



Adobe Summit 2023

La conferencia de marketing digital más grande del mundo

GROWTH COMES FROM EXPERIENCE

La 21ª edición de **Adobe Summit** se celebró entre el 19 y el 23 de marzo en Las Vegas (EE. UU.), y ofreció a más de 10 mil participantes conferencias y *workshops* en torno a temas que dan forma a la relación entre marcas y personas.

De forma híbrida, el evento de marketing digital más grande del mundo destacó la experiencia del cliente y el impacto de la Inteligencia Artificial en el marketing.

Conoce los aspectos más destacados de la conferencia anual de Adobe: Desde insights, tendencias y casos que inspiran hasta innovaciones que le dan forma al futuro de la industria.

En las siguientes páginas encontrarás:

- *MARKETING EN LA **ERA DE LA CONVERGENCIA**.*
- ***NOVEDADES Y ACTUALIZACIONES DE ADOBE** EN EL CAMPO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.*
- ***CASOS E INSIGHTS** DE U.S. BANK, T-MOBILE, GENERAL MOTORS, ENTRE OTRAS MARCAS.*
- ***INNOVACIONES** EN LOS LABORATORIOS **ADOBE**.*
- *INSPIRACIÓN A PARTIR DE LAS PRESENTACIONES DE LA INVESTIGADORA **LISA SU**, DEL ESCRITOR Y GUIONISTA **AARÓN SORKIN** Y DEL DEPORTISTA Y ACTIVISTA **DAMAR HAMLIN**.*

Adobe Summit 2023

Tabla de Contenidos

Marketing en la era de la convergencia

Amplificando las capacidades humanas	04
Inteligencia artificial generativa: presentando <i>Adobe Firefly</i>	06
Responsabilidad y propósito	09
Ética y los derechos de autor.....	10

Casos e insights

Por qué las marcas más innovadoras y ágiles del mundo invierten en experiencias	11
U.S. Bank: personalización de servicios financieros.....	12
T-Mobile: innovación y audacia para llegar a la cima.....	14
Prudential: la confianza es lo que cuenta.....	16
GM: sostenibilidad y electrificación.....	18
Prada: reinventando la experiencia omnicanal.....	20

Una mirada al Futuro

Innovaciones en los laboratorios Adobe	22
--	----

Inspiración

La tecnología como motor de transformación	25
Lisa Su	26
Aaron Sorkin.....	28
Damar Hamlin.....	30

Marketing en la era de la convergencia: amplificando las capacidades humanas

01

Marketing en la era de la convergencia

En diciembre de 2022, **Adobe** celebró su 40 aniversario. Pionera en varias aplicaciones que cambiaron la relación de las personas con el mundo digital, desde *desktop publishing* a documentos digitales y desde animación avanzada a marketing digital en sus distintas fases, la compañía inaugura una nueva etapa en su historia al adoptar un nuevo posicionamiento y lanzar su propia Inteligencia Artificial generativa: *Adobe Firefly*.

“Con contenido, datos y *customer insights*, ahora es el momento de abordar la separación artificial que aún existe entre el producto y el marketing. La expectativa del consumidor es que estas dos cosas estén integradas. Porque comprender cómo las personas interactúan con los productos y cómo los utilizan es fundamental para el éxito del marketing”, afirmó el *chairman* y CEO de **Adobe**, Shantanu Narayen, en la apertura del evento.

Con el lanzamiento de Firefly, su propia IA generativa, **Adobe** aporta aún más eficacia a las herramientas que permiten a los clientes crear experiencias que impulsan el crecimiento de los negocios.

Así, el posicionamiento de *product-led growth* adoptado hasta entonces evolucionó y ahora **Adobe** es una empresa centrada en el crecimiento que proviene de la experiencia (*growth comes from experience*).

“Realmente estamos en el umbral de una nueva era. Una era en la que el marketing y los productos digitales están convergiendo en la experiencia del consumidor”, mencionó el presidente de *digital experience* Anil Chakravarthy. Siendo el contenido un pilar fundamental para la próxima generación de experiencias digitales, las innovaciones presentadas conectarán **Adobe Experience Cloud** con **Adobe Creative Cloud**.

Adobe se enfoca en conectar la experiencia completa del consumidor en todas las áreas del negocio, ya sea marketing, *engagement* con el producto, ventas, punto de venta, localización o servicio al cliente. “Todo esto debe estar conectado para ofrecer una experiencia completa”, reforzó Chakravarthy.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA: PRESENTANDO ADOBE FIREFLY

Hacer esta integración significa juntar décadas de datos, conocimiento, creatividad y herramientas, para poder trabajar de manera unificada y sin puntos de fricción para los usuarios. Aquí es donde entra en juego la IA generativa.

Adobe ha estado a la vanguardia de la investigación y el uso de la IA con *Adobe Sensei*, poniendo inteligencia en todos sus productos, podemos recordar funcionalidades como los filtros neuronales de Photoshop o Liquid Mode de Acrobat.

Ahora, la empresa lanza *Adobe Firefly*, una familia de plantillas generativas patentadas, creadas específicamente para generar contenido para resultados creativos. De hecho, la demanda de contenido creativo se ha disparado: el 88% de las empresas encuestadas en una encuesta reciente de **Adobe** dice que su demanda de contenido se ha duplicado el último año. Dos de cada tres empresas esperan que crezca cinco veces en los próximos dos años.

Con *Firefly*, **Adobe** apalanca el poder de la IA generativa para ofrecer soluciones que brinden velocidad, inteligencia y conveniencia. Tanto es así que el primero de los modelos de la familia *Firefly* fue construido desde cero para integrarse de forma nativa en las aplicaciones y flujos de trabajo de contenido, centrándose en la generación de textos e imágenes. Los nuevos modelos se lanzarán en los próximos meses.

La idea es que se convierta en una especie de copiloto creativo para quienes planifican y crean contenidos de marketing. El usuario podrá entrenar la herramienta con sus propios contenidos, con el lenguaje de la marca o incluso siguiendo su estilo personal.

Firefly se lanzó en Summit bajo una versión beta, con una invitación a los participantes a probarla y enviar sus comentarios y sugerencias para mejorar la herramienta. “Creemos que la IA generativa acentuará el ingenio humano, no lo reemplazará”, enfatizó Narayen, recordando que los productos de **Adobe** incorporan las funcionalidades de la Inteligencia Artificial desde hace más de una década.

“Creemos que la IA generativa acentuará el ingenio humano, no lo reemplazará”

Shantanu Narayen,
chairman y CEO de **Adobe**

Adobe y la inteligencia artificial generativa

Integración de modelos generativos de IA en un *pipeline* alimentado por las innovaciones de **Adobe** (inicialmente en el área de procesamiento de imágenes, video, vectores, 3D, etc.).

Entrenamiento de los modelos con contenido que genere resultados seguros para uso comercial, sin conflictos de derechos de autor.

Integración con las aplicaciones, flujos de trabajo y nube de **Adobe**, para aprovechar al máximo la IA generativa en las herramientas, los procesos y los flujos de trabajo existentes.

RESPONSABILIDAD Y PROPÓSITO

En medio de tantos cambios, **Adobe** sigue comprometida con sus tres principios básicos:

Adobe para todos:

proporcionar un ambiente de trabajo que refleje la diversidad, donde todos se sientan incluidos, respetados y tengan acceso a oportunidades.

Creatividad para todos:

empoderar a millones de personas para que accedan a herramientas, habilidades y plataformas para expresarse, compartir sus ideas y alcanzar su máximo potencial.

Tecnología para transformar:

promover el uso responsable de la tecnología por el bien de los clientes, las comunidades y el medio ambiente.

“Inteligencia Artificial y *machine learning* son herramientas poderosas, pero también requieren un enfoque reflexivo para que podamos amplificar, no reemplazar, el poder del ingenio humano. Nuestros principios éticos siempre han tratado de que nuestras innovaciones se desarrollen de forma responsable y transparente”, recordó el CEO y *chairman* de **Adobe**.

Ética y derechos de autor

En alianza con *The New York Times Co.* y Twitter, **Adobe** lanzó, en 2019, la Iniciativa de Autenticidad de Contenido, que hoy incluye a más de 900 organizaciones. Ahora, la empresa lanza la etiqueta “Do Not Train” (“No usar para entrenamiento”), que garantiza el derecho de los profesionales que no desean que se utilice su contenido en el entrenamiento de *Firefly*. Para hacerlo, el creativo solo necesita ponerle la etiqueta a su contenido.

Adobe también asumió el compromiso de asegurar que todos los contenidos creados por *Firefly* se etiqueten como material creado por IA generativa.

Finalmente, reconociendo que todo el contenido utilizado para el entrenamiento fue proporcionado por quienes contribuyeron con *Adobe Stock*, la empresa estudia formas de compartir el éxito de *Firefly* con estos socios, a medida que se empieza a comercializar.

Casos e insights:

por qué las marcas más innovadoras y ágiles del mundo invierten en experiencias

02



Financiamiento

Personalización de servicios financieros

Uno de los cinco principales bancos de EE. UU., con 20 millones de clientes, 2.400 mil sucursales y \$675 mil millones en activos, U.S. Bank ha adoptado *Adobe Experience Platform* para entregar una comunicación personalizada, a escala y en tiempo real, a todos sus clientes.

Más del 80% de las transacciones y del 65% de los préstamos que realiza el banco se hacen en un entorno digital. Con tantos puntos de contacto a lo largo de los diversos recorridos, esta asociación nos permitirá ofrecer a los clientes una experiencia consistente tanto en persona como en la web, o mediante dispositivos móviles, desde depositar un cheque hasta hacer consultas y pagos en la aplicación.

En 2020, con los cambios profundos en las demandas de los clientes que la pandemia nos trajo, el banco tomó la decisión de acelerar su transformación digital al elegir **Adobe** como aliado para este recorrido.

“Al principio, *Adobe Analytics* nos ayudó a entender lo que estaba pasando y quién visitaba nuestras páginas. *Adobe Target* nos ayudó con la personalización. Pero faltaba el cerebro de la operación. Entonces invertimos en *Adobe Experience Platform* y eso fue un punto de inflexión para el banco”, comentó David Barns, head de marketing digital de U.S. Bank.

En esta nueva etapa, con *Adobe Experience Platform* funcionando como un *hub* de datos, permite al banco agilizar la comunicación en términos de frecuencias, campañas y ofertas, lo que asegura el cumplimiento de los principios de gobernanza y control del uso de los datos personales.

El banco también pretende aprovechar las funcionalidades de la Inteligencia Artificial incorporadas en la plataforma de **Adobe** para apoyar el proceso de comunicación de marketing y de ofertas a diferentes grupos de clientes.

Impulsado por *Adobe Sensei, Customer AI* ha ayudado a U.S. Bank a personalizar la oferta de servicios financieros, como planes de jubilación y préstamos, lo que resultó en un aumento de las tasas de conversión y retención.

“Los datos, el marketing y la tecnología deben caminar a la par, porque si están en silos separados no hay forma de tener éxito. En U.S. Bank, el marketing y el análisis hoy están juntos y trabajamos en estrecha colaboración con nuestros socios de tecnología. Esto resuelve los tres lados de la ecuación”, dijo Barns.

U.S. Bank pretende aprovechar las funcionalidades de la Inteligencia Artificial de Adobe para apoyar el proceso de comunicación y marketing.

T Mobile™

Telecom

Innovación y audacia para llegar a la cima

Cuando John Legere se hizo cargo de T-Mobile en 2012, sabía que la empresa estaría condenada al fracaso si seguía los pasos de sus competidores. Su estrategia fue hacer todo diferente: acabar con los contratos de suscripción de servicios telefónicos, ofrecer pagos en cuotas para la compra de dispositivos y eliminar las tarifas de roaming internacional.

T-Mobile quería dejar claro que era todo lo contrario de los otros operadores (*carriers*, en inglés) y lo hizo adoptando la posición *Un-carrier* (algo así como “desoperador”, en traducción libre). La estrategia de Legere revolucionó el mercado y obligó a los competidores a cambiar sus prácticas comerciales en beneficio de los consumidores.

Diez años después, T-Mobile es un referente en su sector y entra en una nueva etapa de posicionamiento *Un-carrier*. La idea es ahora utilizar los datos e *insights* recolectados a través de sus plataformas para crear un conjunto de experiencias contextuales y personalizadas.

Subiendo al escenario de **Adobe Summit** por segundo año consecutivo, T-Mobile detalló su estrategia digital. “Hemos utilizado *Adobe Experience Manager de Adobe* durante muchos años para entregar sitios web y experiencias fantásticas a nuestros clientes. Pero ahora estamos llegando a un nivel más alto al abrazar el poder de *Adobe Experience Platform* para ofrecer experiencias personalizadas que permitan aprovechar aún más la relación de los clientes con T-Mobile”, contó el vicepresidente y *chief digital officer*, Marcus East. Los equipos dirigidos por Marcus son responsables de toda la interfaz empresa y consumidor.

Según el ejecutivo, T-Mobile utilizará el poder de la tecnología para, entre otras cosas, ofrecer nuevos productos a sus clientes de una forma que no era posible antes.

“Por ejemplo, una pequeña empresa podría querer una combinación de dispositivos móviles y redes inalámbricas con software de terceros. Podemos utilizar todas las capacidades de las herramientas digitales para desbloquear nuevos productos y experiencias y darles a los clientes la oportunidad de configurar las cosas por sí mismos”, destacó East.

En el escenario de Adobe Summit por segundo año consecutivo, T-Mobile detalló su estrategia de crecimiento basada en experiencias.



Prudential

Insurance

La confianza es lo que cuenta

Una de las instituciones financieras más grandes del mundo, Prudential Financial trabaja con inversiones, seguros y planes de jubilación. La empresa tiene aproximadamente 50 millones de clientes en más de 50 países y administra US\$ 1,35 billones en fondos.

“Cuando tantas personas confían en ti, necesitas tener una gran visión, y nosotros la tenemos: queremos ampliar el acceso a los servicios de inversión, seguros y jubilación”, dijo la directora de marketing de Prudential, Susan Somersille Johnson, al señalar que 100 millones de estadounidenses carecen de seguro de vida y que una de cada cuatro personas en todo el mundo teme no tener suficiente dinero para jubilarse.

“Para cumplir con la misión que nos propusimos, ampliar el acceso a estos servicios, la tecnología y la personalización son vitales”, agregó la ejecutiva. Así, uno de los pilares de la estrategia de la compañía es entender en profundidad lo que quieren las personas

“La personalización es clave si quieres llegar a esa cantidad de personas. Por eso nos asociamos con **Adobe**, que revoluciona la experiencia del cliente desde hace décadas”, comentó Susan.

Un ejemplo de cómo funciona esta asociación es cómo Prudential utilizó la tecnología para gestionar la ansiedad de los clientes corporativos frente al volátil panorama económico y geopolítico en 2022.

“En un escenario como este, necesitaban información que fuera segura, relevante y que llegara rápidamente para poder tomar las decisiones correctas. Con las herramientas de **Adobe** pudimos entregar la información correcta en el momento correcto”.

Otro ejemplo viene de Japón, un país que ha estado lidiando con una situación que combina tasas de natalidad cada vez más bajas y el envejecimiento de la población, algo que se repite, en mayor o menor medida, en varios países. Se estima que en 2030 un tercio de la población japonesa tendrá más de 65 años.

Esto obliga a revisar los planes de pensiones y la planificación de la jubilación a largo plazo. Prudential utiliza las herramientas de **Adobe** para ayudar a educar a las personas, para llegar a personas que aún no tienen planes de pensión y poder darles forma a soluciones que satisfagan mejor las necesidades de los clientes.

“Lo más interesante es que estamos construyendo nuestra marca y conectando a más personas, pero también impulsando el crecimiento. Es decir, estamos creciendo, pero también ahorrando recursos”, cuenta Susan. Sólo este año, la compañía va a decomisionar diez plataformas, que serán reemplazadas

por *Adobe Experience Platform*. “Piensa en los ahorros que esto generará”, señaló.

Prudential apuesta por la personalización a escala para captar, retener y fidelizar aún más a los clientes nuevos y existentes.



Sostenibilidad y electrificación

Para lograr su objetivo de alcanzar el millón de coches eléctricos hasta 2025, General Motors apuesta por el poder de la personalización de las interacciones como forma de concientización al público sobre el beneficio de este tipo de vehículos. A partir de este punto, el camino natural es guiar al consumidor a través del recorrido de compra y post-compra. En la base de esta estrategia se encuentran las aplicaciones que se ejecutan en *Adobe Experience Platform*, como *Adobe Real-Time Customer Data Platform*, *Journey Optimizer* y *Customer Journey Analytics*. Con este conjunto de herramientas, la automotriz tiene las capacidades necesarias para unificar datos e insights sobre el cliente y crear experiencias digitales y presenciales en tiempo real. "Vamos hacia la popularización de los vehículos eléctricos y el consumidor necesita información sobre estos productos. Haremos esto con iniciativas de personalización de próxima generación, con *Adobe Experience Cloud* funcionando como un centro unificado que permite conectarnos con los consumidores de una manera relevante y altamente personalizada", dijo el director global de *performance-driven marketing* de GM, Ajay Kapoor.

Según el ejecutivo, una visión unificada de los consumidores llevará los esfuerzos de marketing de GM al siguiente nivel, brindando la integración necesaria para orquestar una buena experiencia del consumidor, tanto online como off-line.

Con *Adobe Experience Platform*, la empresa puede recopilar información del consumidor distribuida en las diversas áreas de la organización dentro de un único modelo de datos. Además de optimizar la operación, esto también permite la implementación de estrictas medidas de gobernanza y seguridad de datos. Con todo reunido en un solo lugar, los datos se pueden activar a través de las diversas aplicaciones de **Adobe**.

“Nuestro trabajo con *Adobe Experience Cloud* nos pone en el camino correcto de la personalización dirigida, para que los nuevos propietarios de autos eléctricos puedan encontrar contenido que los ayude inmediatamente después de realizar una compra, como tópicos específicos que merecen atención o instrucciones para recargar la batería”, explica Kapoor.

Centrada en la electrificación de su flota, GM invierte en la distribución contextual y segmentada de contenido para educar a los consumidores.

PRADA

Retail

Reinventando la experiencia omnicanal

Dueño de las marcas de lujo Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Pasticceria Marchesi y Luna Rossa, el Grupo Prada amplía su alianza con **Adobe** para remodelar la experiencia que sus marcas ofrecen a los clientes, tanto en el mundo físico como en el digital.

En el escenario de Adobe Summit por segundo año consecutivo, la compañía contó que está adoptando *Adobe Real-Time Customer Data Platform* con el objetivo de mejorar la experiencia minorista en todas las marcas del grupo, para garantizar la conexión y el *engagement* con el cliente en el lugar y momento correcto, y con los contenidos más adecuados.

El plan es utilizar el poder combinado de *custom data* con *Adobe Journey Optimizer* para optimizar el uso de la enorme base de datos del grupo y así crear un único perfil de consumidor, al que todas las marcas tienen acceso. Esto permitirá ofrecer experiencias personalizadas en todos los canales y en tiempo real.

Los clientes que consientan en compartir sus datos podrán contar con asistentes virtuales que conocerán sus preferencias y así enriquecerán su experiencia con la marca.

Por ejemplo, se podría invitar a un cliente que buscó carteras en el sitio web a ver nuevos colores en persona en la tienda más cercana. Allí, un vendedor estará preparado para brindar una experiencia personalizada para ese cliente en particular.

Posteriormente, la persona puede recibir sugerencias en función de los artículos adquiridos, de su experiencia en el punto de venta y de las características de su perfil online.

Utilizando *Adobe Real-Time Customer Data Platform* y *Adobe Journey Optimizer*, Prada conectará las experiencias online y en sus tiendas físicas en tiempo real, con beneficios en ingresos y en lealtad a la marca. Además, la compañía potenciará su diseño 3D con *Adobe Substance 3D* (**Adobe Creative Cloud**) para la creación y modelado de ropa y accesorios.

Para promover la mejor experiencia omnicanal para los clientes, Prada se centra en la optimización e integración de bases de datos.

Una Mirada al Futuro: Innovaciones en los laboratorios **Adobe**

*Cada año, los empleados generan cientos de ideas innovadoras en **Adobe**. La sesión Sneaks presenta las que más se destacaron y que pueden ser implementadas. De hecho, del 40% al 50% de los proyectos presentados en Sneaks terminan convirtiéndose en productos. Estos son los finalistas de 2023:*

03

Limitless Options

El objetivo es optimizar el tiempo y los recursos dedicados a personalizar las campañas de marketing. *Limitless Options* utiliza IA generativa para crear, integrar y lanzar campañas y contenido a medida. Así, el profesional puede seleccionar, entre decenas de elementos, los más adecuados para crear anuncios relevantes para audiencias bien segmentadas, así como desarrollar, probar y lanzar una campaña en pocas horas.

Path Wise

Crear un recorrido de compra desde cero es un trabajo que puede llevar semanas. La idea de *Path Wise* es usar datos de *Adobe Experience Platform*, aplicando *machine learning* para simular un recorrido de compra y predecir la cantidad de tráfico y el número de conversiones que se lograrán. *Sensei GenAI* logra predecir cómo reaccionarán los consumidores en cada etapa del recorrido, lo que permite realizar ajustes para optimizarla incluso antes de su lanzamiento.

True Colors

Este recurso le permite al consumidor definir un conjunto de colores de su elección y que combinan con su tipo físico para ayudarlo a elegir qué comprar en el *e-commerce*. La herramienta utiliza IA para analizar una imagen de la persona y recomendar los colores que le sientan mejor. Luego, busca en los inventarios de las tiendas online para encontrar qué productos están disponibles en esos colores.

Custom Clips

Se trata de otra herramienta más para crear anuncios personalizados, pero ahora a partir de videos. *Custom Clips* utiliza el análisis de datos para comparar el rendimiento de videos de las campañas existentes. Con base en este análisis, edita las imágenes y crea videos sólo con las partes relevantes para ciertas audiencias específicas. Así, un comercial de 60 segundos se puede dividir en cuatro comerciales de 15 segundos, de forma automática y con foco en audiencias específicas.

Side by Side

Al desarrollar proyectos, los equipos de productos, marketing y datos a menudo necesitan trabajar juntos. *Side by Side* proporciona una experiencia colaborativa al permitir que personas de diferentes áreas se conecten dentro del mismo proyecto y tengan acceso al mismo conjunto de datos. La herramienta también genera actualizaciones y permite ver quién está haciendo qué en cada área o etapa del proyecto, y en tiempo real, lo que facilita la comunicación y colaboración.

Inspiración:

La tecnología
como motor de
transformación

04

Una carrera donde todos aprenden juntos

A través de un proceso de reinención, AMD se ha convertido en una de las empresas de semiconductores de más rápido crecimiento en el mundo. Quien lideró esta ascensión fue la ingeniera Lisa Su, dueña de una exitosa carrera en la industria tecnológica, miembro del consejo de administración de la Asociación de la Industria de Semiconductores de EE. UU. y nominada por el presidente estadounidense, Joe Biden, para el Consejo de Asesores del Presidente en Ciencia y Tecnología.

Al compartir su experiencia en el cambio que lideró en AMD, Lisa celebró la oportunidad de hablar ante una audiencia de profesionales creativos, ya que son ellos los que han inspirado y siguen inspirando la trayectoria de la empresa.

“Como ingeniera, me encanta crear cosas. Cuando llegué a AMD, me pregunté: ¿cómo podemos hacer más? ¿Cómo podemos ayudar a los creadores, emprendedores y profesionales de marketing a lograr más, más rápido y de manera más eficiente?”, contó la ejecutiva.

En su opinión, todavía estamos en las primeras etapas de la Inteligencia Artificial. Hay mucho trabajo por hacer para comprender cómo la IA puede empoderar a las personas y hacerlas más productivas. Para ella, la principal preocupación es garantizar la seguridad en el uso de la IA, lo que incluye asegurar que los datos utilizados no estén sesgados ni lleven a conclusiones erróneas.

“Estamos apenas al principio. Diría que nuestro desafío en este momento es reducir el tiempo que lleva construir nuestros chips. El más grande tiene 100 millones de transistores y tarda aproximadamente tres años en desarrollarse de principio a fin. Si pudiéramos reducir ese tiempo a la mitad, representaría un gran avance desde el punto de vista comercial. Es una carrera y todos estamos aprendiendo juntos”.

Lisa también señaló que tuvo la suerte de crecer en un ambiente diverso y receptivo, donde lo más importante era la pluralidad de ideas. “Como CEO de una gran empresa, me he comprometido a crear oportunidades para las personas, especialmente para que puedan aprender, experimentar e incluso fallar. El objetivo es promover verdaderamente la diversidad de ideas”, concluyó.



“Como CEO de una gran empresa, me he comprometido a crear oportunidades para las personas, especialmente para que puedan aprender, experimentar e incluso fallar”.

Lisa Su, Presidenta y CEO de AMD

La tecnología como copiloto en el arte de hacer cine

El escritor, director y dramaturgo Aaron Sorkin hizo su debut en Broadway a los 28 años con el drama militar "Cuestión de Honor". La adaptación al cine, escrita por él mismo fue nominada a cuatro premios Oscar. "Red Social" le valió un Oscar de Mejor Guion Adaptado.

Con varios premios en la estantería, Sorkin también llevó a cabo proyectos de gran éxito para TV, como "El ala oeste de la Casa Blanca", "Sports Night" y "The Newsroom". Y, sin embargo, confiesa que nunca pensó ser escritor. Su sueño era ser actor de Broadway.

Después de estudiar teatro musical, comenzó a escribir por placer y le encantaba especialmente crear diálogos. "Me enamoré de contar historias. Mientras mis amigos aprendían a actuar, yo profundizaba en la narración de historias".

El entonces aspirante a actor solía anotar sus ideas en servilletas mientras trabajaba como camarero en los teatros de Broadway. Un día, reunió todos esos papeles y escribió lo que sería el guion de "Cuestión de Honor" en su Macintosh, que, según cuenta, "tenía menos memoria que una tarjeta de cumpleaños". Le parecía maravilloso poder borrar palabras y frases que desaparecían de la pantalla sin dejar rastro.

“Desde que empecé a dirigir me di cuenta de que la tecnología no sólo es útil, sino necesaria”, reconoció. Para él, la tecnología debe actuar como copiloto, ya que la creatividad y el ingenio humano siempre serán fundamentales.

Como la mayoría de los autores, cuando se les pregunta sobre sus personajes favoritos, dicen que son como los hijos, no hay favoritos. Por lo general, el favorito termina siendo el más reciente, como el Rey Arturo, ya que acaba de escribir una nueva versión de Camelot (que estrena en abril en el Lincoln Center).

Sorkin se mostró crítico con la tecnología que escribe guiones o crea música y dijo que no cree en fórmulas o recetas exitosas para proyectos de dramaturgia. “Escribir es difícil, al menos para mí. Trato de escribir lo que me gusta y lo que creo que les gustará a mis amigos. Cruzo los dedos esperando que a otras personas les guste y que pueda seguir haciendo lo que amo. Hasta ahora ha funcionado”.



“Me encanta escribir de forma idealista y romántica. Quiero que el público se sienta cinco centímetros más alto cuando se encienden las luces del cine”.

Aaron Sorkin, director y guionista

Sobre el trabajo en equipo, la filantropía, el instinto y el corazón

El 3 de enero, durante un partido contra los Cincinnati Bengals, el *safety* de los Buffalo, Damar Hamlin, sufrió un paro cardíaco después de chocar con un adversario. Recibió atención médica en la cancha y despertó dos días después en el hospital.

En recuperación, Hamlin, que sólo tiene 24 años, aún no sabe si podrá retomar su carrera. Sea lo que sea lo que le depare el futuro, su historia de vida y su trabajo en pro de causas sociales ya les garantizan la admiración del público.

Fuera de la cancha, el jugador ha estado involucrado en campamentos comunitarios de fútbol americano y partidos a beneficio, además de haber creado la Fundación Chasing M's, una organización sin fines de lucro dedicada a apoyar a los jóvenes a través del deporte y la educación.

También muestra su personalidad en las redes sociales con la serie "Damar's Wing Review". Luego de pasar por tres cirugías de hernia cuando jugaba en la universidad y sin saber si tendría una oportunidad en la liga profesional (NFL), Hamlin decidió emprender y creó su propia marca de ropa, de la cual es director creativo, Chasing Millions (fundada en 2017).

Influenciado por su padre, jugador semiprofesional, el muchacho empezó a jugar al fútbol americano y recibió de él algunos consejos que fueron decisivos al inicio de su carrera: "Haz tu mejor esfuerzo porque nunca sabes quién te está mirando. No es una frase compleja, pero es algo que se me quedó grabado", dijo.

En cuanto al trabajo en equipo, el atleta cree que el altruismo es lo que hace a un buen compañero: no preocuparse por uno, individualmente, sino pensar en una causa mayor, en un bien mayor. "Esto hace que todos se unan para cumplir una misión, para juntos llegar a una meta. No importa en qué posición estuviera, mi objetivo siempre fue ayudar al equipo a ganar".

Para él, retribuir es esencial. "Al provenir de una región marginal, sin recursos ni acceso a las cosas, siempre quise llegar a un lugar donde pudiera brindarles oportunidades a los niños. Siempre quise mostrarles a los niños que hay infinitas posibilidades y eso es lo más importante para mí".



"Un buen compañero de equipo tiene que ser altruista: no se debe preocupar por él, tiene que pensar en una causa común, en un bien mayor".

Damar Hamlin, jugador de fútbol americano



Adobe Summit