

ma productivo a nivel local. "En la Argentina trabajamos con cuatro fábricas, cada una en su categoría. En una láctea hacemos la NotMilk, en una de aderezos la NotMayo y así con cada producto. Hacemos inversiones en las plantas y son fábricas socios", explica Alonso. ¿Por qué? Más allá de que probablemente sea más simple y rápido que montar una fábrica de cero, Alonso indica que la razón principal es hacer que la industria evolucione: "Queremos que otros vean que se puede hacer un helado super cremoso a base de plantas". Ampliar esa base de productores es clave, ya que tiene impacto en los precios. "Desde lo conceptual los alimentos *plant based* no deberían ser más caros que los que utilizan proteína animal, pero sí desde lo operativo. A medida que esto evolucione se va a ir abaratando", explica Alonso.

Es que los desarrolladores de alimentos *foodtech* utilizan ingredientes que todavía son rarezas en el rubro alimenticio, más allá de los insumos principales (como puede ser la proteína de arveja) —la mayoría de las empresas de la categoría usan realzadores de sabor, colorantes y aromatizantes naturales, y todavía hay pocos fabricantes de estos productos.

Coronavirus y cocina techie hogareña

De alguna forma, el Covid-19 aceleró ciertos aspectos del *foodtech*, como por ejemplo los servicios sin contacto. Un caso, quizás el más estrafalario de todos, es el de los *bartender robots*: la compañía italiana Makr Shakr's diseñó un sistema de robótica gracias al cual los cócteles salen de unos brazos parecidos al de Terminator. Tienen tres modelos: una instalación fija (Toni) y dos modelos de bares móviles (Bruno y Guido), que vienen con barra, botellas y todo lo necesario.

Pero si se habla de robots que cocinan la referencia a Thermomix es ineludible. Este electrodoméstico nació en los '70 y ya por ese entonces tenía algunas funciones que mostraban un avance con respecto a las procesadoras

de la época, dado que permitía sumar cocción dentro del recipiente o picar en segundos, algo que las cuchillas de ese entonces no podían hacer. Sin embargo, el gran salto a la categoría de robot se dio en 2006, "cuando se pudo empezar a programar tiempos, temperaturas, funciones y adquirió un perfil muy superior al del resto de las tecnologías disponibles en el mercado", indica Beatriz Macaya, *Country manager* de Thermomix Argentina.

Hoy el aparato tiene 16 funciones y se conecta a una plataforma creada por la empresa para planificar los menús de la semana. Los usuarios seleccionan las recetas y el software genera el listado de compras a realizar (incluso las cantidades exactas en kilos y litros) para evitar el desperdicio de productos y dinero. "El robot es una solución para comer sano, variado y rico en poco tiempo. La cuarentena hizo muy visible el peso de esta tarea y muchas personas que se hicieron cargo de preparar todos los días las cuatro comidas entendieron la ayuda que provee esta tecnología", agrega Macaya.

Las ventas de Thermomix crecen. Tanto que —aunque las recetas están en formato digital— este año editaron tres libros de cocina y tienen en carpeta cuatro más. Antes solo se conseguían libros españoles pero, según indica Macaya, "si bien el idioma es el mismo, los gustos no son exactamente iguales. Además, algunos ingredientes no se consiguen, por eso se nos ocurrió montar un negocio editorial con una mirada más latina".

Los robots de cocina más modernos son las impresoras 3D. Por ahora, solo se ven en los restaurantes de alta cocina, pero se estima que en diez años su uso será popular en los hogares. Se ponen los alimentos en una cápsula y la máquina les da forma, así se logra un emplatado perfecto en minutos. Ya no hay que apelar a la imaginación para pensar en robots que cocinan y preparan tragos o en carnes y lácteos a base de plantas. El *foodtech* lo demuestra: "El futuro es hoy". <AP> *María Paula Bandera.*

Tendencias

La nueva era de los eventos corporativos

Obligadas a pasar del mundo real al virtual, las empresas intentan capturar en la virtualidad los objetivos de sus eventos presenciales. Tendencias y consejos para aprovecharlos al máximo.

La pandemia del Covid-19 cambió súbitamente el *modus operandi* de la industria vinculada con los eventos en general, incluyendo las exposiciones, congresos y reuniones corporativas. Esta situación excepcional implica mucho más que pasar de un salón a un *webinar*, puesto que es preciso hacerse algunas preguntas tales como si esta nueva forma de marketing y comunicaciones quedará para siempre, y si realmente será efectiva para cumplir con los objetivos del negocio, ya que las personas tienen la necesidad humana de interactuar e intercambiar información cara a cara.

Ya sea que se trate de grabaciones o transmisiones en vivo a través de canales cerrados y de redes sociales, muchas empresas están descubriendo que los eventos digitales son más económicos a la hora de convocar y aprovechar las posibilidades que ofrecen las plataformas y las tecnologías. El gran desafío sigue siendo generar interacción, conversación y suplir el *networking* de los eventos presenciales", agrega.

En la misma línea opina Analía Resio, *Field Marketing manager* para Norte y Sur de Latinoamérica de Veeam, que ya está trabajando junto con una agencia en un evento para la región en septiembre. "Será con formato de televisión, con varias sesiones en simultáneo para que cada persona asista a lo que más le interese, interactivo y con sorteos. Lejos de ser el mismo evento online que realizamos en mayo para todo el mundo, lo que hicimos fue pensar desde cero en los temas para que de interés para la audiencia de esta región", detalla.

sarrollando con el mismo ritmo que en la pre-pandemia. La diferencia es que, en muchos casos, en lugar de contratar a una firma organizadora de eventos, directamente son organizados por la propia empresa porque solo es cuestión de contratar el *streaming*, el *speaker* y quien distribuya las atenciones. Además, como nuestro fuerte está en la logística, si bien estamos haciendo jornadas online, a nivel facturación no nos impacta demasiado, aunque nos sirve para seguir relacionándonos con nuestros clientes", cuenta Silvia Amarante, presidente de la Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones y Eventos Empresariales y sus Proveedores de la República Argentina (Aofrep).

Sin embargo, Martín Mannucci, CEO & *founder* de Evenpro Argentina, firma que desarrolla contenidos para eventos, señala que hoy, más que nunca, las empresas deberían recurrir a especialistas: "Hay muchísimas novedades, los contenidos cambiaron, las aspiraciones y necesidades de las audiencias se modificaron, y lo mismo pasa con la forma de transmitir los mensajes. Definitivamente, existen muchos nuevos recursos que conocemos aquellos que estamos todo el día indagando cómo realizar el mejor evento corporativo". Por su parte, Hernán Schuster, fundador & CEO de la agencia de conferencistas Spiguers, detalla: "Muchas veces las empresas no consideran las horas hombre del armado de un evento. Además, quienes nos dedicamos a esto también asesoramos en relación a qué pueden aportar y qué no los oradores elegidos, así como dar recomendaciones para que la organización maximice su inversión y tenga un retorno mucho mayor".

Errores de los cuales aprender
Los entrevistados coinciden al afirmar que con el inicio del aislamiento social obligatorio tuvieron que cambiar los formatos de los eventos presenciales a la modalidad online. "Todos los que



Si bien la tecnología estaba cada vez más presente en la organización y ejecución de los eventos corporativos, este año cobró un rol protagónico ineludible en la virtualidad.

participamos en los eventos estábamos buscando en lo desconocido: los oradores para los cuales 'hablarle a la pantalla' era una novedad, las marcas o clientes que no sabían bien que esperar, y las audiencias que, al principio, estaban más enfocadas en qué pasaría con sus fuentes de trabajo", cuenta Mannucci. Y agrega: "Cuando miro para atrás, como aprendizaje veo que en los primeros días era difícil sugerir una temática que resultara interesante al cliente, porque todos vivían realidades muy diferentes. Por eso muchos *speakers* empezaron a dar charlas gratis, que de alguna manera depreciaron el valor de las charlas virtuales. Eso es algo con lo que fuimos muy cuidadosos".

un encuentro totalmente diferente llamado "Change Experience" con formato televisivo y 1:20 hs de duración. "Repensamos el evento para diferenciarlo de los *webinars* y otros eventos digitales que están sucediendo. Por eso, optamos por un formato televisivo, con una dinámica ágil, múltiples pantallas y la participación de ejecutivos de empresas líderes de Argentina. Para eso, cuidamos cada detalle: la elección de los referentes, la convocatoria, el formato del evento e inclusive su duración. Superamos ampliamente los objetivos que nos habíamos propuesto y tuvimos muy buenos comentarios, en muchos casos agradeciendo que logramos una propuesta que nos diferenció", explica

enfocado a lo que sucede en el chat. Según cuenta, aprendieron mucho de esta experiencia: "En digital los tiempos disponibles para agenda son más cortos, no podemos pensar en un evento de día completo. Hay que ser muy relevantes a la hora de convocar y aprovechar las posibilidades que ofrecen las plataformas y las tecnologías. El gran desafío sigue siendo generar interacción, conversación y suplir el *networking* de los eventos presenciales", agrega.

En la misma línea opina Analía Resio, *Field Marketing manager* para Norte y Sur de Latinoamérica de Veeam, que ya está trabajando junto con una agencia en un evento para la región en septiembre. "Será con formato de televisión, con varias sesiones en simultáneo para que cada persona asista a lo que más le interese, interactivo y con sorteos. Lejos de ser el mismo evento online que realizamos en mayo para todo el mundo, lo que hicimos fue pensar desde cero en los temas para que de interés para la audiencia de esta región", detalla.



Otro efecto de este fenómeno es la "sobredosis" de eventos online en todos los formatos. Por eso, los expertos insisten es que la clave es diferenciarse por la calidad del contenido y tratar de buscar la interacción con el público más que una exposición fría. "Trabajamos mucho en el guión y en el rol de los moderadores. También es interesante usar más de una cámara, sobreimpresos, barridas, logos, y el *look & feel* de las marcas para que el evento no sea un Zoom con todas las caritas como los de nuestros hijos en *homeschooling*", clarifica el ejecutivo de Eventpro.

De cara al nuevo contexto, IBM reconvirtió un evento de transformación para líderes que tenía planificado para marzo en las afueras de Buenos Aires, con una duración de día completo, en

Si bien por ahora los espacios virtuales reemplazaron a los presenciales, los especialistas coinciden en que tarde o temprano se irá hacia un esquema híbrido que combine diferentes modalidades. La distancia social llegó para quedarse.

María Iribarne, Chief Marketing Officer de IBM Argentina. Con respecto a este formato, Schuster señala que contar con presentadores y moderadores suma mucho el nivel de la acción. "Además, a la gente le gusta porque está acostumbrada al formato de noticiero y le permite tener una pausa mental entre charla y charla", señala. Y agrega que siempre es importante que alguien del equipo esté



Los entrevistados señalan que un error común a la hora de "reconvertir" un evento suele ser querer llevar la misma acción presencial a lo digital. "Hay que repensarlo desde su duración hasta la forma en que disponibilizamos el contenido, ya que no necesariamente tiene que ser sincrónico, puede haber momentos en vivo, dinámicas e incluso compartir contenido *on demand*", detalla Iribarne.

Los sí
En primer lugar, Amarante sostiene que la empresa no debería cancelar su evento. Por eso, sugiere realizarlo bajo la modalidad virtual o reprogramarlo. "Una buena idea es no hacer el evento de fin de año, pero sí uno iniciado 2021 para darle la bienvenida a ese año", sostiene. Por otro lado, agrega que en este campo no hay expertos, ya que "todos estamos aprendiendo sobre la marcha". Además, las habilidades de los oradores cambian. "La charla online demanda más dinamismo y menos tiempo de duración, dicción clara, variación del tono de voz para mantener la atención, y 'tirar bombas'. Además, es im-

Soluciones digitales para eventos virtuales
En el nuevo escenario signado por la pandemia, que suspendió todo tipo de reuniones con público, hay firmas que están lanzando soluciones digitales. Artek, por ejemplo, anunció la herramienta Evi, espacios virtuales interactivos. Se trata de una herramienta de gestión que, por medio del modelado 3D y el renderizado de espacios virtuales, permite crear una experiencia interactiva e inmersiva donde recrear telemáticamente ambientes en forma similar al espacio físico. Carlos Marín, arquitecto y socio gerente de la compañía, explica: "Es una herramienta efectiva para acceder a una experiencia real donde el usuario puede recorrer e interactuar el proyecto obteniendo información con un solo click". En tanto, Wordly es un traductor online con más de 16 idiomas disponibles que permite a cada asistente seleccionar un lenguaje preferido escuchar la charla. Esta herramienta no utiliza profesionales, sino que traduce en tiempo real apelando a inteligencia artificial. Es por suscripción mensual o por hora.

La "nueva normalidad"
Al momento de los costos, antes había que considerar al orador, el recinto, el *catering*, las promotoras, los traslados y la técnica, con lo cual el formato online es mucho más económico. "Ahora, en la ecuación hay que incluir la variable del impacto y recordación que produce el evento. Acá es donde la 'magia' toma protagonismo, porque se puede hacer un evento prolijo y barato, pero si no impacta, resultará carísimo", reflexiona Mannucci. Él y Schuster hacen hincapié en que mediante un evento online es más fácil ampliar la llegada a nivel geográfico. Respecto al día D, luego de la pandemia, los expertos creen que los eventos

Consumo

Homeoffice versus gaming

La cuarentena juntó bajo el mismo techo a adultos, adolescentes y niños con uso intensivo de aparatos electrónicos. Consejos y opciones de gadgets para una buena convivencia.

Por Florencia Lendoiro

La cuarentena puso de relieve numerosas cuestiones centrales en los hogares de los argentinos. Una de ellas es la convivencia 24x7 de los miembros de la familia y las negociaciones constantes por utilizar los bienes y servicios de la casa, lo cual incluye, claro, las computadoras. Pero más que una mirada sociológica es la monetarista la que abrió una nueva grieta y enfrentó a hijos contra padres, a quienes trasladaron sus oficinas al hogar versus los chicos y adolescentes que pueden pasar toda la noche conectados con sus amigos jugando online. *Homeoffice* versus *gaming*, dos perfiles bien definidos de usuarios con necesidades de equipos distintos y gastos elevados. Los fabricantes y *retailers* conocen bien esta grieta. Lanzan equipos y componentes especializados y enfocados a cada consumidor periódicamente. En montos, el costo de tener un hijo "gamer" supera el de armar el equipo para tener la oficina en casa. Para empezar con un presupuesto debe pensarse en al menos US\$ 1000 para cada caso, pero los accesorios y los componentes de alta gama para el entretenimiento pueden subir 10 veces esa inversión. Angélica Dávila, gerente de Marketing de Acer para Latinoamérica, explica el *boom* en el uso individual de

portante que a lo largo de 20-30 minutos máximo las audiencias puedan llevarse cuatro o cinco conceptos, claros, contundentes y útiles según el requerimiento del cliente", detalla Mannucci. A esto, Resio le suma que es crucial tener claro el objetivo del evento y la audiencia a la que está dirigido, entender sus necesidades e intereses y construir una agenda en base a eso. A modo de recomendación, ella e Iribarne indican que los tiempos de preparación no cambian, pero sí se acortan los de convocatoria. "La calidad del contenido, dinamismo y frescura son clave para mantener a la audiencia interesada. Lo más importante es que los asistentes sientan que lo que ofrecemos tiene mucho valor y decidan quedarse", sostienen.

en vivo presenciales van a volver y otros tantos quedarán en su formato virtual. "Es posible que quienes quieran puedan asistir de forma presencial, mientras que otros tantos pueden seguirlo vía Internet en tiempo real", sostiene Schuster. De todos modos, Amarante asegura que las empresas están ansiosas por la llegada de la fase 12 de la cuarentena, que marcará el regreso de los eventos presenciales. "Con toda la gente haciendo *homeoffice* y la falta de reuniones cara a cara, los eventos presenciales serán el punto de encuentro más importante porque, más allá de la información que se recibe vía canales digitales, hay un sentido de relacionamiento que es inherente al ser humano. Por eso seguirán existiendo", dice con optimismo. <AP> *Débora Slotnisky.*