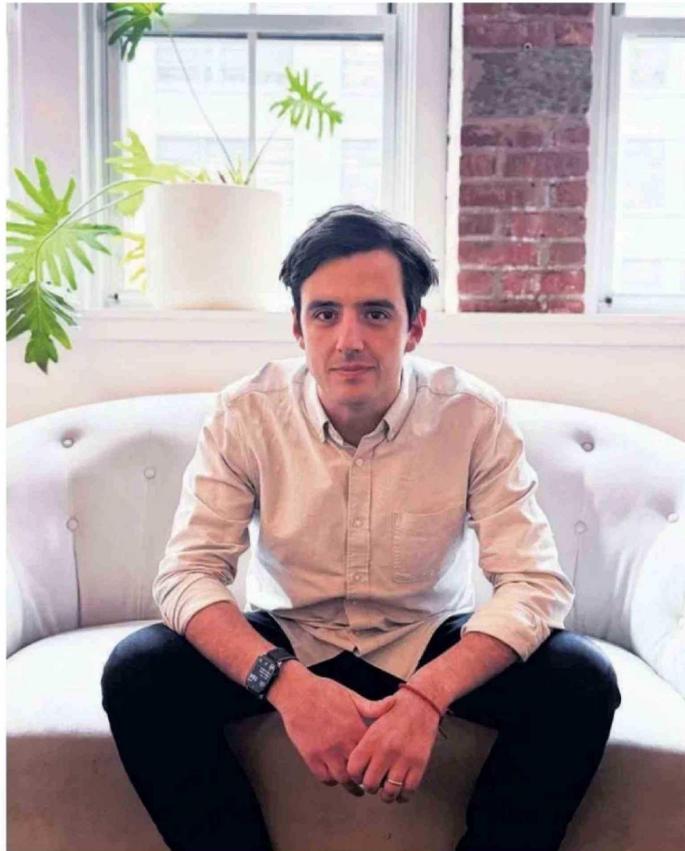


El publicista Rodrigo Larrain conoció a la actriz en 2019 cuando le desarrolló la imagen de su productora Fifty-Fifty Films. Cuatro años después -y amistad mediante con la ahora ex pareja de la celebrity- lo invitaron a dar vida a SYRN, la marca de lencería que Sweeney lanzó el 28 de enero y el mismo día quebró stock. Esta es su historia.

A una semana de lanzada la página web de SYRN, la marca de lencería de la actriz estadounidense Sydney Sweeney, apareció una página clonada idéntica. "Te demoras un año entero en armarla y te la clonan en una semana", cuenta desde Nueva York el publicista chileno Rodrigo Larrain. Apenas se percataron de la estafa la bajaron la inmediato y no pasó a mayores, dice. "Pero estos son ataques constantes". Y eso que hackear SYRN no es algo simple. Toda la información está encriptada, cada foto que está arriba debe pasar antes por tres firmas de aprobación. "Es maravilloso el nivel de seguridad que tienen", asegura Larrain.

Como no, si Sydney Sweeney es la actriz del momento. El 28 de enero lanzó su marca y ese mismo día todos los productos quedaron "sold out". La actriz norteamericana, actualmente de 28 años, se hizo famosa con la serie de HBO *Euphoria*, y luego con *The White Lotus*. Hoy además es productora, rostro de marcas, y ahora empresaria. ¿Cómo es que un



tenido. "Ella es muy buena onda, positiva, inteligente. Hace un papel frente de las cámaras, pero es muy bajada a tierra, no es una diva", asegura.

Larrain les desarrolló la imagen de la productora Fifty-Fifty Films -que la ahora ex pareja comparte-, y poco después cuando tuvo que viajar a NY, le escribió a Davino. "Si estás en NY, vamos a comer", le dijo. Se juntaron en el restorán Nobu, en Downtown, hicieron buenas migas, y cada vez que Larrain iba a Nueva York -una vez al mes- se juntaban. "Eso es hasta el día de hoy. Ellos dos ya no están juntos, pero él es de mis mejores amigos de acá", cuenta.

Davino luego le pidió que hiciera el branding y estrategia de marketing de su negocio inmobiliario en Miami, y fue presentándole gente. "Así son estas cosas. Son redes. El trabajo es el que tiene que hablar bien, pero al final este es un negocio de confianza", comenta el chileno.

En 2024, Davino le mandó un mail: "Vente a LA que te quiero contar una idea entretenida". Una vez allá le dijo que Sweeney tenía ganas

CÓMO UN CHILENO LLEGA A CONOCER Y TRABAJAR (DE CERCA) CON SYDNEY SWEENEY

chileno llegó a trabajar directamente con ella?

Hay que viajar al Upper West Side de Manhattan. Ahí, el publicista de 41 años Rodrigo Larrain vive con su mujer y sus dos hijas. Y cuenta la historia.

El Zoom

Rodrigo es el quinto de los seis hijos del ex banquero Mauricio Larrain. Criado en una familia de abogados, profesores e ingenieros, a los 18 se matriculó en Ingeniería Comercial en la Universidad de Los Andes, por inercia, dice. Al año, después de sólo organizar ciclos de cine en vez de ir a clases, se cambió a Publicidad en la Universidad del Desarrollo. Ya en el primer verano, cuenta, se puso a trabajar, y le empezó a agarrar amor a la carrera. Se graduó como el mejor alumno de la generación, y el premio era una pasantía en la agencia argentina La Negra, de Martín Mercado.

A la vuelta hizo ayudantías, luego clases en la misma universidad y se asoció a la agencia B&L. Dice que sentía que le faltaba aprender. Uno de sus sueños era vivir en Nueva York. Así que recién casado se trasladó en 2014 a Manhattan a estudiar Integrated Marketing en NYU.

Era un programa "alucinante", asegura, pero aun así le dejaba tiempo libre. "Por eso empecé coordinar cafés con todo el mundo", cuenta. Así llegó a conocer a Jason Deland de la agencia Anomaly.

"Cuando llegué a NY quería saber acerca de la industria, así que mandé alrededor de 50 emails a todas las agencias que conocía. De los 50 me respondieron 20 y me recibieron 10. Quedé un poco desilusionado de casi todas porque eran muy *siloead* (compartmentadas en silos): si eres un copywriter es muy difícil que te escuchen para una estrategia. Si eres estratega, es complejo que te consideren para alguna idea creativa", dice. Y añade: "Anomaly fue la única que permitía unir estrategia, creatividad y el desarrollo de proyectos propios".

Cuenta que fue a tocarles la puerta de la oficina en Broadway. Para su suerte le abrió uno de los socios, Jason Deland. "No le dije que quería trabajar, sino que le pedí que me contara de lo que hacían. Enganchamos de inmediato y me dijo que New Business era un área donde podía explorar mis talentos y me ofreció trabajo ahí mismo", cuenta.

Dice que partió "sirviendo los cafés" y

terminó siendo director del área de nuevos negocios global de la agencia que tiene siete oficinas en todo el mundo. "Eso me hizo acercarme mucho a los dueños de la oficina, personas muy inteligentes, muy talentosas".

Tras cinco años viviendo en Nueva York y con su segunda hija por nacer, decidió volver a Chile. Poco antes había formado su propia oficina: RLA Studio, con foco en el branding y la creación de marcas.

Un día recibió una llamada de Deland: "Tengo un amigo que quiere que le hagan un logo de su empresa. Va a producir una película y necesita la imagen corporativa de su estudio. Está en Australia, conéctate con ellos por Zoom".

Se prende la pantalla de la reunión. Y al otro lado aparece Jonathan Davino. Y su novia Sydney Sweeney.

La sirena

Larrain cuenta que tuvo que poner cara de poker para intentar parecer profesional. Había visto a Sweeney en *The White Lotus*, y había escuchado de *Euphoria* y del crecimiento meteórico que la actriz estadounidense había

de hacer una marca de ropa para rentabilizar su fama y sus atributos. Las mujeres tienen que tener confianza en cómo se ven, y está bien querer verse bien, y ella quiere mostrar cómo la mujer es multifacética, que puede ser súper seductora, pero también necesita ropa cómoda para trabajar, le explicó. Tenían en mente un concepto: *Let's go back to sexy*.

De ahí Larrain se unió personalmente con Sweeney, y comenzó a trabajar en los orígenes de lo que sería SYRN. Mientras la estrella buscaba inversionistas para la que sería su empresa de lencería, Larrain le pidió sumarse también de esa forma.

En paralelo se unió Deland, y juntos comenzaron a darle vida a la marca.

- ¿Cómo llegaron al nombre SYRN?

Después de varios meses explorando opciones, estuvimos muy cerca de llamarla Sinner. Nos gustaba lo provocador. Pero el último día, literalmente moviendo letras sobre la mesa, Sydney dijo algo clave: "Sinner se ve parecido a SIREN". Ahí se prendió una luz, le quitamos una letra, simplificamos y apareció SYRN. El dominio estaba disponible. Y más importante, conceptualmente tenía mucho



más poder. La sirena en la mitología griega no pide permiso, atrae con su voz a los marinos. Me gustó la idea de una feminidad que no se disculpa por ser seductora. Eso sí aquí hay un final feliz, porque en esa historia los marinos chocaban contra las rocas y luego éstas los comían.

Con el nombre, concepto y estrategia listos, llamaron a la agencia de diseño Adjective a trabajar en el diseño del logotipo y los colores. Y Larrain siguió como asesor. "En el camino se fue formando a la marca con influencia de la estética americana de los '60-'70, medio Playboy, y se creó una marca muy atractiva y global", relata.

En la empresa recién creada aterrizaron destacados ejecutivos, como la creadora de True & Co Michelle Lam; la CTO de Savage X Fenty Christina Springer; y el ex VP de Skims, Paul Bennet, entre otros. Hoy trabajan cerca de 40 personas enfocadas la mayoría en el desarrollo de producto. Comenzaron

trabajando en una pieza de la oficina de uno de los inversionistas de la compañía en LA y hace dos meses se trasladaron a un despacho propio en la misma ciudad.

"Sydney tiene una visión muy clara de lo que quería que fuera el producto. Es súper exigente y empezó a salir un producto que es de gran calidad", cuenta Larrain, aunque es externo, trabaja en la práctica como Head of Design de la marca. "El 90% de la gente que trabaja ahí es full product y poca gente se queda en el marketing y el diseño, que es lo que más me interesa. Entonces me encargo del marketing y la creatividad. Superviso lo que sale creativamente, packaging, diseño y contenido. Ahora llegó Laura Gaines, una mujer muy talentosa que viene de Frankies Bikinis, a trabajar como VP de marketing", cuenta.

A la línea que se lanzó el 28 de enero llamada Seductress, le seguirá Comfy, de ropa cómoda; Playful, que mezcla loungewear con lencería (por ejemplo, los boxers que la actriz se dejó ver esta semana en Nueva York y que diseño Larrain) y Romantic.

Amigos

Larrain, mientras, vivía en Chile, pero viajaba muy seguido a Nueva York. Prácticamente todos sus proyectos y clientes estaban allá, por lo que decidió en 2025 regresar a vivir a Estados Unidos con su familia.

"Cada vez que venía para acá me daba cuenta de lo importante que era estar, cara a cara. El valor de una conversación presencial es único. El Zoom funciona pero no tiene las interacciones, las tocadas de hombro, las conversaciones de pasillo que son al final las que te llevan a contar ideas un poco más informales que después me cuentan y yo las hago realidad", explica.

Ironías de la vida, dice, aterrizó de vuelta en la Gran Manzana y casi todos sus clientes se fueron a LA. Por lo que igual sigue viajando una vez al mes a la costa oeste. "Es como ir a Chile, porque son como siete horas. Pero ellos (los clientes) también vienen para acá mucho, así que estamos muy conectados".

La marca se lanzó hace dos semanas después de una larga planificación. Poco antes aparecieron unos videos que parecieran accidentales, pero que "obviamente fueron planeados", dice el chileno, donde Sweeney deja su lencería en el emblemático cartel de Hollywood.

- Dado el éxito de ventas, me imagino que SYRN abrirá tiendas...

- Por ahora no. La audiencia es totalmente móvil y eso te permite no tener tienda. Yo creo que se va a hacer algún pop-up interesante en Nueva York o LA algún día.

La ropa se fabrica en Asia, en cinco fábricas que producen a las grandes marcas mundiales.

La competencia más evidente de SYRN es Victoria's Secret, que últimamente ha visto caer el precio de su acción al dar un giro a la marca en medio de la presión woke. "Sydney ha estado muy enfocada

en ser inclusiva. La lencería sexy también puede ser inclusiva", explica el publicista. De hecho, como ninguna otra desarrolló 44 tamaños de sostén: desde 30B a 42DDD. "La respuesta ha sido meteórica", dice Larrain. "Llegan muchos mails de personas diciendo que les encanta la marca porque siempre habían tenido problemas para encontrar ropa de tallas grandes".

- ¿Cómo es tu relación con Sydney Sweeney?

- Hablamos casi todos los días por WhatsApp o por teléfono. "¿qué te parece esto?" "¿qué te parece esto otro?" Hemos formado una amistad. Me ha invitado a su casa en Florida, incluso he conocido a su mamá, a su abuela. Y ha sido bastante divertido. Ella es una persona totalmente normal, muy inteligente, y con las cosas muy claras. Es una celebridad, obviamente, high profile, pero cuando estoy conversando con ella, la veo mucho más como una empresaria que como una actriz. Me ha tocado ir a sus avant premiere y es muy gracioso los paparazzis, la fiebre que hay por ella. Merecido totalmente.

Además, cuenta, la actriz le ha abierto muchas puertas para conversar con gente de la industria del cine. "Mi sueño siempre ha sido hacer una película", adelanta. "Tengo unas ideas bien interesantes y avanzadas, nada concreto todavía, pero hay conversaciones pasando, entonces eso es alucinante. Nunca pensé que iba a estar conversando con Sony o Amazon para mostrarles un pitch y que dirían que está bueno. Entonces, de nuevo, estar es muy muy importante".

VIDA SOCIAL

Con la adquisición de ValueTech en Chile, Ricoh LATAM consolida su posición como socio estratégico en la creación de espacios de trabajo inteligentes

Esta semana la compañía japonesa anunció la compra de ValueTech, una empresa chilena con más de dos décadas de experiencia en tecnologías de digitalización, automatización de procesos y gestión documental. La transacción refuerza la estrategia de Ricoh de convertirse en líder de la transformación de los espacios de trabajo en la región, sumando expertos y soluciones a su portafolio de servicios para ofrecer a las organizaciones una experiencia tecnológica que impulse la productividad, la seguridad y la eficiencia.



Patricio Fernández, country manager de Ricoh Chile; Diego Imperio, CEO de Ricoh LATAM; Nicolas Ballacey, gerente general de ValueTech y Hernán Ballacey, director ejecutivo de ValueTech.



Cristian Henriquez, commercial director; Mariana Toro, workplace account executive; Carolina Hernández, HR business partner manager y Luis Véliz, CTO de ValueTech.



Gabriel Valencia, workplace sales manager MA; Thomas Hanna, workplace sales manager SMB; Marcela Gutiérrez, human resources generalist; Diego Selle, service manager de Videocorp y Nicolás Zavala, manager customer experience tech support de Ricoh Chile.



Felipe Hoyuela, gerente general de Videocorp; Lorna Hernández, vice president human resources Ricoh LATAM y Miguel Tapia, vice president de operaciones Ricoh LATAM.



Nicolas Ballacey, gerente general de ValueTech; Patricio Fernández, country manager de Ricoh Chile; Diego Imperio, CEO de Ricoh Latam; Luis Véliz, CTO de ValueTech y Hernán Ballacey, director ejecutivo de ValueTech.



Patricio Fernández, country manager de Ricoh Chile.