

# SXSW 2022 DEBRIEF

ABRIL 2022



# Introducción

Tras dos años sin un South by Southwest (SXSW) presencial, 2022 ha visto el esperado regreso de este festival de música, cultura, entretenimiento y tecnología en Austin, Texas.

En 2020 el confinamiento forzó su cancelación a tan solo unos días de que empezara, y en 2021, el festival fue únicamente online. Pero con Austin mostrando ya una desescalada importante, este festival de 11 días ha podido retomar este año, aunque en un formato híbrido y ligeramente reducido.

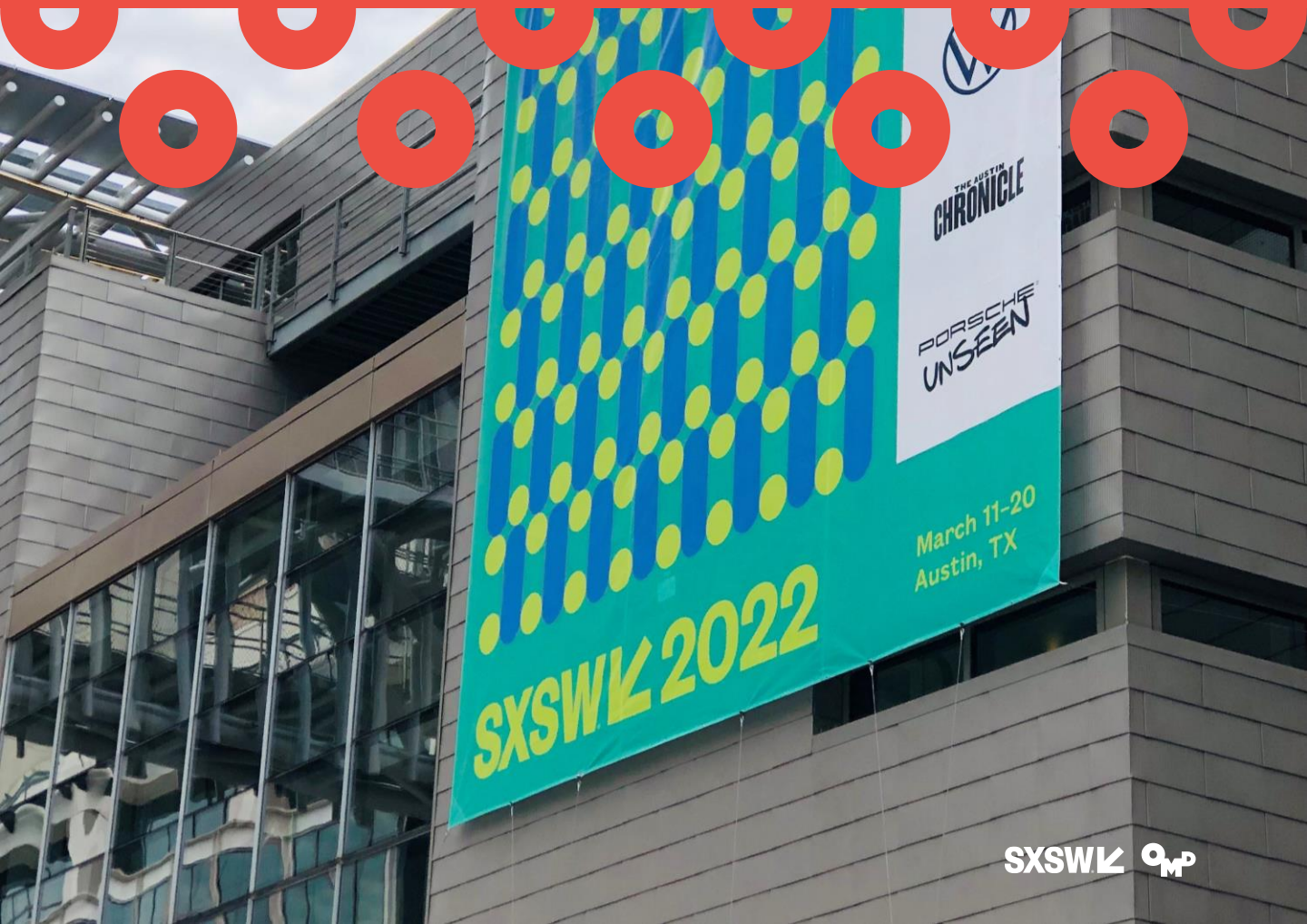
De acuerdo con el organizador, las actuaciones musicales en la ciudad se han reducido un tercio y el número de registrados en las conferencias también ha disminuido un 25% vs. 2019.

Tanto los que han podido asistir presencialmente, como los asistentes online han podido disfrutar de interesantes conferencias

sobre insights e intercambio de conocimientos en multitud de temas como el metaverso, los NFTs, el futuro del potencial creativo humano, la IA, gaming y content, entre otros.

Desde OMD hemos prestado especial atención a estos y otros temas para ofrecerlos las tendencias clave y ofrecer nuestro punto de vista para las marcas.

Empecemos.



## El Metaverso y los NFTs

La palabra que más estaba en boca de todos durante el SXSW fue, por supuesto, “metaverso”, con múltiples sesiones dedicadas al futuro de los entornos virtuales tridimensionales.

En la sesión “Welcome to your Digital Afterlife”, Greg Daniels, el creador, escritor y productor ejecutivo de la nueva serie de Amazon Prime, “Upload”, ambientada en un mundo del metaverso en el año 2034, habló con la futurista Amy Webb sobre la extensión de la vida digital.

“Si pudieras digitalizar tus memorias y pudieras ser alojado como persona de alguna forma en un entorno digital, sería una oportunidad para que la gente creara su propio paraíso”, Daniels le dijo a la audiencia. “Tendría la misma codicia y estupidez que cualquier sociedad creada por el ser humano”.

Con los mundos del metaverso en construcción en el mundo real, los gigantes de la tecnología ya se están enfrentando a decisiones éticas en torno a las reglas y cómo debería ser una sociedad online. Hoy, la gente se gasta millones de dólares en obtener derechos inmobiliarios en el metaverso y en comprar NFTs (non-fungible tokens).

“La serie no es una visión distópica ni utópica, está basada cómicamente en la ley más fundamental del universo, la ley de las consecuencias imprevistas”, dice Daniels. “La historia se repite, primero como tragedia, después como comedia”

### El punto de vista de OMD

Para crear interés, e incluso aceptación, sobre la experiencia de marca en el metaverso, los casos se deberán construir alrededor de lo que el consumidor objetivo valorará en una amplia variedad de entornos y contextos. ¿Querrán verdaderamente los consumidores experiencias del “mundo real” en el metaverso?, ¿o se verán más atraídos hacia marcas que lo transformen completamente? Las marcas que experimentan y evolucionan las mejores prácticas en activaciones in-game (manteniéndose auténticas, contribuyendo a la jugabilidad, sin interrumpir y encajando bien) estarán mucho mejor preparadas para integrarse en metaversos altamente poblados si el concepto se vuelve realidad y consigue una aceptación mayoritaria.



# NFTS

Según el multimillonario americano Mark Cuban, un punto de no retorno en la evolución de los NFTs será cuando se mejore la capacidad del creador de interactuar con la audiencia, proporcionando análisis y datos de sentimiento sobre como están respondiendo, o incluso invitar a la comunidad a ser parte del proceso creativo y de producción.

Cuban piensa que los NFTs coleccionables, y otros tipos de crypto, son lo que está impidiendo que la tecnología alcance su máximo potencial.

Durante en la mesa redonda sobre “Prediciendo el futuro del entretenimiento con Fireside”, Cuban afirmó: “el streaming se sigue expandiendo de manera fluida, pero lo que falta es la participación”

Este nuevo proyecto de Cuban, Fireside, es una aplicación para creadores, solo por invitación, para podcasters y streamers, diseñada para hacer crecer la participación y colaboración entre el creador y sus seguidores.

El contenido se produce en directo en la aplicación se puede difundir simultáneamente en diferentes plataformas para alcanzar grandes audiencias.

Haciendo más fácil la producción y distribución de programas en directo en diferentes plataformas de streaming y redes sociales, Cuban piensa que se abrirán nuevas oportunidades para que los creadores puedan conceder acceso a los seguidores a contenidos especiales, funciones de participación, o entradas para programas en directo, y es ahí donde los NFTs entran en juego.

Los seguidores puede que estén más motivados a registrarse en carteras crypto y a comprar NFTs porque quieren participar en sus programas favoritos, además de apoyarlos financieramente.

## El punto de vista de OMD

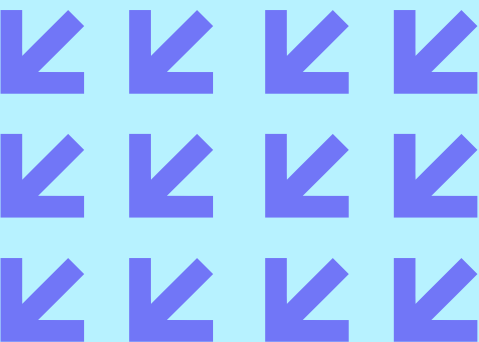
Justo cuando Clubhouse anunció un posible cambio en la popularidad del audio compartido y en la tendencia de unir a creadores y usuarios, Fireside es otro ejemplo hacia donde el cambio se puede estar dirigiendo. En el futuro, las redes sociales no solo van a aumentar la interacción entre consumidores, marcas y figuras públicas en un solo lugar, sino que también aportarán las instrucciones para desarrollar NFTs y como los seguidores elegirán interactuar con su contenido favorito. En definitiva, ‘one-to-watch’.

## Más sobre los NFT en SXSW

Dolly Parton, la icónica cantante de la música country, colaboró con FOX Entertainment’s Blockchain Creative Labs en el “Dollyverse” su espectáculo para SXSW.

Su aparición, junto con el escritor James Patterson para promocionar su novela compartida, Run Rose Run y el álbum que la acompaña, fue seguida por una actuación en vivo y el estreno de la edición limitada del NFTs álbum, así como la obra de arte NFT inspirada en Dolly Parton para ser compra en SXSW.

Los asistentes presenciales a la actuación pudieron conseguir un NFT gratis, mientras que los seguidores virtuales recibieron tokens que autentificaban su participación.





# El futuro del Content

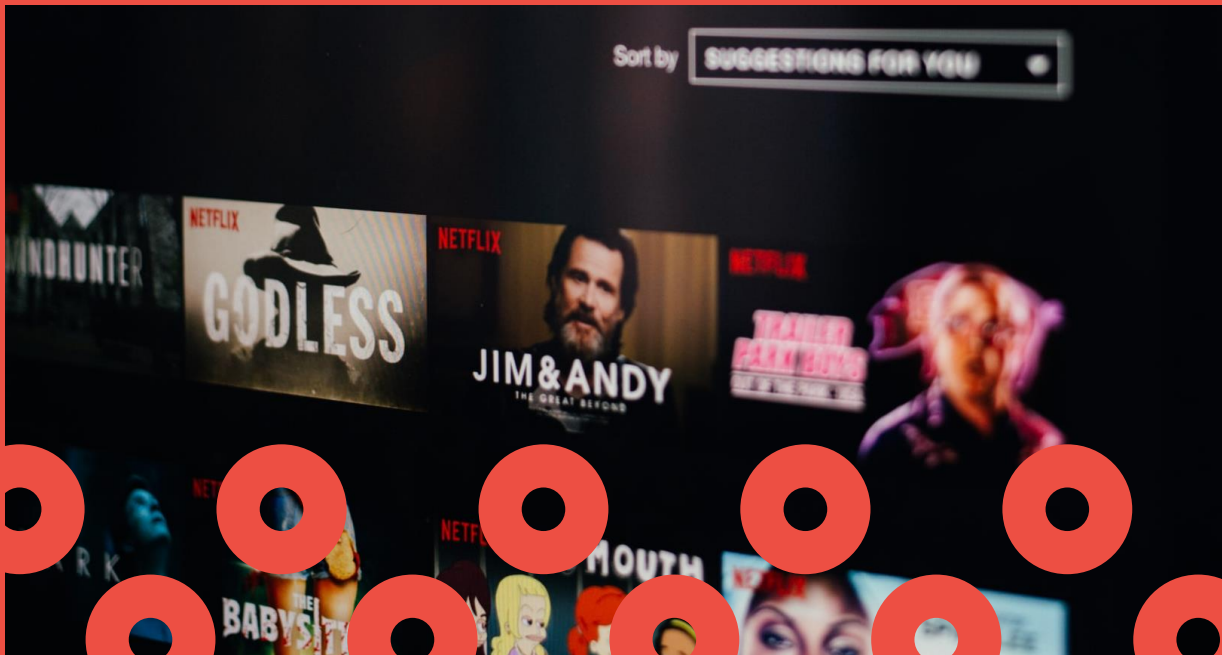
Según Gavin Bridge y Andrew Wallenstein de Variety Intelligence Platform, Netflix está listo para adentrarse más en el gaming, TikTok está empezando y, el año pasado fue la primera vez que las principales plataformas de streaming compraron más contenido que las networks tradicionales.

Durante la sesión “Future of Content”, Gavin y Andrew también predijeron que Netflix integrará anuncios, “¿tal vez en cinco años? Va a ocurrir”.

Bridge comentó que la suavizada postura de Netflix sobre la publicidad se debe al crecimiento acelerado de la inversión en

publicidad prevista para los canales de transmisión en directo, que alcanzó 13 mil millones de dólares el año pasado. Esa cantidad se estima que crezca un 82% en 2025.

TikTok sigue siendo el hijo predilecto de las redes sociales, en parte porque su motor de recomendación de contenido es muy fuerte. La plataforma China está “en el epicentro de la cultura juvenil”, según Wallenstein, “no hay nada parecido como fuerza cultural” y añadió, “El comercio social ya es un negocio de 500 mil millones de dólares. Apenas ha comenzado en EE.UU., y TikTok marcará el camino”



## El punto de vista de OMD

El contenido debe ser siempre desarrollado con el canal en mente, ya que adopción y las actitudes varían mucho

Solo porque algo es popular, no significa que los consumidores, o los clientes, lo entiendan completamente, o que vaya a ayudar a transmitir el mensaje.

Valga el metaverso como ejemplo. Bridge y Wallenstein comentaron durante el SXSW que más o menos la mitad de los consumidores no saben cuál es la propuesta del metaverso. Aunque estos conceptos parecen innovadores y relevantes para nosotros, en los medios, pueden no serlo.

## Unas palabras de los creadores de contenido

Un tema común entre los emprendedores y creadores de contenido en el escenario de SXSW ha sido el deseo de autenticidad. Trabajar bajo el constante espectro de la “cultura de la cancelación” ha provocado que todos, desde los líderes seniors hasta los streamers de Fortnite, intenten evitar el temido sell-out.

Jack Conte, cofundador de Patreon, habló en el seminario “Creating in a Shit Storm” dijo: “Cuando deje este mundo y entre en la oscuridad para siempre, quiero saber que al menos puse a mi yo real en el planeta. Y que no estamos solos.”

Tyler “Ninja” Blevins presentando “Beyond Gaming: Ninja on the Future of Entertainment” dijo: “Recluta talento que entienda la cultura pop, las tendencias de TikTok, y lo que está a punto de ‘explotar’. Haciendo streaming en Fortnite tenía una audiencia de 5.000 nuevos espectadores cada semana y una compañía me contactó para colaborar conmigo. Mi esposa me explicó números y solicitó un acuerdo de derechos exclusivos de 2.500 dólares al mes. Me respondieron con una oferta de 500 dólares al mes, así que nos fuimos. Un mes más tarde, estaba jugando al Fortnite con Drake. Si esa

compañía hubiera tenido la previsión de comprender el crecimiento y la popularidad de Fortnite y cómo yo fui parte de impulsar ese crecimiento, me habría contratado por al menos dos años, justo en el momento en el que me hice famoso.”

### El punto de vista de OMD

La autenticidad es una moneda de cambio importante para los influencers. Como compañía, necesitamos ayudarles a mantenerla entendiendo su lugar en el espíritu del momento y tomando mejores decisiones, más rápido, para mantener su relevancia al tiempo que evaluamos los riesgos de asociarnos con ellos. “Ninja” pasó de ser streamer de Fortnite e influencer a concursante en Masked Singer e incluso a aparecer en películas, pero también habló de como muchas de sus escenas en películas se cortaron y cómo se convirtió en el hazmerreír y en un meme en la Noche Vieja de 2019, cuando Times Square rehusó hacer el “Floss” bajo la lluvia con él. Trabajar con influencers no es un camino lineal, por lo que la colaboración mutua y el entendimiento son clave.



## Gaming: Ready Player One



Continuando con los videojuegos, Sarah Bond, Vicepresidenta de Game Creator Experience and Ecosystem en Xbox, habló sobre cómo varios estudios clínicos muestran que los videojuegos pueden ser una plataforma poderosa para sanar la mente y el cuerpo; ya sea a través de la conexión social, de historias innovadoras o de la integración en terapias físicas y cognitivas.

Como antigua Chief Vicepresidenta Global de Gaming Partnerships and Development, Bond fue fundamental en el crecimiento de Xbox y el éxito de Xbox Game Pass, su servicio de suscripción.

En su presentación en SXSW sobre “How Gaming can Help Build a Better World”, Bond habló más a fondo sobre cómo los juegos online permiten a los jugadores colaborar sin prejuicios, ya que no saben nada sobre el género, habilidades o personalidades reales de los avatares.

Afirma: “Ese tipo de colaboración en un mundo moderno fomenta una mentalidad de crecimiento para superar obstáculos, desarrollar habilidades motivacionales, crear amistades dentro de una comunidad y activar atributos para solucionar problemas, además de la satisfacción de alcanzar una meta.”

### El punto de vista de OMD

Los conciertos en Fortnite de artistas como Ariana Grande y Travis Scott han legitimado las plataformas de gaming como mundos del metaverso, donde las marcas pueden extender su cobertura y aumentar la base de seguidores fieles.

A medida que los mundos del metaverso van tomando forma, los mensajes de bienestar y de atributos positivos cobrarán más importancia entre los jugadores, especialmente de las marcas que participen de manera auténtica.

Como especialistas de medios, necesitamos pensar qué es lo que puede hacer la industria para aumentar la conciencia de la evolución positiva de los videojuegos. Los medios y los videojuegos pueden trabajar de la mano para educar sobre problemas como el cyberbullying y el acoso sexual online, o también a animar a las generaciones más jóvenes a compartir sus historias positivas en los videojuegos.

Clientes como Home Depot podrían adoptar la gamificación haciendo que los jugadores naveguen a través de proyectos de construcción o remodelación. Los NFTs podrían brindar una oportunidad para desbloquear tokens digitales, que podrían ser intercambiados por herramientas físicas, ofertas y contenido.

# IA y el Futuro del Potencial Creativo Humano

Hoy en día, existe una narrativa falsa de que el Machine Learning (ML) y la Inteligencia Artificial (IA) están reemplazando a los humanos en el lugar de trabajo. La realidad es muy distinta en el sentido de que la IA y el ML se están implementando a escala, pero la industria está contratando más que nunca.

Los humanos tienen el conocimiento y la comprensión que las máquinas y los algoritmos no tienen. Sin embargo, las máquinas y los algoritmos pueden realizar tareas específicas a una escala y rapidez que los seres humanos nunca podrían alcanzar. Como resultado, existe una gran brecha en torno a la mejora y el aprovechamiento de la creatividad humana y el desbloqueo del potencial humano a escala mediante el uso de tecnología.

En una sesión titulada, “Not Missing a Beat: AI and the Future of Creative Human Potential” la noción de fusionar creatividad y tecnología se ejemplificó con una colaboración de “segundo yo” de un beatboxer llamado Reeps One. Utilizando un conjunto de datos de 100 horas de audios de su voz, la IA fue capaz de crear nuevas frases que sonaban exactamente como él.

## El punto de vista de OMD

En esta sesión se transmitió una importante lección sobre cómo IA y el ML pueden llevar la inteligencia humana al siguiente nivel y mejorar la vida de las personas con la “experiencia vivida” en el centro.

Además, nos recordó el potencial de la voz y el “Augmented Audio”. Añadir la IA al mix de las colaboraciones de artistas y marcas tiene un gran potencial para producir trabajo con un valor significativo para nuestra vida cotidiana. Sin embargo, necesitaría mucha experimentación, enormes sets de datos y clientes preparados para introducirse en este complejo proyecto.







## Y por último,

Ningún Debrief de SXSW estaría completo sin unas provocadoras últimas palabras del Profesor de Marketing de NYU, Scott Galloway.

En una conferencia muy entretenida, “Provocative Predictions with Scott Galloway”, el Profesor Galloway primero le dio a la audiencia un ‘reality check’ de sus predicciones para el año 2022 antes de compartir su opinión sobre que, sea lo que sea que Meta y lo que Mark Zuckerberg esté intentando lograr, está destinado a fracasar.

Según Galloway, las primeras etapas del metaverso se construirán en torno al contenido de audio en vez de la VR, porque es más inmersivo, ya está disponible para la mayoría de los usuarios a través de tecnología como los Air Pods de Apple, y además no marea.

Galloway también opina que la ‘Super App’ llegará en 2022, con compañías como Uber que aspiran a convertirse en el Amazon del transporte y WeChat que ya gestiona todas las necesidades de los consumidores chinos dentro de una sola aplicación.

Esto es posible que derive en fusiones y adquisiciones, con firmas FinTech como PayPal (propietaria de Venmo y Square) o Salesforce comprando compañías de medios como Twitter o Pinterest para crear servicios consolidados en una Super App.

Galloway dijo: “Ya cuentan con la red de transacciones y las relaciones con las empresas y

consumidores por igual. La gente confía en ellos. Hasta donde sabemos, ninguna FinTech ha ayudado a organizar una insurrección o a acelerar la depresión adolescente. Tales compañías imprimen dinero, no teorías conspiratorias. Están bien financiadas y podrían realizar un conjunto titánico de adquisiciones que cambiarían el panorama tecnológico, mientras obtienen billones de dólares a través del máximo ejercicio de escala”.

Según Galloway, una aplicación alcanza el estado “super” cuando junta una importante cantidad de servicios y hace que alternar entre ellos sea adictivamente fácil, incluso si no son tan buenas como las aplicaciones de un único propósito. Cuantos más servicios, más adictivos y más lucrativos, mejor.

Una Super App puede empezar siendo pequeña, WeChat comenzó siendo una app para chatear; Gojek de Indonesia empezó en el transporte privado; y en India, Paytm fue originalmente para comprar minutos de móvil prepago. Todas ellas se expandieron de su nicho con el tiempo y comenzaron a crecer rápidamente hasta el pleno dominio de su categoría.

“La economía de las Super Apps es muy poderosa y posiblemente inexorable”, concluyó Galloway. “Estoy convencido que construir una Super App estadounidense es el imperativo estratégico de la nueva década y podría resultar en la primera compañía de 10 billones de dólares”.

## Sobre OMD

OMD ha sido reconocida como 'Best Performing Global Media Network' por tres olas consecutivas por la consultora independiente RECMA en su avalado informe Network Diagnostics Report en 2021 y 2022, obteniendo las puntuaciones más altas.

En OMD combinamos innovación, creatividad, empatía y evidencia para tomar mejores decisiones, más rápido y diseñar experiencias de consumidor, de principio a fin, para crear relaciones más valiosas entre las personas y las mejores marcas del mundo.

Con más de 12.000 personas trabajando en más de 100 países, OMD es la red de medios más grande del mundo, actualmente clasificada como la red de agencias de medios más eficaz del mundo por el Índice de eficacia de Effie.

OMD es una agencia de Omnicom Media Group, la división de servicios de medios de Omnicom Group.

Para más información, visita:

<http://www.omb.com/contact/spain>

O escríbenos a [informacion@omb.com](mailto:informacion@omb.com)

