



# La nariz del millón

*¿En qué se distingue un buen vodka? Probablemente, en tener a un hombre como Per Hermansson detrás.*

Per Hermansson es el maestro mezclador de Absolut, el vodka sueco, quizás el más famoso del mundo. Su principal arma es la nariz, con la cual sabe distinguir centenas de aromas, a través de los cuales ha sabido desarrollar las variantes saborizadas de la marca, quizás su sello más distinguible. Si sirviera la analogía musical, la de Hermansson es una nariz absoluta. Desde hace 35 años se dedica al análisis sensorial y hace poco más de 20 inauguró ese área específica para la compañía europea. Además, estudió economía, sociología y psicología. Por eso, la singularidad de Hermansson tiene un valor agregado: se puede detectar a qué huele, a qué sabe algo, pero lo difícil es darle sentido. Durante su reciente visita a Buenos Aires, a propósito del lanzamiento del exquisito Absolut Elyx, tuvo la gentileza de responder unas preguntas y sacarnos algunas dudas.

**PLAYBOY:** ¿Qué es lo que hace que un vodka sea mejor que otro?

**HERMANSSON:** En realidad, lo principal es poder tener el control de la cadena completa de producción. Nosotros controlamos desde la cosecha del trigo con el que se va a elaborar el vodka hasta el embotellado final. Nuestros agricultores y productores se especializan en que se coseche el trigo de alta calidad para el vodka que se va a utilizar. Para Elyx utilizamos trigo de un solo campo en particular. También es importante el tema del proceso de destilación. En el caso de Elyx, es una destilería que se remonta a 1920 y absolutamente todos sus componentes, desde las perillas, las columnas, las placas, las manijas, todo es de cobre. Eso es lo que le da al Absolut Elyx esa textura suave y casi sedosa del vodka. Todo esto es importante y los consumidores entienden por qué nuestros productos son más costosos.

**PLAYBOY:** ¿Cómo se debe tomar un vodka?

**HERMANSSON:** Eso depende de la preferencia personal de cada uno. Lo podés tomar en un shot o podés tenerlo como base de un cóctel, un Martini o un Cosmopolitan. Pero básicamente tenés la libertad de elegir el perfil de sabor que vos prefieras. Lo más importante de Absolut en particular es que no agregamos azúcar como redondeo, que es algo que utilizan otras marcas. En cuanto a mi sugerencia personal para lo que es “Absolut Elyx”, recomiendo directamente servirlo en una copa o en un vaso grande con un cubo de hielo e ir tomándolo de a poco.

**PLAYBOY:** ¿Cuál es su Absolut favorito?

**HERMANSSON:** En realidad, me gustan muchos. Empezaría por el Elyx porque es un vodka de lujo, tope de gama y porque además me encanta tomar el vodka de a poquito, como un whisky. También me gusta el Absolut Blue Original porque es un vodka versátil, y por supuesto el Oak by Absolut, que es mi creación. El sabor especial que tiene ese vodka se debe a que se añeja en barricas de roble. Es un roble especial sueco que también se combina con el vodka añejado en roble estadounidense o en roble francés. Me gustaría agregar otro que no mencioné: el Absolut Lime, que todavía no lo probaron. Me encanta porque es suculento, fresco y lo podés tomar incluso sin agregarle soda. Creo que cuando lo prueben les va a encantar.

**PLAYBOY:** ¿Cuál fue su mezcla más arriesgada?

**HERMANSSON:** Algunas de las más arriesgadas nunca llegaron a ser un producto. Muchas veces, algunos prototipos directamente los desecho; quizás no hay materia prima suficiente o cantidades necesarias para que se convierta en un producto. En cuanto al más arriesgado o más osado, es Oak by Absolut, totalmente. Sin duda fue el producto más complejo con el que tuve que trabajar.

**PLAYBOY:** ¿De cuál desconfiaba más y luego terminó rompiéndola?

**HERMANSSON:** Bueno, para empezar, no lanzo algo si desconfío de ese producto. Siempre tenemos que creer en el producto y que sea bien sólido como para lanzarlo. Quizás un producto que pensábamos que iba a llegar a un buen punto y excedió nuestras expectativas fue el “Ready to Drink”, el producto que lanzamos en Australia, ese puede ser un buen ejemplo. Con respecto al vodka, hubo algunos saborizados que lanzamos en los últimos años que también tuvieron mayor éxito del esperado. El Absolut Elyx es un gran ejemplo en Estados Unidos, porque es un vodka muy costoso y aun así creció muchísimo. ■

[www.domiciano.com.ar](http://www.domiciano.com.ar)

# Be your own star.



DOMICIANO  
PRODUCT OF

EXTRA BRUT  
ARGENTINA

Beber con moderación.  
Prohibida su venta a menores de 18 años.



DOMICIANO  
BODEGA



# On demand argentino

*La plataforma de cine a la carta Qubit.tv no para de crecer.*

Qué es, qué no es, qué... uff, ya fue todo. Cansados de descargar porquerías, virus, archivos erróneos, *screeners* o, simplemente, de las burocracias de los clics, los usuarios que optan por ver cine en casa migraron de la piratería a la legalidad: ya se puede ver en muy buena calidad, con opciones ordenadas y a un costo relativamente bajo. La solución la trajeron los sistemas de video *on demand*, cuyo mejor ejemplo es Netflix. Fue justamente el (nuevo) gigante norteamericano quien abrió el campo para que otras plataformas fueran complejizando el mercado del entretenimiento hogareño. “Nos sentimos un complemento de Netflix”, dice Roxana García, una de las encargadas de marketing de Qubit.tv, plataforma nacional de contenido *on demand* que desde 2010 viene creciendo a ritmo constante.

“El sello distintivo del catálogo es el cine”, explica Javier Porta Fouz, crítico de cine, director del BAFICI y responsable de programación de Qubit. A diferencia de la

gran competencia global, donde Netflix, HBO Go, Hulu, Fox o Amazon se disputan sus espectadores a fuerza de contenido propio original y especialmente sus series, el gran valor de Qubit es el cine: de grandes autores, de género, documentales, erótico, musical. Cine. “Tenemos gemas del cine coreano, japonés, películas clásicas, Mario Bava, Skolimowski, Hitchcock, Godard, hay una variedad que pretende un menú que no sea homogéneo”, sigue Porta Fouz.

POR **HERNÁN PANESSI**

En el último año y medio, tras un rediseño conceptual (mutó de un logo e identidad imposibles a una imagen más dinámica y juvenil) y una expansión y engorde de recursos humanos, Qubit ha logrado posicionarse entre las plataformas más usadas del país. ¿El número? Tiene 100.000 usuarios activos. Es decir: más de un estadio de River Plate repleto dispuesto a ver cine. Así las cosas, sin perder el estilo, este proyecto que comenzó hace seis primaveras sigue nutriéndose de sus orígenes: los festivales de cine. Por eso, para

este año planean acuerdos de programación con BAFICI, FICValdivia, Cartagena, entre otros. “Siempre me gusta decir que el catálogo de Qubit tiene esas películas que no sabías que te podían gustar”, asegura Porta Fouz.

El sistema de Qubit tiene una dinámica sencilla: con un canon mensual de \$ 110 se puede acceder a un catálogo de 3500 películas. Y aporta un plusvalor: la posibilidad de ver películas casi inmediatamente después de sus estrenos. “Eso es lo que nos distingue. A veces, a semanas de que salga del último cine”, comenta Porta Fouz. Incluso, hasta han experimentado con estrenos completamente en simultáneo. La primera experiencia fue *Viviré con tu recuerdo*, de Sergio Wolf, que llegó a los cines y a Qubit al mismo tiempo. “Es una oportunidad para que el público que no está en Capital vea el mismo cine que se estrena acá”, aporta García.

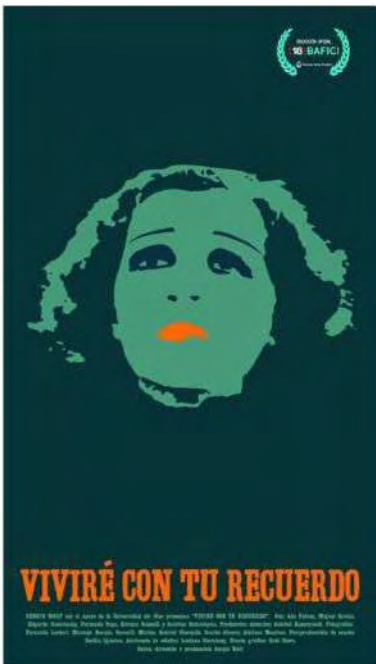
Por estos momentos, Qubit logró acuerdos comerciales con todas las marcas de



CINE



AUNQUE EL CATÁLOGO DE QUBIT.TV PRIORIZA EL CINE DE AUTOR, TAMBIÉN SE PUEDE COMER POCHOCLO CON LIAM NEESON.



televisores con línea *smart*. Esto les trajo un beneficio concreto: la aplicación pre-instalada y la posibilidad de llegarle a más público. “Mucha gente nos terminó conociendo por eso”, suma García. Entretanto, la solidez del catálogo (“De Gomez a Petzold, de Michael Mann a *Mi amigo el gigante*, de Ford a Rivette, y de Bielinsky a Piñeyro: Qubit le gana por afano a Netflix”, tuiteó Esteban Sahores, ex editor de la revista especializada *Haciendo Cine*) les da una perspectiva en ascenso dentro del ruidoso mercado del entretenimiento. “La intención no es sumar títulos por sumar sino ofrecer un menú. La idea es no limitarse”, explica Porta Fouz.

Entre los títulos más taquilleros, la película francesa *La Vida de Adèle* –cine de corte festivalero– está entre las más vistas de 2016. Sin embargo, fue *Los Vengadores* –ejemplo cabal del Hollywood *mainstream* y de la industria pura y dura– la película más vista del año.

Por ahí detrás corre *La vida secreta de tus mascotas* y, asimismo, siempre pica

en punta *Non-Stop*, una modesta película de acción con Liam Neeson. “Todavía no sabemos bien qué pasa con esa película pero por su éxito deberíamos invitar a Liam Neeson a la Argentina para agradecerle”, se sincera y bromea Sebastián Camiser, director de marketing de la marca.

“Como crítico, me gustan ciertas películas y otras no. Pero como curador del catálogo, pienso en ofrecer cosas relevantes, me gusten o no. Siempre doy el ejemplo de *La cinta blanca* de Michael Haneke: a mí no me gusta pero tiene que estar”, se exclama Porta Fouz. “Buceamos el universo cinematográfico”, suma García. Y *pingponea* Porta Fouz: “Podés ver películas muy difíciles de encontrar”. A la sazón, Qubit ya funciona en Argentina, Uruguay, Ecuador, Colombia y Guatemala. Y este año planean llegar a Chile y Perú. El servicio es económico (\$ 110 pesos por mes) y la plataforma tiene recomendaciones, listas y una interfaz comodísima. Por eso mismo, García infla su pecho: “Con nosotros, los cinéfilos se sienten contenidos”. ■



# Parte de la religión

*The Young Pope, del italiano Paolo Sorrentino, merece toda nuestra atención.*

POR **TOMÁS RODRÍGUEZ ANSORENA**

En “La muralla y los libros”, un ensayo incluido en *Otras inquisiciones* (1952), Borges reflexiona en torno de Shih Huang Ti (o Qin Shi Huang), el primer emperador de la China unificada, que borró el feudalismo, construyó la Gran Muralla para contener la invasión bárbara y dispuso quemar todos los libros anteriores a él. Quiso, en otras palabras, abolir la historia. Su argumentación, con datos necesariamente borrosos, concluye con la inferencia

de que todas las formas tienen virtud en sí mismas y no en un contenido conjetural: en este caso, solo en la oposición de construir (la muralla) y destruir (las bibliotecas). Algo que concuerda con la aspiración de todas las artes: la condición de la música, que no es otra cosa que forma. Y sigue, con su célebre definición: “La música, los estados de la felicidad, la mitología, las caras trabajadas por el tiempo, ciertos crepúsculos y ciertos lugares, quieren decirnos algo, o

algo dijeron que no hubiéramos debido perder, o están por decir algo; esta inminencia de una revelación, que no se produce, es, quizá, el hecho estético”. La serie, que acaba de estrenar HBO en los Estados Unidos y que en marzo hará lo propio en Argentina a través de Fox Premium, admite esa catalogación. Quizás sean los planos pictóricos, quizás su aura shakespeariana, quizás sus escenografías y vestuarios tan elegantes como pomposos, quizás la