundo.



Además de industria de alto perfil, como la tecnológica o la de infraestructura, lentamente, China y su gente ya se habían convertido en dueños o partícipes fundamentales de todas las industrias posibles: se habían adueñado del petróleo en África, compraban una importante porción del *real estate* de Australia, eran fundamentales para la industria global del lujo y el retail europeo; y se habían vuelto los nuevos dueños de las fábricas de moda en Prato, en Italia.

Lo que quizás había pasado desapercibido hasta ahora es la ambición del país y sus empresas por participar activamente del entretenimiento planetario.



T E N C E N T

LA APUESTA DE SHANGAI PARA LIDERAR EL ENTRETENIMIENTO GLOBAL

Quizás no hayas escuchado antes de ellos, pero son dueños de Riot Games, el estudio de Los Angeles responsable de dos de los juegos más importantes del mundo: League of Legends y Valorant. Son propietarios, también, del 40% de Epic Games, que no es sólo el estudio responsable por Fortnite sino la compañía detrás del software que potencia el funcionamiento del gaming en su conjunto: Unreal Engine. Son socios mayoritarios de Supercell, la compañía finlandesa que desarrolla juegos mobile y que está detrás de Clash of Clans y Clash Royale. Finalmente, producen películas como la próxima Men in Black International, Top Gun: Maverick o Terminator: Dark Fate.

Ma Huateng, mejor conocido como Pony Ma, sin dudas tenía pensado crear un imperio grande cuando creó Tencent, un imperio tan grande que hoy cuenta con un negocio adicional que concentra centenas de millones de personas: WeChat.¹⁴

¿QUÉ ES WECHAT? BÁSICAMENTE, UNA SUPERAPP.

¿Quieres textear? WeChat te sirve. ¿Quieres pagar el equivalente a un *hot dog* en el medio del barrio francés de Shanghai? WeChat Pay usa el código QR que usa todo el mundo para que pagues tan rápido como pides la cuenta. ¿Quieres prestarle plata a alguien que no tiene antes de subirte al metro? WeChat usa “red packets”, basados en la vieja costumbre china de pasar dinero en sobres rojos, para que puedas depositar dinero con libertad a quien quieras).



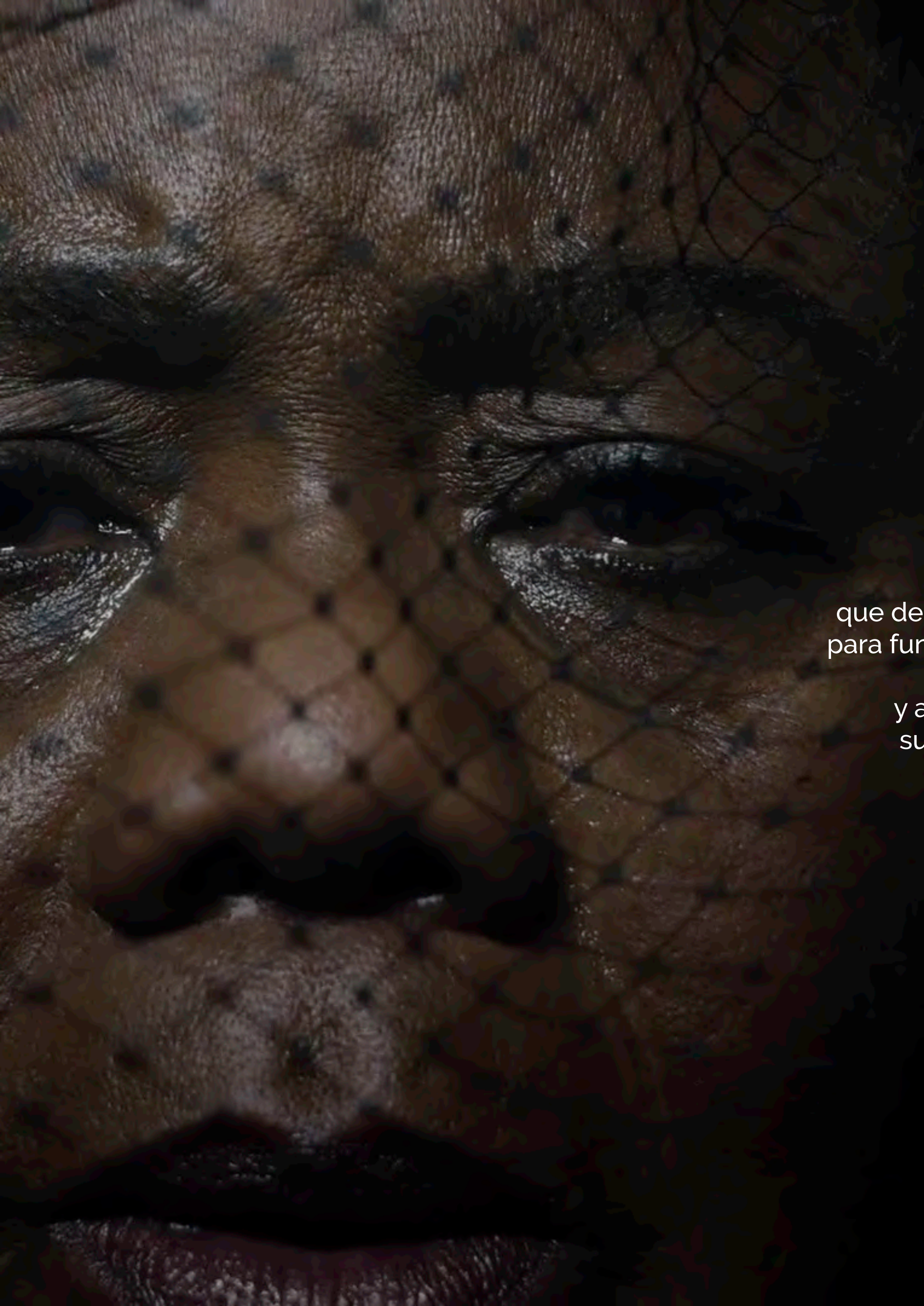
¿Quieres pedir un taxi, ver un review de un restaurante, hacer una reserva y pagar por la cena? Todo lo puedes hacer sin salir de WeChat. ¿Quieres reservar un tren o planificar un viaje entero sin salir de la aplicación? WeChat Wallet te ayuda. WeChat es, sí, una *superapp* en la que no haces una, dos o tres, sino decenas de cosas a la vez. Pronto, sin embargo, “súper” va a crecer todavía más en significado.

● 总体
○ 平均日登录用户

902,000,000
9月平均日登录用户

17% ↑
较去年增长

Desde hace años, Tencent viene inyectándole recursos a su antigua división de *reading* digital, China Literature, y su ambición es tan concreta como asombrosa: hacer minería dentro de su propio catálogo para, desde ahí, producir series, películas y otros formatos a ser distribuidos dentro de WeChat. ¿Habrá alguien capaz de pararlos? WhatsApp puede tener la respuesta.



En Sudáfrica, Sanlam, una compañía de seguros, quería demostrar que de verdad entendía lo que significaba la muerte para vender productos para funerales. Podría haber pagado otro comercial caro y pagar una fortuna en medios, pero no: lo que hizo fue contratar a un gran director y a grandes actores para lanzar por WhatsApp la historia de una familia sudafricana que tiene que lidiar con las complicaciones emocionales y financieras de haber perdido a su papá mientras planifica su funeral.

Si este ejemplo, que tiene ya varios años, fue una estrella fugaz o un esfuerzo que permitió ver los límites de la aplicación, será cuestión de tiempo. Lo cierto es que, si nadie para a Tencent, WeChat podría terminar dominando occidente. ¹⁵



GENTILEZA TWITCH

La cuarentena trajo consigo un fenómeno que todos esperábamos, pero que no esperábamos tan rápido. Junto con las decenas de ejemplos de *lives* y festivales internacionales de música online, algunas plataformas de nicho (en tema o en target) decidieron abrirse: como ya mencionamos en esta edición de este FiRe Report, Twitch organizó el Stream Aid 2020, reuniendo a atletas, *celebs*, streamers y músicos para jugar Call of Duty y juntar dinero para la pandemia; Tik Tok, por su parte, creó el Happy at Home (entre otras, con Alicia Keys) que llamó la atención no sólo por lo temprano, sino porque nadie más volvió a ver a Tik Tok como una plataforma para adolescentes tirando pasitos.

TIK TOK



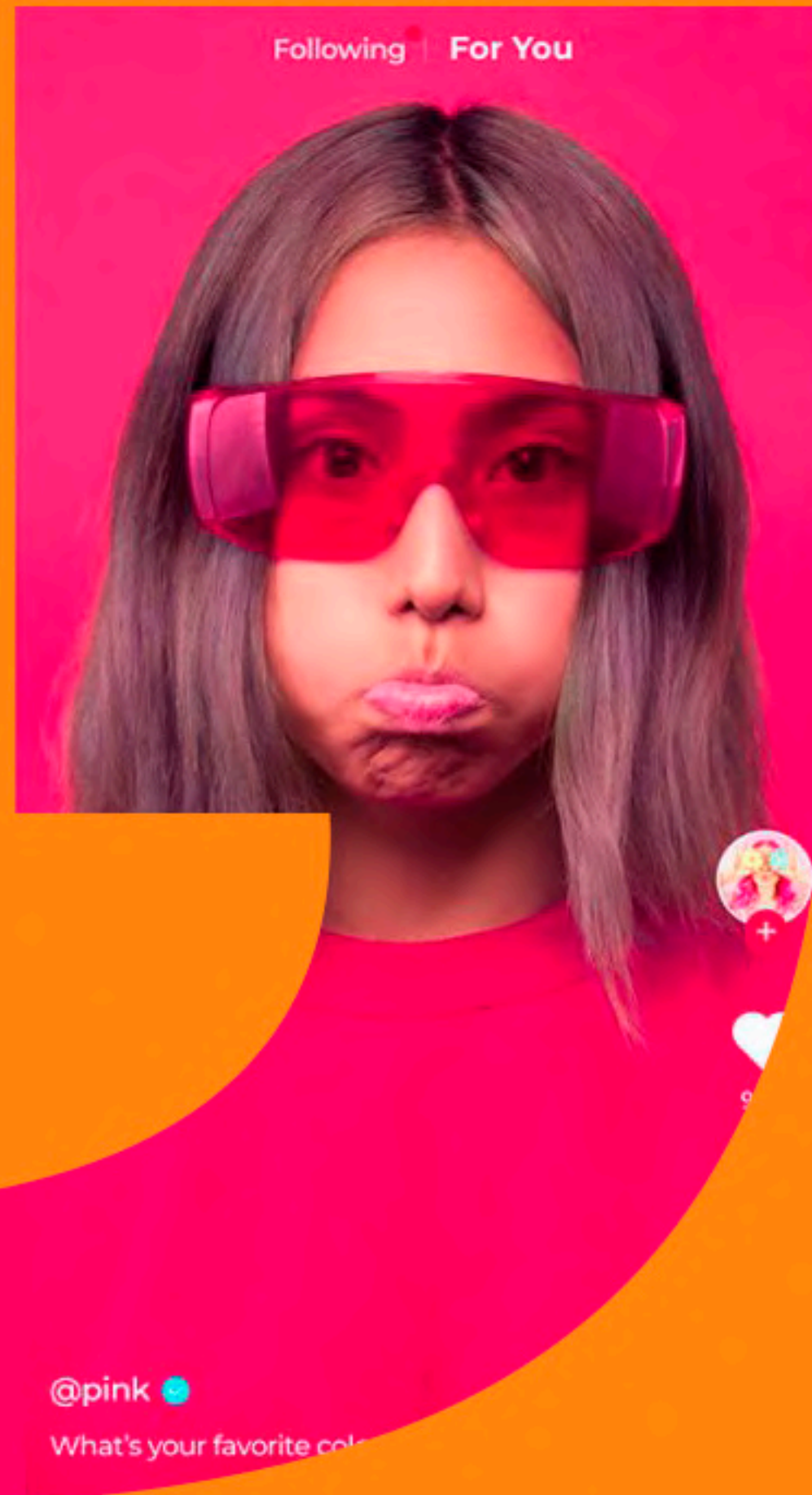
GENTILEZA TIK TOK

Sólo en 2020 y analizando únicamente lo escrito por Mashable, las noticias sobre la app china se multiplicaron: una falla en la aplicación que dejó que alguien incluya videos de Coronavirus en tu cuenta; los 375 millones de dólares que Tik Tok donó a la lucha contra el COVID-19; la competencia que YouTube preparó para Tik Tok y que, finalmente, se llamó Shorts; por qué la aplicación se convirtió en una app de citas... La lista es eterna.¹⁵ Sin embargo, desde nuestro punto de vista, nada de eso es tan importante. Lo que quizás valga la pena entender es qué es lo que Tik Tok vino a cambiar para siempre. A fin de cuentas, hoy, la plataforma tiene 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Tik Tok se parece a todas las aplicaciones sociales que tienes porque te permite seguir y dejar de seguir gente, usar mensajería y hacer videos con efectos varios para compartirlos con el mundo. Como mucha de la tecnología que viene de China, sin embargo, hay algo que hace diferente a esta app: no es una plataforma social con una “misión” (no quiere acercarte a tus amigos o armar comunidades más o menos duraderas alrededor de personalidades o medios). Lo que le interesa a Tik Tok no es la permanencia de las relaciones, sino todo lo contrario.

“TIKTOK ES MÁS MÁQUINA QUE HOMBRE. DE ESTA FORMA, VIENE DEL FUTURO -O AL MENOS, DE ALGÚN FUTURO- Y TIENE MENSAJES PARA NOSOTROS.”

THE NEW YORK TIMES



Según el New York Times, Tik Tok se saltó ese paso en el que una red social te llevaba, antes que nada, a tus amigos. Salvo que entenes a la herramienta viendo videos de tu círculo cercano de manera permanente, la plataforma va a tratar siempre de llevarte lejos de ellos.

El arte de Tik Tok es introducirte a lo desconocido, a videos “para ti” distribuidos en base a lo que viste antes que te mantienen saltando de comunidad en comunidad, de hashtag a hashtag, de tendencia en tendencia, creando amistades absurdamente temporales que, paradójicamente, te llevan a hacer cosas “amigables” como compartir un chiste, improvisar una canción, bailar, etc.

¿Hace falta más información? Acá va: si corremos un poco el velo que cubre a Tik Tok, nos daremos cuenta que Bytedance, su compañía hermana, es una compañía tecnológica. Tik Tok es, sí, de alguna manera, una compañía de inteligencia artificial.

¿QUÉ CONVIENE SABER?

YA LO SABÍAS, PERO VALE LA PENA REPETIRLO: HACE RATO QUE CHINA NO SÓLO PRODUCE JUGUETES O ROPA BARATA.

LA ESTRATEGIA CHINA ES ESTAR PRESENTE EN TODAS LAS ÁREAS CLAVE PARA EL FUTURO DE LA HUMANIDAD. SIN EMBARGO, COMO INTENTA HACERLO EVITANDO CONFLICTOS, QUIZÁS TARDEMOS MUCHO EN DARNOS CUENTA DE ALGUNAS DE LAS OBVIAS SEÑALES QUE DEJA A SU PASO.

CHINA ES GIGANTE EN TECNOLOGÍA, INFRAESTRUCTURA Y CIUDADES INTELIGENTES, ADEMÁS DE MOVER UNA PORCIÓN IMPORTANTE DEL MERCADO PREMIUM BRITÁNICO, SER LA NUEVA MODISTA DE ITALIA, LA QUE COMPRA EL REAL ESTATE EN AUSTRALIA, LA QUE MANTIENE LAS UNIVERSIDADES MÁS CARAS DE EN ESTADOS UNIDOS Y LA DUEÑA DEL PETRÓLEO EN ÁFRICA. ¿POR QUÉ IBA A CEDER EL ENTRETENIMIENTO?

NO, NO VAS A TENER QUE APRENDER MANDARÍN PARA VER SERIES CHINAS, POR LO MENOS POR UN TIEMPO. LO QUE SÍ ES BASTANTE PROBABLE ES QUE LOS JUEGOS, LAS PELÍCULAS Y, SOBRE TODO, LAS APLICACIONES QUE VAN A RESOLVER TU DÍA A DÍA VENGAN DE SHANGAI O DE ALGUNA OTRA CIUDAD LEJANA, MUY LEJANA, DE LA QUE NUNCA ESCUCHASTE NADA E, INCLUSO, DE LA QUE QUIZÁS NUNCA SEPAS DEMASIADO.



CORTE/

UNA PAUSA PARA REFLEXIONAR CÓMO SEGUIMOS



INTELIGENCIA ARTIFICIAL/

POR QUÉ ALEXA, SIRI, GOOGLE
ASSISTANT Y AURA SERÁN NUESTRAS
NUEVAS PAREJAS VIRTUALES

IMAGEN POR FABIÁN OEFNER

ALEXA: SAY SOMETHING SWEET

A medida que se popularizaban (hoy, superan en número a los celulares), los expertos en tecnología fueron intentando entender, de fondo, las razones del rápido crecimiento de los *voice assistants*, la tecnología de voz que, por ahora, está en teléfonos, auriculares y televisores caros, pero que, dentro de muy poco, estará regada por absolutamente todos los aparatos que compremos.

Para los especialistas, el tipo de relación que tenemos con la voz es tan poderosa que, aunque sepamos que hablamos

con inteligencia artificial, nuestro cerebro no consigue desprenderse de la idea de que del otro lado lo que hay no es una máquina sino una persona. Alexa (el software de voz de Amazon que puedes encontrar en los parlantes Echo pero también en muchos otros equipos), de hecho, está siendo entrenada para reconocer depresión y orientar en caso de peligro de suicidio, además de para rechazar propuestas de casamiento e incluso diferentes tipos de ofertas sexuales.



Las formas en las que el marketing va a sacar verdadero provecho de esta tecnología todavía se están explorando, pero si trabajaras en un banco, por ejemplo, podrías crear un *skill* (en su nivel más básico, un paquete de respuestas y acciones prediseñadas) para que tus clientes se muevan dentro de su cuenta sin tocar una sola tecla. Acercándonos a consumo masivo, si tuvieras a tu cargo una marca de comida de mascotas, podrías crear otro *skill* para que el software responda cuál es el mejor perro para chicos de determinada edad o cuál es el mejor producto para una raza específica. Finalmente, si llevaras adelante la estrategia de una marca de detergente para ropa, podrías crear lo propio para orientar a miles de consumidores a la hora de sacar cientos de manchas rebeldes.

¿Por qué hablar de Alexa en un ensayo sobre el futuro del entretenimiento para marcas?

No porque pensemos que hablar con inteligencia artificial sea especialmente divertido (por lo menos ahora, aunque ya llegará el día en el que le hablemos a una máquina como Theodore Twombly, el personaje de Joaquin Phoenix, le hablaba a Samantha -Scarlett Johansson- en Her).

Lo hacemos para instalar la revalidación de la voz y el sonido como formas sofisticadas y masivas de comunicación y, de la mano con eso, acercarnos a aquello que todo el mundo cree conocer pero que pocos directores de marketing realmente se preocuparon de entender: los podcasts.

PODCASTS:

LA INESPERADA GRAN FÁBRICA DE HISTORIAS

A principio del año, las cifras de los podcasts en Estados Unidos, eran tan contundentes como las de los grandes streamers de video:

- 26% DE LOS AMERICANOS POR ENCIMA DE LOS 12 HABÍAN ESCUCHADO UNO

- EL 30% TENÍA ENTRE 12 Y 24 AÑOS

- JÓVENES, PERO TAMBIÉN ALTAMENTE EDUCADOS, LOS ESTUDIOS DECÍAN QUE LA MAYORÍA DE QUIENES ESCUCHAN PODCASTS NO ESCUCHABAN RADIO TRADICIONAL Y UNA GRAN MAYORÍA SE DEFINÍA COMO TOMADOR DE DECISIONES DE NEGOCIOS.

- SERIAL, UNO DE LOS PODCASTS MÁS POPULARES DE ESTADOS UNIDOS, TENÍA 420 MILLONES DE DESCARGAS Y SPOTIFY LE PAGÓ NADA MENOS QUE US\$ 1.000.000 A AMY SCHUMER PARA QUE FUERA HOST DE 3 GIRLS, 1 KEITH.





IMAGEN POR TANNER BORRACK

Más o menos hasta 2018, un podcast popular con un par de cientos de miles de descargas contaba, probablemente, con un único sponsor. Sobre fines de ese año, el formato recibió tanta atención que se multiplicaron los anunciantes interesados y también las maneras de hacer dinero con él. Hoy, los podcasts compiten sin vergüenza por dinero en plataformas de crowdfunding, generan cientos de miles de dólares en venta de merchandising y dan lugar a espectáculos en vivo e incluso series para las grandes casas de streaming, como los casos de *Midnight Gospel*, de Netflix (“el podcast para gente que no escuchapodcasts”) ¹⁷ una serie de entrevistas en las que un spacecaster

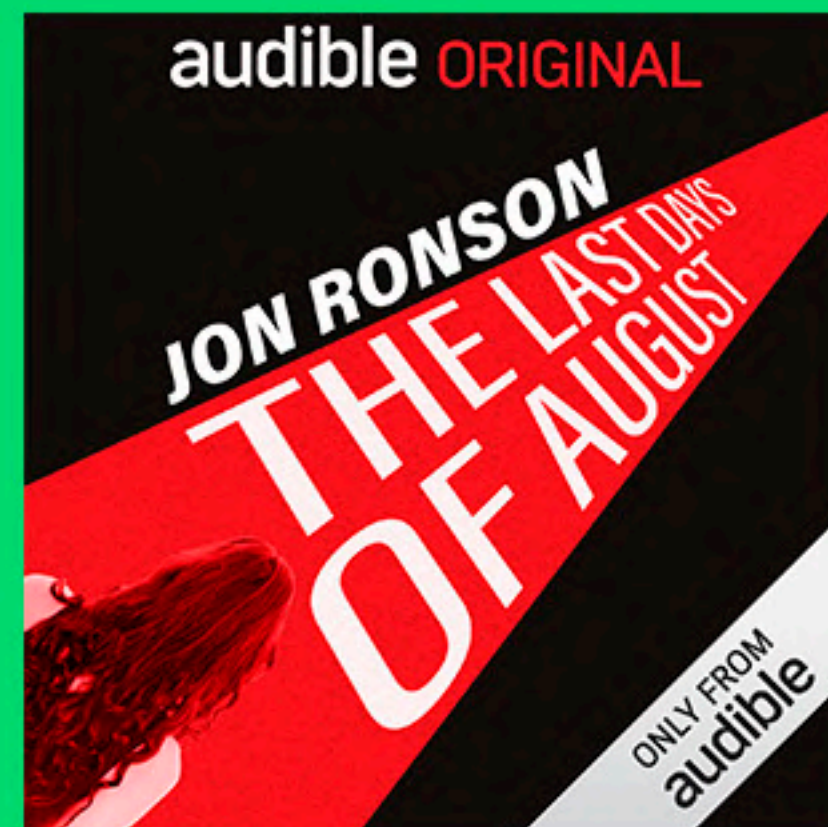
(algo así como un podcaster del espacio) usa una máquina simuladora de realidades a punto de desaparecer para buscar entrevistados; o el de *Homecoming*, de Amazon Prime Video, cuyos derechos fueron comprados por Amazon para terminar pagándole US\$ 600.000 por episodio a Julia Roberts para que protagonizara el esfuerzo. ¹⁸ Ante un crecimiento de esas dimensiones, la industria podría haberse dado por satisfecha, pero no: 2019 se transformó en un nuevo año de éxitos y, sobre todo, en un año sorprendente a nivel de contenido.

“ MÁS DE LA MITAD DE LOS TEENS Y ADULTOS EN EE.UU. HAN ESCUCHADO AL MENOS UN PODCAST. ESTE AÑO, LA INDUSTRIA DIÓ LA BIENVENIDA A NUEVOS SERVICIOS DE STREAMING, COMO LUMINARY Y SPOTIFY. GANADORES DE PREMIOS TONY Y OSCARS PROTAGONIZARON DRAMAS DE AUDIO, MÁS SHOWS SE MOVIERON DEL TRADICIONAL MODELO SEMANAL, CON ALGUNOS PUBLICANDO INCLUSO UNA O DOS VECES POR DÍA Y OTROS SIENDO LANZADOS COMO COLECCIONES LISTAS PARA SER CONSUMIDAS DE CORRIDO. ”

19



Entre los 50 shows destacados por The Atlantic en 2019 (los cuales concentran -o concentraban- el 51% de la esucha en USA en 2019) hay de todo: Start Up: The final chapter, de uno de los fundadores de Gimlet (comprada por Luminatics), habla sobre el durísimo proceso de montar una compañía de audio storytelling mientras el concepto se hace masivo.



The Last Days of August es una investigación sobre el suicidio de una estrella porno.

Rough Translation es un programa periodístico que fuerza a sus audiencias a enfrentarse a las perspectivas de otros países sobre temas sensibles para Estados Unidos, ayudando así a la gente a aceptar puntos de vista diferentes.



Gay Future es una irónica serie de crítica social, ambientada en 2062, cuando el planeta entero es gay excepto un chico heterosexual que, convencido de un poder que no tiene, quiere guiar a la sociedad hacia a un nuevo camino de luz.

Fatwa, finalmente, gira alrededor de Salman Rushdie.



Sumémosles a estos ejemplos creaciones que se adentran en los misterios del cosmos, la música clásica e incluso la historia y, probablemente, terminemos de entender por un lado el tamaño (la cantidad de gente que emplea la industria) y, por otro, la versatilidad del formato.

¿Qué queda para los podcasts? Mucho. Y mucho de ello acelerado por el marketing y sus presupuestos. Publicidad pregrabada, endorsements, segmentos y series especiales o producidas por las propias compañías son sólo algunos de los ejemplos en que las marcas ya exploraron alrededor de los podcasts.

Como ejemplo paradigmático de esto último, Blackout 20, uno de los productos más sofisticados y celebrados de la industria, tuvo a Sonos (la marca premium de audio) como inversor y usó los recursos del podcasting para llevar las posibilidades del sonido tan lejos como fuera posible, incluyendo a Rami Malek en voz ²⁰.

¿Qué pasará en 2021? Difícil saberlo. Lo que queda claro es que al formato todavía le queda cuerda (cuerda que, probablemente, nos lleve a ver a los podcasts integrándose con contenidos de streaming, de la misma manera en que HBO lo está haciendo vía QR). ²¹.

KEXP: ¿RENACE LA RADIO?

Tienen millones de views en YouTube si sumamos todos los shows del Live on KEXP con artistas como Idles, Black Pumas, Mac DeMarco, Aurora, Bomba Estéreo o Juana Molina. Sin embargo, KEXP no es sólo la marca que acompaña estos *lives* sofisticados. KEXP es, en realidad, una radio ("la más grande del mundo soportada por oyentes", tal cual reza su sitio web ²²) y que puedes escuchar tanto de forma tradicional si estás en los alrededores de Seattle u online sea donde sea que te encuentres (incluyendo en esta última forma de transmisión la posibilidad bastante común en algunas partes del mundo de oírla a través de un parlante con Alexa o Google Assistant, algo que no dista mucho de como tu padre o tu abuelo escuchaban AM o FM: la radio en un mueble y tú y tu familia en alguna parte de la casa). ²²

¿Alcanza con tener un show en vivo con artistas elegidos a dedo y con cápsulas de video de 25 ó 30 minutos en YouTube? ¿Alcanza con transmitir a través de una señal tradicional y estar presente de forma online para abrir un nuevo abanico de opciones de escucha? ¿Alcanza con ser soportada por sus oyentes, dándole un halo comunitario especial a un medio que, de otra manera, no lo tendría? ¿Alcanza, acaso, con saber que la pandemia trajo consigo incrementos de escucha a lo largo y ancho del mundo que seguramente se mantengan, al menos en parte, gracias al trabajo a distancia y otros cambios que llegaron para quedarse? No, ni siquiera todo eso, que ya es muchísimo, sumado al crecimiento exponencial de los voice assistants y podcasts y con ellos de la voz y el sonido como fuente esencial de la comunicación humana alcanza para fundamentar el optimismo que este FiRe Report tiene con respecto a la radio.



GENTILEZA KEXP

Lo que de verdad sustenta nuestra creencia en una nueva época del medio (al menos, de las radios con perfil musical, como KEXP) es bastante más obvio, se viene gestando hace años de la mano de la música guiada por algoritmos (que, como las recomendaciones de Netflix, a veces funcionan y a veces no) y terminó de tomar forma con la avalancha de *vivos* online de los que nadie sabe bien hora de comienzo ni fin, así como tampoco realmente la plataforma desde donde hay que ir para escucharlos.

Lo que KEXP tiene de nuevo es, en realidad, viejo: la confianza puesta en la mano de l@s productores y periodistas detrás de cada show, de cada programa, de cada

entrevista, de cada pregunta y de cada canción para crear un contenido que valga la pena.

Antes, en este mismo documento, hablamos del futuro del streaming y la competencia que se avecina entre sus grandes actores. Algunos dicen que la verdadera razón por la que HBO va a poder competir va a ser su foco no el volumen sino en la calidad.

La misma lógica, quién sabe, en época de automatización, exceso y dispersión, quizás aplique para la radio, especialmente la musical, especialmente la que se animen a transmitir 24/7.

¿QUÉ CONVIENE SABER?

QUE EXISTE ALGO QUE PODRÍAMOS LLAMAR “INDUSTRIA DE LA VOZ” Y QUE RECIÉN ESTAMOS EMPEZANDO A ENTENDER SU VERDADERO POTENCIAL.

QUE LOS *VOICE ASISTANTS* LE DEVOLVIERON TANTA IMPORTANCIA A LA VOZ QUE HOY ALEXA ESTÁ ORIENTANDO EN CASOS DE DEPRESIÓN Y SUICIDIO, ADEMÁS DE ESTAR ENTRENADA PARA RECHAZAR PROPUESTAS SEXUALES.

QUE LOS PODCASTS YA NO SON ALGO PARA ENTENDIDOS Y QUE ES MÁS QUE PROBABLE QUE LA PERSONA SENTADA A TU LADO HAYA ESCUCHADO UNO.

QUE, JUNTO A LOS VA Y PODCASTS, LOS NUEVOS HÁBITOS GENERADOS POR EL COVID-19 PUEDEN TERMINAR DE RELANZAR LA RADIO.

QUÉ FORMA TOMARÁ LA INDUSTRIA DE LA VOZ, NO LO SABEMOS. LO QUE SABEMOS ES QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE.



PORN LIVE/

¿EL FIN DE LOS FESTIVALES EN VIVO?
TRAVIS SCOTT MOSTRÁNDOLE AL MUNDO
EL FUTURO DE LA MÚSICA





COACHELLA: 20 YEARS IN THE DESERT

EL INICIO DEL FIN DE LOS FESTIVALES

Hace pocos días, en el momento exacto en el que tendría que estar lanzándose Coachella y ante el cierre del festival por la orden de la autoridad de California de suspender eventos masivos de esta clase, los organizadores lanzaron Coachella, 20 Years in the Desert, un streaming gratuito que vieron más de 100.000 personas.²³

Coachella, 20 Years... cuenta la historia del festival más importante del mundo desde sus comienzos (cuando demasiada gente junta en un festival en USA era sinónimo de batallas a lo Winterfell), pasando por Björk, Radiohead, Madonna, Pixies, Tiësto y el primer headliner de electrónica, Daft Punk, las exentricidades de Kanye West (que, en su segunda visita, se hizo construir un cerro a medida) hasta llegar a Beyoncé, la primera mujer afroamericana en cerrar la ceremonia. Sin embargo, la importancia de la película no radica tanto en su contenido como en su simbolismo: quienes terminaron de definir la forma en la que consumimos música en vivo parecen despedirse para siempre, con esas casi dos horas, de lo que nos dejaron como herencia.

¿ES PARA
DEPRIMIRSE?

POR UN
LADO **SI,**

POR
OTRO **NO.**

Quizás, más adelante, el tsunami live que describimos en el capítulo anterior se convierta en una ola más fácil de correr y esos miles de conciertitos desperdigados por la web y RRSS nos dejen, realmente, una nueva forma de consumir música online. Quizás, también, lo que hizo Travis Scott en Fortnite hace sólo unas semanas se convierta en la piedra fundacional de la última revolución de la música en vivo.



FUGACIDAD LIVE

IMAGEN POR GLOBAL CITIZEN



Llegó la cuarentena y con ella llegó a nivel global el mayor aluvión jamás observado de contenido musical producido en todas las pantallas.

Llegó la versión 24 horas del proyecto Colors, de Berlín, en YouTube. Llegó Metallica, que ofrecía acceso a grandes shows de la banda. Llegó el último disco de Childish Gambino, lanzado primero en un sitio web abierto a todo público y, después, en plataformas de streaming de audio y a formatos físicos. Y, claro, también, llegaron los *lives*.

Llegó Jorge Drexler, transmitiendo al mundo desde Facebook en el Teatro Melico Salazar de Costa Rica, ante una sala vacía, después de decretarse el cierre de espectáculos públicos en ese país. Llegaron los Quédate En Casa en España y el Cuarentena Fest en Argentina, organizando a decenas de artistas y comunicando horas de música mientras cada uno tocaba desde donde su lugar de cuarentena. Llegaron shows

de bandas como Black Pumas en los que, tímidamente, se colaban marcas como Toyota. Llegaron Twitch y el Stream Aid y el Happy at Home de Tik Tok. Y llegó, finalmente, el Global Citizen, el megafestival online que todos le recomendaban a alguien más sin, necesariamente, estarlo viendo. Parecía que todo lo que alguna vez habíamos soñado estaba, finalmente, al alcance de la mano. Pero no.

Gota a gota, los *lives* se convirtieron en tormenta, una especie de "porn live" al que era imposible seguirle la pista. Lo que llegó, llegó disperso, desordenado, y demasiado rápido se fue y se sigue yendo. ¿Se van a ir los *lives* tan rápido como llegaron? Seguramente, no. En el vasto mar de los vivos, sin embargo, sólo van a triunfar los diferentes. Los diferentes como Travis.

A promotional image for Travis Scott's Astronomical Tour in Fortnite. It features Travis Scott as a character in the game, standing on a tropical island at night. He is wearing a white tank top with a necklace and has tattoos on his arms. In the background, there is a large, colorful, circular structure resembling a Ferris wheel or a large eye, and a cityscape with palm trees and buildings. A large blue diamond shape is overlaid on the image, containing the text.

TRAVIS SCOTT Y EL ASTRONOMICAL TOUR

LOOK MOM I'M IN
FORTNITE

IMAGEN POR EPIC GAMES

“
E S T E
CONCIERTO
NO ES UN VIDEO.
SE SUPONE QUE DEBES
ESTAR DENTRO DE ÉL,
DANDO VUELTAS PARA SER PARTE
DE LA ACCIÓN, VIENDO ALGO
INCREÍBLE EN UNA ESQUINA DE TU
PANTALLA Y VERLO CUBRIENDO TU VISIÓN
POCOS SEGUNDOS DESPUÉS. SE ESPERA QUE
MUEVAS TU PEQUEÑO PERSONAJE PARA TOMAR
DIFERENTES ÁNGULOS, SE ESPERA QUE SIENTAS LO
QUE ESTÁS ESCUCHANDO NO SÓLO A TRAVÉS DEL
SONIDO SINO TAMBIÉN A TRAVÉS DE TU
ÁVATAR EN EL JUEGO. PUEDES VER ESTO
EN VIDEO, POR SUPUESTO. PERO TE
ESTÁS HACIENDO UN MUY MAL
FAVOR SI NO TE METES EN
EL JUEGO Y LO VES
CON TUS
PROPIOS
OJOS.”²⁴

“

Advirtiéndolo sobre la inutilidad de buscar grabaciones del concierto y cuando sólo había pasado una fecha de la primera fecha del Astronomical Tour de Travis Scott, Dave Thier de Forbes invitaba a todo el mundo a abrirse a la nueva manera de ver música. Travis había cambiado para siempre el género: había que vivirlo como se debía.

¿De qué se trató todo? Para aquellos nuevos en el juego, fue un shock de confusión y adrenalina, mientras intentaban entender por qué el escenario era un meteorito a punto de explotar en mil pedazos y, sobre todo, dónde estaba Travis (ya que, a diferencia de un show para ver relajado sentado frente a una pantalla, todo estaba diseñado para que nunca dejaras de estar en movimiento). Para quienes lo conocían, fue una forma increíble de encontrarle un nuevo sentido a un producto que lleva demasiados años en un mercado que tiende a devorar novedades tan rápido que es realmente difícil mantenerse vigente por demasiado tiempo.

El Astronomical Tour duró poco, en coherencia con la velocidad del gaming.

Lo vieron 12.3 millones de personas (lejos de Global Citizen, que consiguió más de 250 millones, pero con un total de 3 minutos de evento de un único artista).



Fue negocio para Fortnite: se vendieron miles de skins. Le mostró el camino a otros artistas, que descubrieron una nueva posibilidad de disparar sus ventas en el futuro (de acuerdo a Alpha Data, que alimenta los charts de la revista RollingStone, Travis vio un crecimiento inmediato y significativo en oyentes durante el primer anuncio de su concierto: sus streams crecieron 26% en dos días y algunas de sus canciones, como Stagazing, crecieron 50%).²⁵ Finalmente, le dio nuevas pistas a miles de productores alrededor del mundo, que entendieron que, quién sabe, en el futuro ya no sea necesario cargar por el planeta miles de kilos de equipo, colaborando en proporciones gigantescas con la huella de carbono (la producción del evento se hizo de forma remota: los diseñadores trabajaron desde sus casas).²⁶

Quién sabe, quizás nunca más volvamos a ver música en vivo como antes. Lo cierto es que la industria de la música es demasiado creativa (y mueve demasiada plata) como para dejarnos sin nada de un día para el otro.

¿QUÉ CONVIENE SABER?

QUE LA RUPTURA FINAL DE LOS LÍMITES ENTRE TERRITORIOS DE CONTENIDOS ES UN HECHO.

QUE LA MÚSICA, EN PARTICULAR, ACELERADA POR LA PANDEMIA, VA A SER CONSUMIDA EN MIL FORMATOS DIFERENTES.

FINALMENTE, QUE LAS MARCAS QUE SE DESESERABAN POR HABLARNOS EN FESTIVALES MASIVOS ALREDEDOR DEL MUNDO CON LOS CÓDIGOS DE SIEMPRE VAN A TENER QUE APRENDER DOS COSAS: PRIMERO, CÓMO CORRER SU ESTRATEGIA DE ENTRETENIMIENTO A TERRITORIOS VIRTUALES; SEGUNDO, DE LA MANO CON ESO, CÓMO HACER PARA NO QUEDAR COMO PADRES ESPIANDO A SUS HIJOS EN UNA FIESTA MIENTRAS LO HACEN.

The background is a vibrant, abstract composition. A large, bright yellow triangle is centered, with its apex pointing upwards. From the apex, a series of thin, radiating lines extend outwards, creating a sunburst or starburst effect. These lines are composed of alternating bands of red, blue, and purple, which create a sense of depth and movement. The overall effect is reminiscent of a stylized sun or a digital signal emanating from a central point.

ADIOS ANÁLOGO/

EL FENÓMENO DEL 5G LLEGÓ PARA
CAMBIARLO TODO. ESTAMOS ANTE LA
CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL/DIGITAL

MIRRORWORLD: POR QUÉ EL MUNDO POR DUPLICADO ESTÁ ACÁ A LA VUELTA

“La primera gran plataforma tecnológica fue la web, que digitalizó la información asociando el conocimiento al poder de los algoritmos, y terminó siendo dominada por Google.

La segunda gran plataforma fue social media, principalmente en teléfonos móviles, digitalizando a la gente y asociando la conducta humana y las relaciones al poder de los algoritmos y hoy es dominada por Facebook y Wechat.”

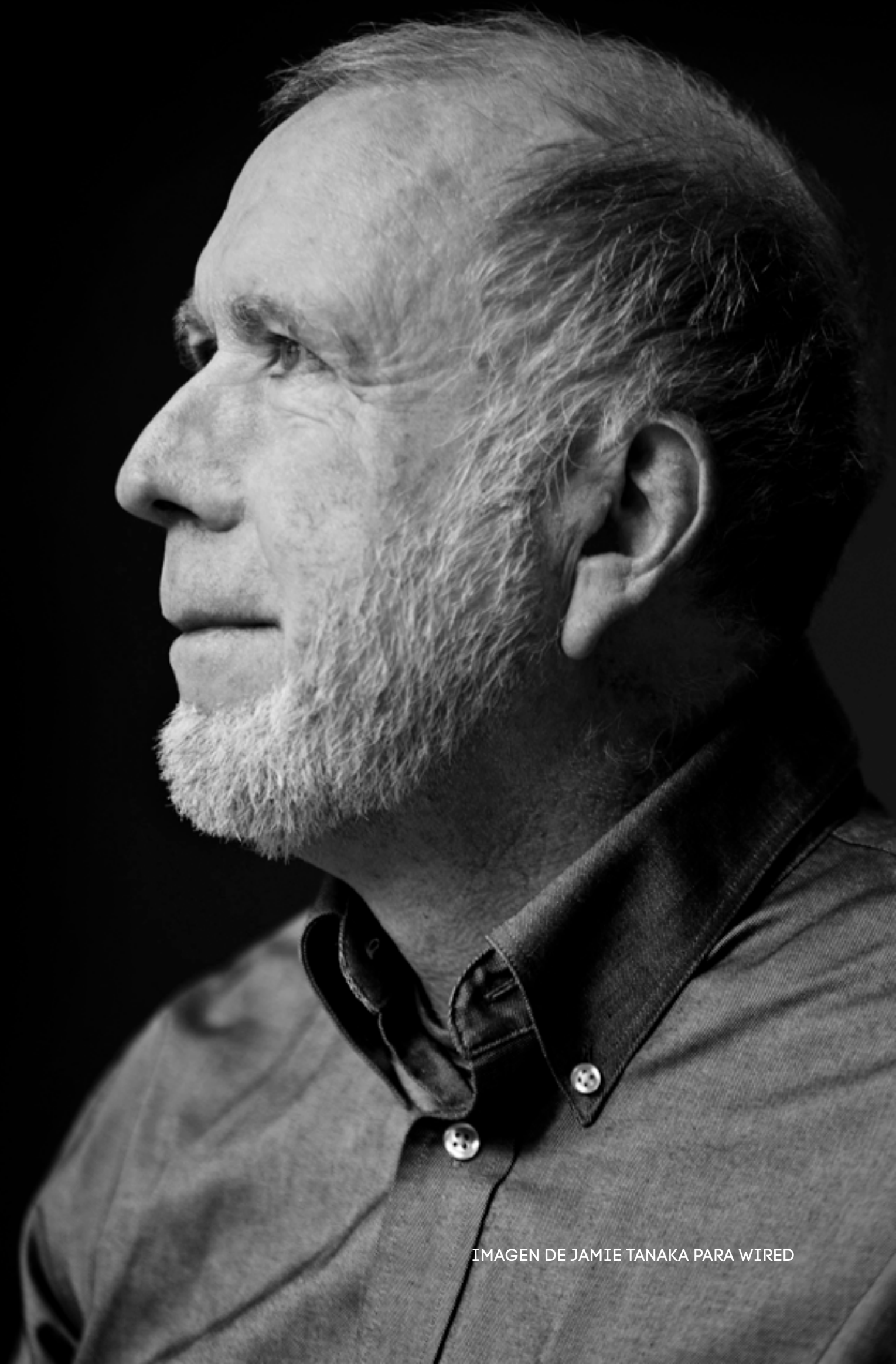
MIRRORWORLD: POR QUÉ EL MUNDO POR DUPLICADO ESTÁ ACÁ A LA VUELTA

“La primera gran plataforma tecnológica fue la web, que digitalizó la información asociando el conocimiento al poder de los algoritmos, y terminó siendo dominada por Google.

La segunda gran plataforma fue social media, principalmente en teléfonos móviles, digitalizando a la gente y asociando la conducta humana y las relaciones al poder de los algoritmos y hoy es dominada por Facebook y Wechat.”

**"HOY, ESTAMOS A LAS PUERTAS
DE LA TERCERA PLATAFORMA,
QUE VA A DIGITALIZAR AL
RESTO DEL MUNDO"**²⁷

**KEVIN
KELLY**





En marzo de 2019, Kevin Kelly escribió *welcome to Mirrorworld*, un artículo para *Wired* en el que no sólo repasaba el pasado reciente del mundo a nivel tecnología sino que se animaba a proyectar el futuro.

¿Qué viene? Según Kelly, un planeta en el que todo, absolutamente todo lo real, va desdoblarse en un segundo universo virtual, construido detalle a detalle por dos cosas que están con nosotros desde hace mucho tiempo: lentes y cámaras que enfocaran y registrarán a una velocidad tal que no quede un solo parche de nuestra realidad por cubrir.

“Cada cosa real en el mundo, cada calle, cada poste de luz, cada edificio, cada cuarto va a tener su gemelo digital” decía Kelly, algo así como un Street View de Google que irá ganando de iniciación gradualmente para guiarte, con un *headset*, a través de un camino sin fin.

Hoy, General Electric usa espejos virtuales similares para reparar reactores nucleares submarinos a miles de kilómetros de distancia, pero quizás sea un ejemplo demasiado lejano para entender las implicancias de esta tecnología para el ciudadano de a pie. Lo que deberíamos preguntarnos es cómo este mundo por duplicado podría impactar algo tan terrenal como el marketing.

Si trabajas con marcas y eres de aquellos que subestima a esos “loquitos” agrupados de a miles por las plazas de tu ciudad mirando el celular como zombies mientras buscan personajes detrás de los árboles, detente y piensa. Pokémon Go, claramente, no es la primera idea que uno se hace de tecnología de vanguardia, pero lo que una aplicación como esa puede hacer para acelerar el consumo de cualquier producto es, indudablemente, irresistible: el retail, antes que nadie, podría beneficiarse mucho de un app capaz de guiar a un montón de jugadores absortos en una narrativa digital a la puerta de un negocio.

Si existe o no algún acuerdo hoy para poner “Poke Stops” (puntos físico-virtuales que se activan cuando el GPS nota que llegaste a un lugar en específico para darte insumos o misiones para el juego) cerca de un Walmart o de un McDonald's es cuestión de espionaje. Hoy, lo cierto es que ni Niantic ni John Janke (vinculado al predecesor de Google Earthy dueño de la compañía) necesitan plata de supermercados o restaurantes.

Un tequila mexicano, sin embargo, menos cómodo que Niantic, lanzó una aplicación hace algunos años que intentaba explorar este mundo para las futuras generaciones de consumidores.

BARCELONA

AMSTERDAM

KØBENHAVN

OBERHAUSEN

PARIS

0:00:01

0:08:35

1:00:34

1:05:01

0:00:01

GENTILEZA NIANTIC



EXPERIENCE COMMERCE

EN SÓLO UNOS SEGUNDOS, LA NUEVA APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA DE PATRÓN CREA UNA HACIENDA EN IPHONES QUE REPLICA SU DESTILERÍA EN JALISCO, MÉXICO, DONDE SE HACE EL TEQUILA DE LA MARCA, INCLUYENDO UN BARTENDER VIRTUAL Y UN PEQUEÑO CAMPO DE AGAVE. A PRIMERA VISTA, LA EXPERIENCIA PATRÓN -UNA DE VARIAS APPS HECHAS BAJO LA PLATAFORMA ARKIT, DE APPLE- PUEDE PARECER SUPERFICIAL, PERO PATRÓN TIENE GRANDES PLANES PARA SU ÚLTIMA INNOVACIÓN MÓVIL. 28



¿A qué puede aspirar Tequila Patrón llevando este tipo de experiencias a otro nivel? Definitivamente, no a mostrarles a sus usuarios lo seguro y divertido de tomarse 10 botellas de alcohol en una aplicación.

La aspiración de Patrón, de hecho, es transformar sus esfuerzos de realidad aumentada en plataformas de ecommerce inmersivas que le permitan vender productos en Amazon, el sitio de delivery de alcohol Reservebar o incluso pretestear productos de manera mucho más cualitativa que lo que cualquier herramienta hoy permite: poniendo, por ejemplo, una lista de productos en el app y obsevando cómo se relaciona la gente con ellos.

Con ese nivel de potencial, cabría esperar una avalancha de casos que mostrar durante los últimos años. Sin embargo, incluso después de escanear plataformas de tendencias de diferentes tipos, los ejemplos dignos de ser contados no son tantos como uno podría esperar.

IMAGEN: PATRÓN



IMAGEN: KATE SPADE

Los hay de marcas de moda como Kate Spade, la marca de carteras y accesorios, que desarrolló una campaña de AR a través a una app, My Little Paris, que permitía que la gente se sacara fotos aumentadas en algunos lugares especiales de la ciudad, además de desbloquear premios especiales escaneando locaciones espeiales como la Torre Eiffel, el Louvre o tiendas de la marca.

Los hay de medios masivos, como The New York Times que, en partnership con Ralph Lauren, desarrolló tecnología capaz de disparar imágenes 3D aumentadas de diferentes atletas al pasar por encima de ciertos nombres en el periódico, junto con información específica que se desplegaba mientras los lectores caminaban alrededor de ellos; los hay de marcas masivas como Coca-Cola que, hace no tanto tiempo, lanzó en China una campaña de VR

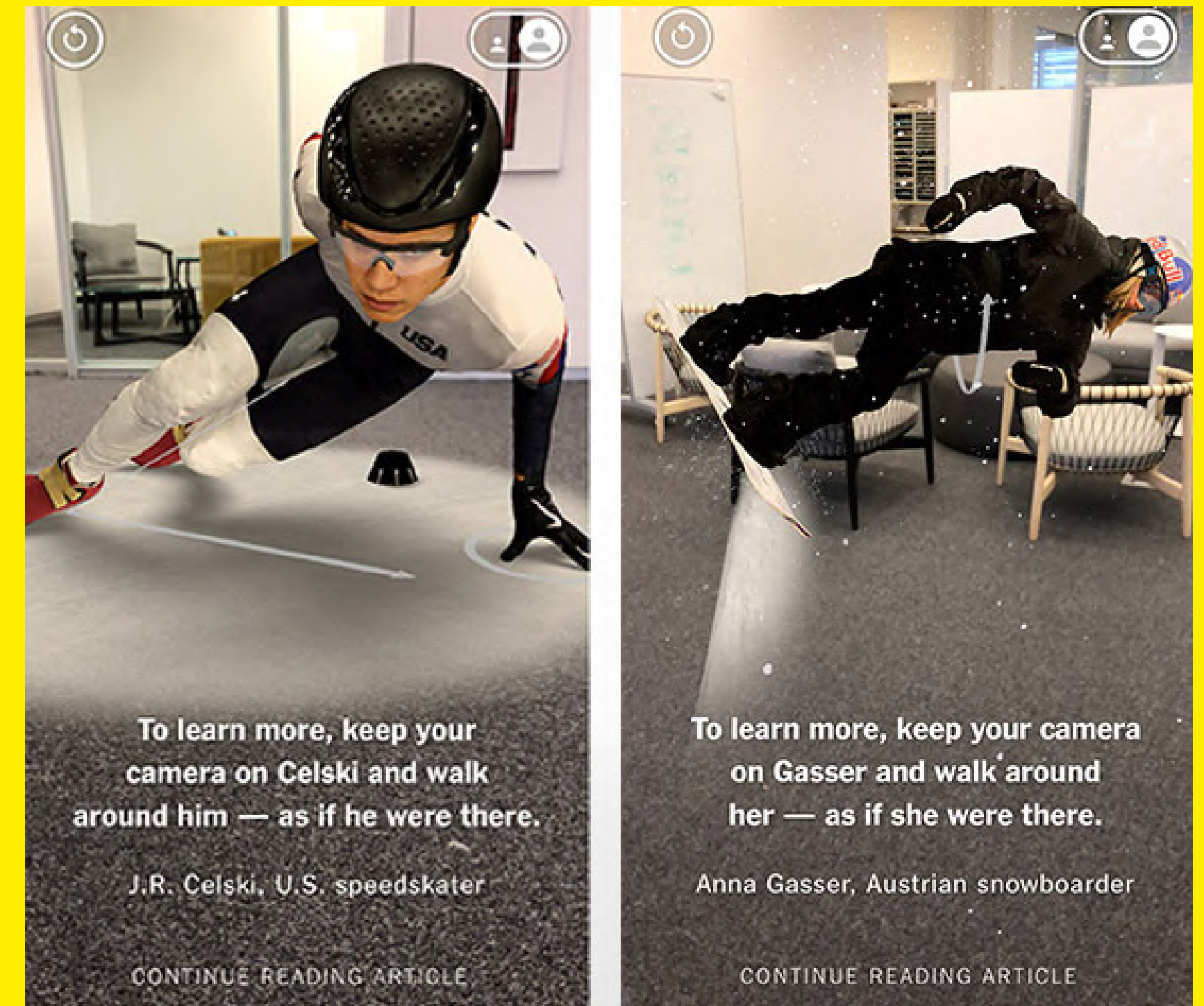


IMAGEN POR ISOBAR



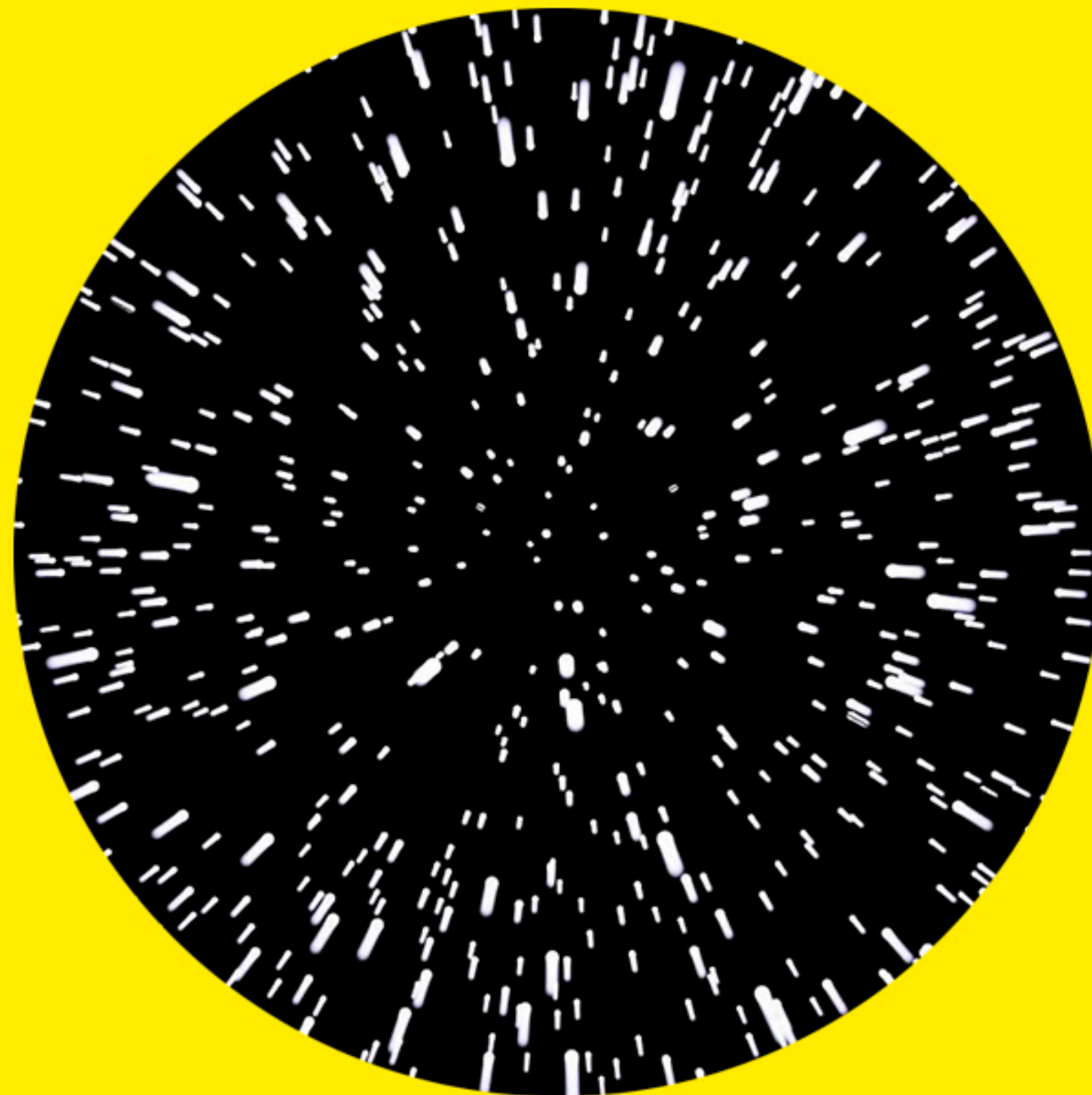
IMAGEN POR ISOBAR

para comunicar sus nuevos 27 sabores, prestándole BVRAIN *headsets* a los asistentes a diferentes salas de cine para analizar su actividad cerebral y darles una bebida customizada para su estado emocional.

De mundos virtuales a Pokémon Go, de ahí a experimentos interesantes en tequila, algo de medios masivos y una exploración interesante de Coca-Cola. ¿No será poco para tanta reflexión? No. Más rápido de lo que esperas vas a estar hablando de nuevo de todo esto.

5G LA TECNOLOGÍA QUE VA A VOLVER A CAMBIARLO TODO

¿Qué es 5G? La quinta generación de tecnologías de comunicación móvil masiva. La primera nos permitió llamadas. La segunda nos permitió, además, mensajería. La tercera puso online nuestros teléfonos. La 4ta te permitió ver videos HD en tu pantalla. La pregunta es ¿qué va a hacer la 5ta? Y para eso tienes que dividir entre lo que va a pasar en algún futuro y lo que va a pasar ahora.



¿Qué puedes esperar de esta tecnología en el futuro?
Autos autónomos comunicándose entre sí. Gigantografías comunicándose con tu auto de forma natural. Bancos transformando un ATM en una sala de atención full service vía conferencia de video.

Los espejos del retail podrán transformarse en pantallas interactivas en las que vas a poder probarte ropa swipeando de prenda en prenda.

Por ahora, sin embargo, no te dejes llevar. Lo máximo que vas a poder hacer es bajar Netflix mucho más rápido.

“ VAS A ESCUCHAR UN MONTÓN SOBRE 5G EN 2020. DE HECHO, PROBABLEMENTE YA LO HAYAS HECHO. CON APPLE REPARADA PARA LANZAR TELÉFONOS COMPATIBLES CON 5G EL AÑO QUE VIENE, ES JUSTO APOSTAR A QUE MUCHOS DE USTEDES VAN A TENER UN EQUIPO QUE PUEDE CONECTARSE CON EL NUEVO STANDARD DE RED MÓVIL ULTRARÁPIDA PARA FINES DE ESTE AÑO. ”²⁹





CAMPEONES ELECTRÓNICOS/

POR QUÉ EL GAMING SON LOS AUTOS
DE LA CALLE Y LOS ESPORTS LA F1

IMAGEN: EPIC GAMES

Si todavía no te habían llamado la atención los juegos electrónicos, no sólo estás a tiempo: llegas en el momento exacto.

Entre muchos fenómenos impactando esta industria, en este instante, 4 se elevan por encima del resto:

- LO QUE INICIÓ COMO UN EXPERIMIENTO, TERMINÓ SIENDO EL MAYOR MOTOR DE DEMOCRATIZACIÓN DEL GAMING: LOS JUEGOS GRATUITOS

-DE SER UN PASATIEMPO, EL GAMING ESTÁ CONVIRTIÉNDOSE EN UNA CATAPULTA A LA EDUCACIÓN DE ÉLITE

- LOS JUEGOS VAN A ESTAR EN MANOS DE TODOS, EN TODAS NUESTRAS PANTALLAS, Y TODAS LAS COMPAÑÍAS ESTÁN TRABAJANDO PARA ESO

-GRACIAS A LOS ESPORTS, EL GAMING ESTÁ LLENANDO ESTADIOS PARA 25.000 PERSONAS, CONSTRUYENDO ARENAS EXCLUSIVOS Y PAGANDO MILLONES EN PREMIOS A CHICOS DE 13 AÑOS.

The background of the entire page is a vibrant, stylized illustration from the game Fortnite. It depicts three characters in a dynamic, action-oriented pose. On the left, a character in a green and black outfit is leaping forward, holding a red chicken. In the center, a character in a dark, tactical suit is jumping high, holding a large assault rifle. On the right, a female character in a black and grey outfit is leaping, holding a handgun. The scene is set against a backdrop of a city with a large, glowing yellow and orange explosion or energy burst in the center. The sky is a mix of blue and purple, with streaks of light and energy. The overall aesthetic is high-energy and futuristic.

FREE TO PLAY: LIBRERAR PARA TRIUNFAR

La industria del gaming inició 2010 con 20 billones de dólares en ingresos. Hoy, según NewZoo, genera 154 billones.³⁰

¿Qué hay en el medio de ese crecimiento? Muchas cosas. Pero una más importante que todas las demás: el aceleramiento de los juegos gratuitos de fácil acceso.

Según CNBC, el inicio de esta última época del gaming tiene un inicio claro. Según el medio, el verdadero éxito de FarmVille pasó por el hecho de que era gratis y confirmaba diferentes experimentos durante los 10 años anteriores: la plata se hacía vendiendo accesorios y *add-ons*. Dicho de otra manera, podías jugar indefinidamente y pagar si te gustaba.³¹

SEASON 3



LEVEL 99

10,365 / 50,500

10

Andrew Nelson • \$5,000

shifty4388 • 3x

53

179,794 BATTLE PASS TIER 100

MAX



5

5

NinjaTB

cactus jackk92
Not Ready



NinjasHyper
Ready



120% XP Boost

FaZeJuJu_19
Ready



TheBoyDuddus
Not Ready



Looking for Squadmates?

254.88 FPS
3.92 ms

New Mode Available!

GAME MODE

SQUAD

Matchmaking

Waiting for players to ready up...

Squad Fill

Fill

UNREADY

Pero hay otra cosa en el medio entre 20 y 154 billones de dólares: las plataformas digitales de comunicación. YouTube le puso videos a los fanáticos y Twitch, que se lanzó en 2011 como Justin.tv, le agregó una más, streameando juegos en vivo. Poco después, finalmente, llegaron las superestrellas como Ninja y, con ellas un cambio drástico en la forma de comercializar videojuegos: ya no hacían falta grandes campañas de TV para hacer masivo un juego, hacía falta un *celebrity* y la gente que lo seguía. El streaming de Ninja con Drake, finalmente, terminó por poner a los juegos en el *mainstream*.

¿Qué podría faltar para que todo sea perfecto, se preguntaron, sin embargo, quienes hacen negocios en la industria del gaming? La respuesta: poner los juegos en más manos y, finalmente, transformarlos en una forma de vida.

ADIOS CONSOLAS. EL ESFUERZO POR ESTAR EN TODAS LAS PANTALLAS DEL PLANETA

“ LA HABILIDAD DE STREAMEAR FILMS Y CANCIONES EN INTERNET HA SIDO EL COMBUSTIBLE DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO, PERO EL MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS Y SUS 150 BILLONES DEL DÓLARES HAN RESISTIDO SU EVOLUCIÓN.ESO VA A CAMBIAR PRONTO. UNA BATALLA ESTÁ TOMANDO FORMA ENTRE LOS GRANDES MEDIOS Y LA TECNOLOGÍA PAR VER QUIÉN - SI ES QUE ALGUIEN-, PUEDE CONVERTIRSE EN EL NETFLIX DEL VIDEOGAME. 32 ”





A fines de 2018, Google empezaba a testear un servicio llamado Project Stream, usando un juego de alto presupuesto: Assassin's Creed Odyssey. El juego fue diseñado para consolas y PCs, pero con el peso del mismo asumido por los data-centres de Google, incluso un modesto laptop podía darle un lugar a cualquiera dentro de la guerra del Peloponeso. Esos intentos iniciales, ahora terminados, dieron lugar a experimentos similares como Project xCloud, de Microsoft, durante 2019.

Pero Google y Microsoft no están solas.

Del lado de los desarrolladores, Electronic Arts también tiene planes para desarrollar una plataforma propia y Nvidia, fabricante de chips gráficos para video, está empezando a explorar la misma ruta.

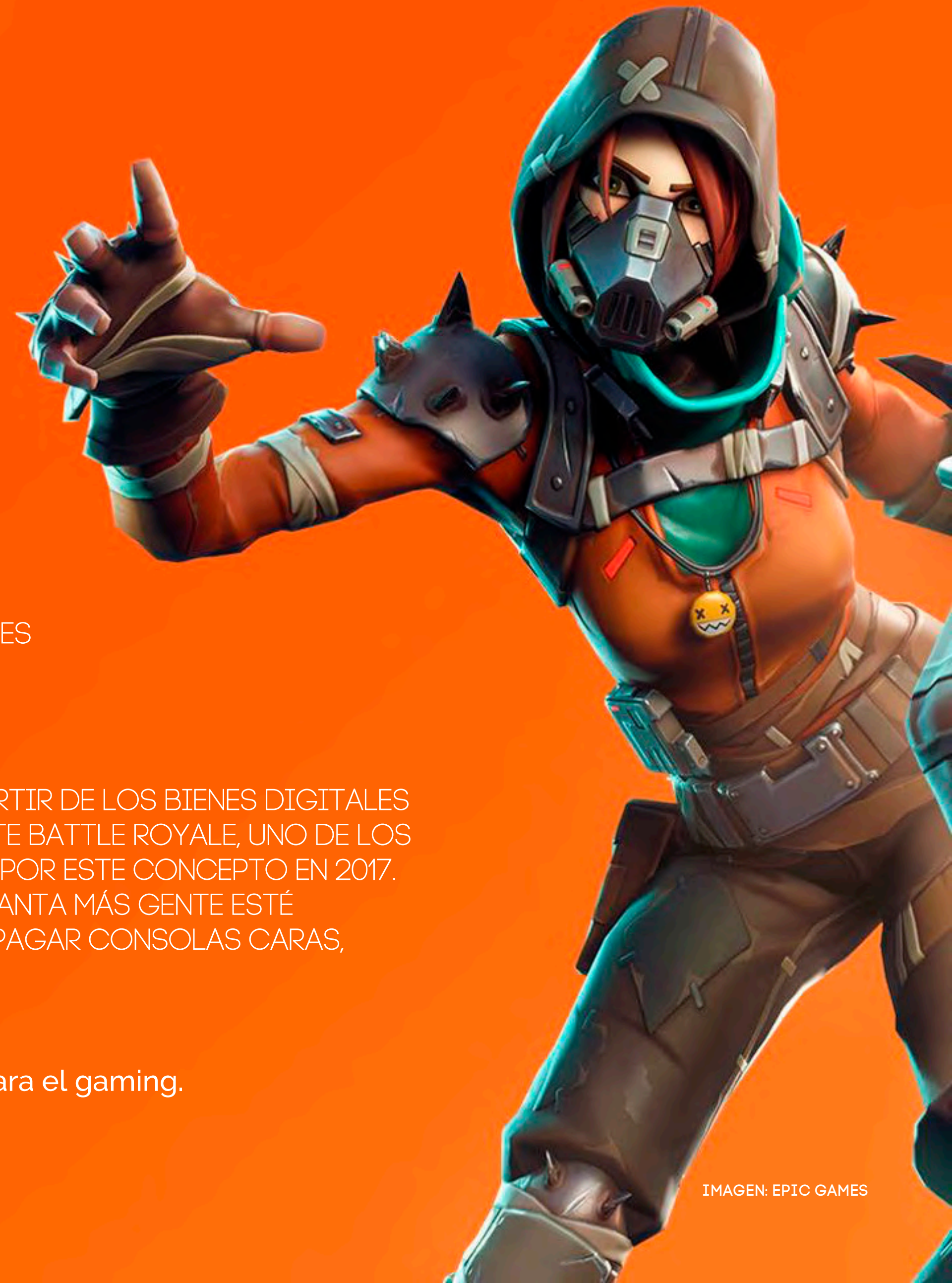
El objetivo de todos es, antes que nada, tratar de mantenerse cerca de las expectativas de consumo de los jugadores, que cada vez son más *instantly available*, portables y transferibles de una a otro device.

Hay dos objetivos más, sin embargo, detrás de los cloudified games (ambos de negocios), que van a asegurar que esta democratización de los juegos llegue para quedarse:

- LAS CONSOLAS SON, A NIVEL GENERAL, CARAS DE DISEÑAR, Y, GENERALMENTE SE VENDEN A PÉRDIDA, CON EL OBJETIVO DE RECUPERAR EL DINERO A TRAVÉS DE LA VENTA DE JUEGOS (JUEGOS QUE, ADEMÁS, TIENEN COSTOS MUY ALTOS PARA EL CONSUMIDOR, ENTRE 40 Y 60 DÓLARES CADA UNO).

- LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS CADA VEZ HACE MÁS DINERO A PARTIR DE LOS BIENES DIGITALES QUE LOS JUGADORES COMPRAN DENTRO DEL JUEGO. SE CREE QUE FORNITE BATTLE ROYALE, UNO DE LOS EJEMPLOS MÁS EXITOSOS DE ESTO. HIZO MÁS DE UN BILLÓN DE DÓLARES POR ESTE CONCEPTO EN 2017. CONSIDERANDO QUE EL COSTO MARGINAL DE GENERAR ESOS BIENES, CUANTA MÁS GENTE ESTÉ JUGANDO, MÁS PLATA SE GANA. FINALMENTE, NO TODO EL MUNDO PUEDE PAGAR CONSOLAS CARAS, ESPECIALMENTE EN LOS PAÍSES MÁS POBLADOS DEL MUNDO.

La gran duda de esto, hasta hace poco, era el factor tecnológico. 5G, además de todo lo que ya vimos, también se volverá fundamental para el gaming.



JUGAR PARA ESTUDIAR, VIVIR PARA JUGAR.

ACTUALIZADO Y REDISEÑADO EN BASE
A INFOGRAFÍA DE FAST COMPANY,
LA HISTORIA DE LA EDUCACIÓN
Y EL GAMING.

2014

Robert Morris University de
Chicago es la primera
universidad que ofrece becas
vía League of Legends.



1972

Estudiantes de Stanford organizan
el primer torneo de un juego
llamado Spacewar!
El primer premio es una suscripción
a la revista Rolling Stone.



2017

Dos años después de fundar
su programa de becas,
Maryville University del St. Louis
gana el interuniversidades de
League of Legends.

Más de 25.000 personas ven la
final en Youtube.



2018

Full Sail University devela planes para
armar un estadio de esports de 11200 pies
cuadrados en los que invertirán 6 millones
de dólares.



2018

Riot Games anuncia becas por medio
millón de dólares para jóvenes que
ingresen a una de las Big Ten colleges.



2016

UC Irvine funda un varsity
esports program con un
estadio de 3500 pies
cuadrados



2009

The Collegiate League lanza un
torneo de StarCraft con 25
escuelas participantes



SI TIENES EDAD SUFICIENTE, VIAJA UN RATO AL PASADO

Piensa en todas esas películas a lo Jerry McGuire en las que los deportistas eran estrellas que, a punta de entrenamiento y victorias, tenían las mejores chicas y el respeto de los hombres.

AHORA, VIAJA AL FUTURO



Imagínate un mundo en el que los chicos con onda entrenan estirando los dedos 30 minutos por día, no tienen pectorales marcados sino cuerpos promedio, usan remeras largas y anchas, tienen ojeras y una adicción casi incontrolable por las gaseosas. Hoy, apretar teclas con talento puede terminar con el tipo de becas a las que antes sólo podían aspirar los chicos de las películas, los mismos que le hacían bullying a los nerds.

En E.E.U.U. 200 universidades están ofreciendo al menos 15 millones de dólares en becas para la elite de los esports

(súmale a esto los millones que los equipos de universidades pueden ganar en torneos y la bolsa empieza a ser importante).

El 51% de los chicos que estudian en colleges creen que jugar es una opción de carrera. Por placer, juegan Fortnite. Para competir, prefieren Overwatch y League of Legends. Los dos tienen ligas controladas por los publishers de los juegos.³³

PLAYER EXPERIENCE FIRST



IMAGEN: AARON SINCLAIR PARA ONE37

OK.

Sabemos que la idea de deportista de élite está cambiando, al punto que los jugadores de videojuegos empiezan a recibir becas a las que antes sólo accedían deportistas de deportes tradicionales, validando en contextos académicos lo que hasta hace poco era una actividad oscura, muy oscura. Lo que falta entender es cómo, además de una carrera universitaria, se está transformando en una manera absurdamente cool de ganarte la vida.

Estas últimas líneas están dedicado a los esports, el rincón del gaming que está volando por el aire todo el ecosistema de entretenimiento como lo conocíamos hasta hoy.



IMAGEN: GETTYIMAGES

Para empezar a entender esports lo primero que hay que hacer es separar mobile gaming (una chica de 25 años jugando en el móvil en una parada de colectivo) del juego de consolas Call of Duty, que se juega en un PC. Inmediatamente después, lo segundo que tenés que hacer es separar a quienes juegan por placer o aquellos que se involucran, de una manera u otra, en torneos de alta competencia con premios gigantescos.

Flushing Meadows, hace ya varios meses, fue testigo de esto último. Pocas semanas después de que Rafael Nadal se coronara Campeón del US Open en el estadio Arthur Ashe, ante una audiencia de 1.000.000 de personas entre Twitch, YouTube y otros, 25.000 chicos vieron por horas a otros 100 chicos jugando por 30 millones en premios. El campeón, Bugha, de 15 años, se llevó US\$ 3.000.000 y su sonrisa sólo era superada por la de sus padres, que seguramente veían el premio con felicidad. Al otro día, para confirmar la popularidad de la disciplina, Jimmy Fallon recibió a Bugha que, con su trofeo, se veía más feliz que nunca.

A person is shown from behind in silhouette, running through a dense shower of sparks and fire. They are holding a video game controller in their right hand. The scene is filled with bright orange and yellow sparks and flames, creating a sense of intense action and excitement. The person is wearing a dark jacket and pants, and their movement is captured in a dynamic pose.

Trabajar directamente con equipos de esports es una de las formas más populares de vincular marcas con la disciplina, porque el vínculo se da, directamente, con los fans de esos equipos. Existe cierto misterio, todavía, sobre como viven los jugadores, sobre todo considerando que hay gente permanentemente subiéndose al fenómeno, y *lives* de los atletas dirigiéndose a un torneo, *road trip videos* mostrando la vida de los jugadores mientras viajan camino a alguna competencia, por básicos que parezcan, pueden todavía considerarse formas legítimas de ganar relevancia.

En la otra punta de la ambición, el desarrollo de ligas, finalmente, como la FiRe League en América Latina, debería ser una de las formas en las que las marcas deberían pensar a la hora de entender que esports es mucho más que jugar FIFA por plata.

¿QUÉ CONVIENE SABER?

HOY TODO EL MUNDO HABLA DE GAMING.

LO QUE TODO EL MUNDO SABE ES CÓMO LLEGAMOS HASTA ACÁ NI, POR SUPUESTO, LO QUE SE NOS VIENE.

EL GAMING VIENE DISEÑANDO SU PRESENTE DESDE HACE DÉCADAS A PUNTA DE JUEGOS GRATUITOS, QUE NO SOLO BAJARON LAS BARRERAS DE ENTRADA A LA INDUSTRIA PARA MILLONES DE PERSONAS SINO QUE, ADEMÁS, EMPEZARON A CAMBIAR UN MODELO QUE, A LA VISTA DE LO QUE SABEMOS HOY, QUIZÁS SEA LA PRINCIPAL FORMA DE INGRESO DE LOS DESARROLLADORES POR MUCHO TIEMPO MÁS.

DEL LADO DE LOS FABRICANTES, LA GRAN NOTICIA SERÁ EL FIN DE LAS CONSOLAS. LOS FABRICANTES LAS ODIAN, PORQUE PIERDEN PLATA CON ELLAS. LOS CONSUMIDORES LAS AMAN, PERO NO TODOS PUEDEN PAGARLAS. EL CLOUD GAMING SERÁ LA SOLUCIÓN PARA AMBOS.

FINALMENTE, LO MÁS IMPORTANTE: LA UNIVERSIDAD DE TU HIJO PUEDE TERMINAR SIENDO PAGADA POR SU DESTREZA EN FORTNITE. LOS ESPORTS PELEAN POR SER UN DEPORTE, PERO NO DESESPERAN. MIENTRAS LO LOGRAN, ENTREGAN PREMIOS COMO EL DEL US OPEN.

A hand holding a large white letter 'T' against a red background with blue and white streaks.

INFLUENCIA Y EGO/

MARCAS, FAMA Y ALGUNAS PISTAS PARA
ENTENDER QUÉ PUEDE VENIR EN EL
MARKETING DE LA INFLUENCIA

¿LLEGÓ EL FIN DEL SUPERMERCADO SOCIAL?

Pasó con los hipsters. Pasa con cada etiqueta que se le ha puesto a un grupo de personas con mucha onda en algún momento de la historia: cuando demasiadas personas usan esa palabra para describir la tendencia, la tendencia desaparece. Hoy, sin dudas, es eso lo que está pasando con la palabra influencer.

En Chile, el después del estallido social fue un aviso. Es cierto, todas las marcas volvieron a pensar la forma en que comunicaban. Sin embargo, en ningún otro frente esta realidad se hizo más evidente que en el uso de influencers. De pronto, la frivolidad se hizo evidente. De pronto, poner a una estrella multimillonaria a endorsar el mensaje de una marca de mariscos (con un paquete de mariscos en las manos) ya no parecía serio.





Hoy, en un mundo en el que la F1 pasa a fabricar respiradores mecánicos y Louis Vuitton pasa a fabricar alcohol gel, las marcas están obligadas a otro nivel de exigencia.

Quién sabe, quizás estemos a las puertas de un modelo completamente diferente de influencia.

A photograph of Taylor Swift wearing a voluminous, multi-layered red ruffled dress. She is looking upwards and to the side. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter.

TAYLOR &

LOS ARTISTAS COMO MEDIOS

IMAGEN: QUENTIN JONES PARA ELLE

A photograph of Tyler, the Creator sitting on a swing. He is wearing a brown suit, a patterned tie, and a tan flat cap. He is looking directly at the camera. The background is a plain, light color.

TYLER

LOS ARTISTAS COMO SOCIOS

IMAGEN: CASPER KOFI PARA GQ

TAYLOR

Taylor Swift se sienta, plácidamente, al borde de un ventanal en un living de ladrillos y te pasa, sin que te des cuenta, un folleto de 10 minutos sobre Lover, su penúltimo disco, y todas las formas en que puedes comprarlo. Lo transmite en vivo y después lo sube a IGTV. Lo terminan viendo más de 1.000.000 de personas.

Que los buenos artistas saben borrar las fronteras con sus fans a través del arte lo sabemos todos. El arte que no todos dominan, sin embargo, es cómo vender mucho con costo 0, mirándote a la cara por un rato largo y dejándote con la sensación de que todo pasó muy, muy rápido.

Puedes pensar que IGTV le está haciendo un favor a Tay, pero no. El medio no es IGTV, el medio es ella. El día que se aburra de la plataforma, invitará a sus seguidores a seguirla donde vaya y, seguramente, millones la acompañarán. Los artistas, como nunca antes en la historia, se transformaron en medios.

La pregunta será cómo lograr que hagan para ti lo mismo que hacen para ellos.



“ LOS CHICOS QUE LO SIGUEN
NUNCA VAN A ACEPTAR QUE
TYLER SEA SÓLO EL VOCERO
DE ALGUNA MARCA. LOS
EJECUTIVOS QUE QUIERAN
TRABAJAR CON ALGUIEN
COMO ÉL DEBERÁN ENTENDER
QUE LAS VIEJAS FÓRMULAS DE
SPONSORSHIP
YA NO FUNCIONAN. ”³⁴



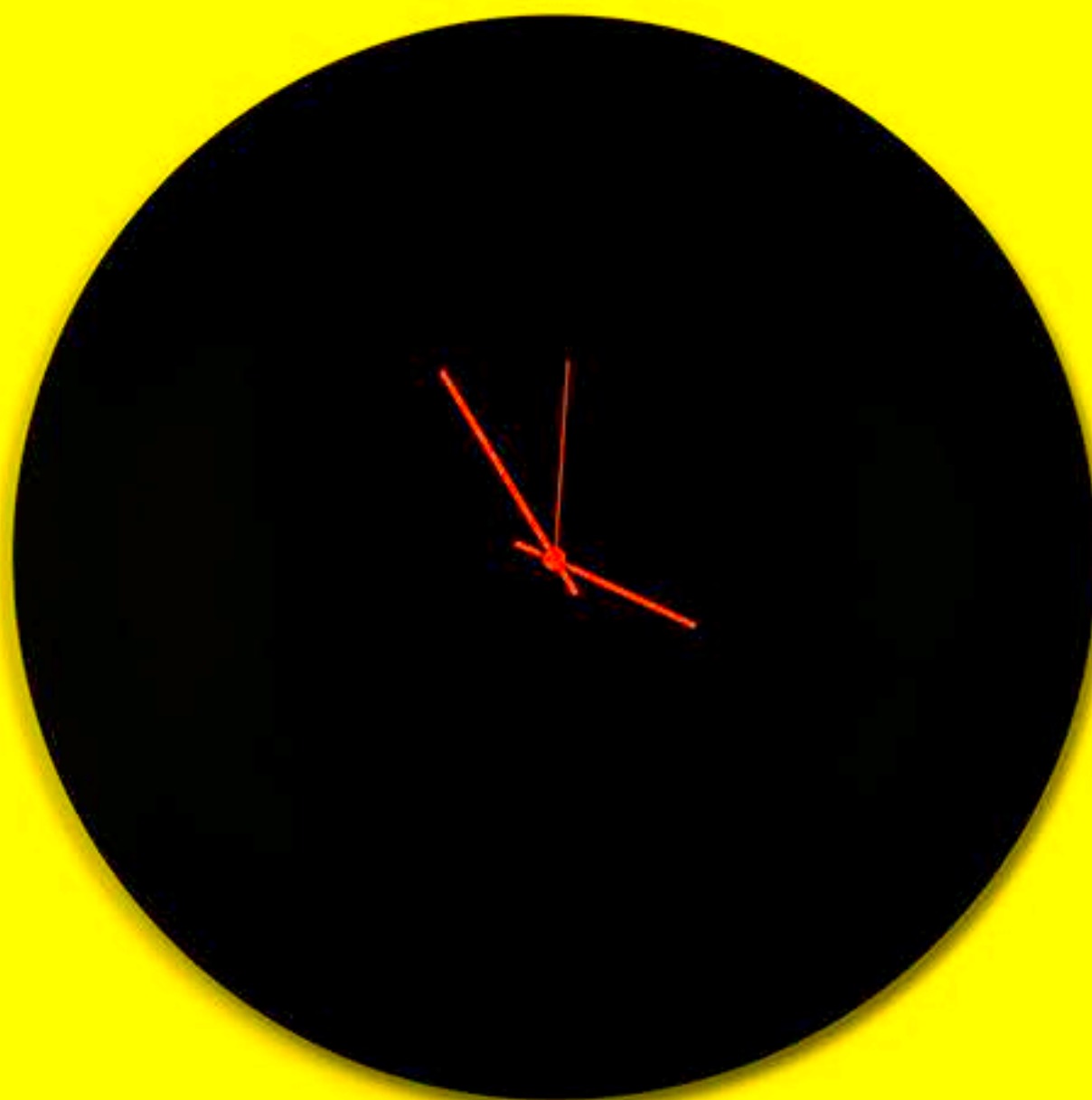
TYLER

Tyler, The Creator, uno de los artistas más importantes de Estados Unidos, aceptó una oferta multimillonaria para trabajar para Mountain Dew. Le ofrecieron ser cara de la marca. Terminó dirigiendo 3 comerciales de la marca.

Así como las marcas van a cuidar con quién se relacionan, Los artistas van a cuidar con qué marcas hacen negocios. El marketing de fórmula, el que contrata artistas para disparar métricas de awareness y sólo usa su sonrisa probablemente dé espacio a otro, artísticamente orientado, en el que el trato propulse tanto las métricas de la compañía como el rango creativo de los artistas.

Al fin y al cabo, en cualquier relación de este tipo, los dos están construyendo marcas.

OVERTIME/



**DOS MANERAS DE PROYECTARSE
HACIA EL MUNDO QUE VIENE:
DEL HOY AL MAÑANA
Ó DEL MAÑANA AL HOY**

Quienes estudian el futuro (entre ellos aquellos que tratan de imaginar los próximos 20 años de la medicina o el transporte) afirman que hay dos formas de intentar abrazarlo:

FORECASTING FORESIGHTING

Parecen similares, pero lo único que tienen en común es la intención de adelantar decisiones. El resto es un cúmulo de diferencias tan grandes que, si las practicáramos de manera permanente, quizás nos evitarían sorpresas.



FORECASTING

El modo en el que actuamos generalmente cuando queremos imaginarnos el futuro, implica recoger la mayor cantidad de datos sobre el presente para predecir lo que sea que venga. ¿La dificultad? Usando este método, es imposible desapegarnos lo suficiente de lo que hoy nos rodea (en negocios, *revenue streams*, la forma en que organizamos nuestras empresas, las inversiones que hacemos y que todavía no recuperamos, etc.). Más que imaginar el futuro, haciendo *forecasting*, arrastramos lo que sabemos para llevarlo más lejos.

A person wearing a VR headset is shown in a futuristic, neon-lit environment. The person is wearing a black and red checkered shirt and is gesturing with their hands. The background features a grid of glowing neon lines in red and blue, creating a tunnel-like effect. The word "FORESIGHTING" is overlaid in large, bold, yellow capital letters.

FORESIGHTING

Foresighting, por su parte, implica algo muy diferente. El ejercicio sugiere juntar la mayor cantidad de datos sobre el presente para proyectar lo mejor posible el o los años que vienen. La gimnasia a lo que nos invita el foresighting es abandonar lo que sea que te defina en el presente, pararte 10 ó 20 años más adelante y, desde ahí, entender cuál es el camino que tenemos que trazar para llegar sin tropiezos al futuro.



¿Por qué tiene sentido el foresighting hoy?

Porque da la sensación de que estamos demasiado preocupados por lo que estamos viendo aquí y ahora que sólo podemos imaginar una salida triste al 2020, cuando no tiene, necesariamente, que ser así.

Unos meses antes del cierre de este documento, Carlos Regazzoni, uno de los médicos más citados por los medios argentinos en pandemia, dijo algo que pareció revolucionario en medio de una avalancha de información catastrofista: las sociedades renacen después de las pandemias. Hay, decía Regazzoni, quienes dicen que operamos al máximo de nuestro código moral después de desastres.

Si eso finalmente pasa, aunque vamos a tardar en reconocerlo, probablemente sea porque el sweet spot entre medios, tecnología y entretenimiento nos dio una contención que logró salvarnos de la locura inevitable.



NUEVA (VIEJA) NORMALIDAD

**APARENTEMENTE CAMBIÓ TODO
AUNQUE, EN REALIDAD,
NO CAMBIÓ NADA**

A person in a red shirt and blue shorts is walking away from the viewer on a large, smooth sand dune. The dune's surface is marked with gentle ripples. The sky above is a deep blue, filled with numerous small, bright white stars, suggesting a clear night. The overall mood is contemplative and serene.

“The new normal; o la nueva normalidad, es como bautizaron a lo que está sucediendo ahora y lo que vendrá en la post pandemia. Me voy a permitir ser un poco escéptico con respecto a esta definición.

Está claro que nada será igual porque el encierro dejará una huella imborrable y algún que otro cambio de hábito. Pero no seamos tan ilusos de pensar que la gente no querrá tomar decisiones con un café de por medio, ir al teatro, ver una final de CS:GO en un estadio o gritar los goles de su equipo favorito, en vivo y en directo. ‘Todo pasa’, como decía un gángster conocido, si no las mujeres no volverían a parir después del dolor o nadie emprendería nuevamente luego de un fracaso.

Llegará una vacuna, hablaremos más por zoom pero les aseguro que llevo por lo menos 10 años de tele-trabajo (si no, hubiera sido imposible montar FiRe en Madrid y Latinoamérica) y necesito ir a la oficina dos veces por semana para ponerle cara a los proyectos. Para mí, la nueva normalidad es la empatía con el otro. No hablo de ricos y pobres sino de entender que sin el otro no hay un todo. Políticos que deberán justificar adonde van las partidas presupuestarias (el sistema sanitario quedó en evidencia). Empresarios atentos a sus empleados (a la distancia se nota mucho más el valor del trabajo en equipo). ¿La tecnología? Seguirá acelerando todo. Hablar por WhatsApp con cualquier país del mundo desde el auto o atender un Hangout sin imagen desde el supermercado acorta distancias, pero viajar seguirá siendo irremplazable ya que uno no se traslada por negocios sino para conocer la cultura de cerca.

No fui a Tel Aviv o a Corea del Sur y no creo que eso lo reemplace un tutorial”.

Rodrigo Figueroa Reyes

BIBLIO

1. A post-corona world: 10 emerging consumer trends that have been radically accelerated by the crisis, Trendwatching, 2020
2. Instagram gets its wires crossed, Fast Company, 2019
3. Streamlined: a wave of consolidation pits Disney, AT&T and Comcast against Netflix, Amazon and Apple, The Economist, 2019
<https://www.economist.com/business/2019/03/30/disney-at-and-t-and-comcast-v-netflix-amazon-and-apple>
4. Netflix adds 15 million subscribers as people stream more than ever, but warns about tough road ahead, The Verge, 2020
<https://www.theverge.com/2020/4/21/21229587/netflix-earnings-coronavirus-pandemic-streaming-entertainment>
5. Disney Plus: Everything about Disney's streaming, CNet, 2020
<https://www.cnet.com/news/disney-plus-everything-to-know-coronavirus-mandalorian-star-wars-artemis-fowl/>
6. What is HBO Max?, Digitrends, 2020 <https://www.digitaltrends.com/home-theater/what-is-hbo-max/>
7. Apple TV+, Apple, 2020 <https://www.apple.com/cl/apple-tv-plus/>
8. What is YouTube Premium, Everything you need to know, Business Insider, 2019
<https://www.businessinsider.com/what-is-youtube-premium>
9. Will Quibi's 'quick bites' satisfy brand hunger?, Campaign, 2020
[https://www.campaignlive.co.uk/article/will-quibis-quick-bites-satisfy-brand hunger/1679470?bulletin=campaign_breakfast_briefing&utm_medium=E- MAIL&utm_campaign=eNews%20Bulletin&utm_source=20200407&utm_content=Campaign%20Breakfast%20Briefing%20\(41\)::&email_hash=](https://www.campaignlive.co.uk/article/will-quibis-quick-bites-satisfy-brand-hunger/1679470?bulletin=campaign_breakfast_briefing&utm_medium=E-MAIL&utm_campaign=eNews%20Bulletin&utm_source=20200407&utm_content=Campaign%20Breakfast%20Briefing%20(41)::&email_hash=)
10. Jeffrey Katzenberg On Launching Quibi In The Middle Of A Global Pandemic & Working To Recruit J.J. Abrams, Deadline, 2020
<https://deadline.com/2020/03/jeffrey-katzenberg-quibi-launch-interview-1202894393/>

BIBLIO

11. The funniest tweets about Quibi shutting down, Paste Magazine, 2020,
<https://www.pastemagazine.com/comedy/quibi/funniest-quibi-tweets/>
12. Snap says its original show was watched more than the Game of Thrones finale, CNBC, 2019
<https://www.cnbc.com/2019/09/26/snap-exec-says-endless-summer-was-viewed-more-than-game-of-thrones-finale.html>
13. Instagram's IGTV was supposed to be the "next generation's TV-viewing experience. What happened?, Fast Company, 2019
<https://www.fastcompany.com/90263225/instagrams-igtv-was-supposed-to-be-the-next-generations-tv-viewing-experience-what-happened>
14. The biggest game company in the world isn't Nintendo, Business Insider, 2019.
<https://www.businessinsider.com/what-is-tencent-games-explainer-2019-8>
15. South Africa's Ukshona Kwelanga is the country's first ever WhatsApp Drama Series, The Next Web, 2017
<https://thenextweb.com/syndication/2017/06/14/south-africas-ukshona-kwelanga-countrys-first-ever-whatsapp-drama-series/>
16. Tik Tok, Mashable, 2020 <https://mashable.com/category/tiktok/>
17. The Midnight Gospel is the podcast for people who don't listen to podcasts, Film School Rejects, 2020
<https://filmschoolrejects.com/the-midnight-gospel/>
18. The art of translation, Fast Company, 2018
<https://www.magzter.com/article/Business/Fast-Company/How-Mr-Robot-Creator-Turning-Homecoming-Into-A-TV-Show>
19. The 50 best podcasts of 2019: the shows that kept listeners refreshing their apps this year, The Atlantic, 2020
https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2019/12/50-best-podcasts-2019/604165/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=atlantic-daily-newsletter&utm_content=20200403&silverid-ref=MzYxMTcyMTE4NDQ3S0

BIBLIO

20. Blackout imagines the collapse of civilization, The Verge, 2019
<https://www.theverge.com/2019/5/5/18528065/blackout-podcast-rami-malek-scott-conroy-post-apocalypse-recommendation>
21. Qué es QUBE?, 2020
<https://www.go-qube.com/es/>
22. KEXP <https://www.kexp.org/about/>
23. Coachella 20 years in the Desert, YouTube Originals, 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=jjwilAja7Lc>
24. Fortnite: Don't watch Travis Scott Astronomical concert on YouTube, Forbes, 2020
<https://www.forbes.com/sites/davidthier/2020/04/24/fortnite-dont-watch-travis-scotts-astronomical-concert-on-youtube/>
25. I've never played Fortnite, but was forced to attend Travis Scott's Fortnite concert, Rolling Stone, 2020
<https://www.rollingstone.com/music/music-features/travis-scott-fortnite-concert-989209/>
26. Travis Scott's record-breaking Fortnite Astronomical event gave players goosebumps, Hip Hop Wired, 2020
<https://hiphopwired.com/playlist/fortnite-travis-scott-astronomical-event/>
27. Welcome to Mirrorworld Wired, 2019
<https://www.wired.com/story/mirrorworld-ar-next-big-tech-platform/>
28. The Patrón Experience
<https://apps.apple.com/us/app/the-patr%C3%B3n-experience/id1281347161>
29. Not all 5G is the same. An expert breaks it down, Mashable, 2020
<https://mashable.com/article/low-mid-band-mmwave-5g-explained/>

BIBLIO

30. Venturebeat/NewZoo, 2.7 gamers will spend \$159.3 billion on games in 2020
<https://venturebeat.com/2020/05/08/newzoo-2-7-billion-gamers-will-spend-159-3-billion-on-games-in-2020/>
31. How free games and streaming services sparked a video game boom that changed pop culture, 2019
<https://www.cnbc.com/2019/12/24/how-free-games-and-streaming-services-sparked-a-video-game-boom.html>
32. Gameflix: Netflix, but for videogames, The Economist, 2019
<https://www.economist.com/business/2019/02/02/netflix-but-for-video-games>
33. Meet the 26 year old entrepreneur turing high school gamers into varsity athletes, FastCompany, 2019
<https://www.fastcompany.com/90263266/meet-the-26-year-old-entrepreneur-turning-high-school-gamers-into-varsity-athletes>
34. Tyler, the Creator is in full bloom, Fast Company, 2018
<https://www.fastcompany.com/90245399/a-creator-in-bloom>

FiReADVERTAINMENTGROUP