

Martín González, nuevo presidente de la Interactive Advertising Bureau (IAB) Uruguay

“Internet democratizó la comunicación” y ahora “las marcas deben trascender con sus mensajes” para llegar a sus clientes

5 min

Nº2028 - 11 AL 16 DE JULIO DE 2019



Martín González. Foto: Keiretsu YT

Las comunicaciones interpersonales están siendo revolucionadas por la tecnología, y la industria publicitaria debe adaptarse a ese fenómeno. “Internet democratizó la comunicación, y hoy las marcas deben trascender con sus mensajes para lograr un real entendimiento e interés por parte de sus clientes”. Eso implica, por ejemplo, elaborar los mensajes pensando en los distintos canales que utiliza el consumidor, el concepto de “omnicanalidad”.

Y las pantallas chicas, como los teléfonos móviles, son protagonistas de esta era. “(...) A veces se olvida que la mayoría del tráfico es móvil y que no en todos los móviles —por restricciones de sistemas operativos o de pantalla— estos formatos se ven bien. Mobile tiene su propia lógica y sus propios formatos”, sostiene Martín González, nuevo presidente de la Interactive Advertising Bureau (IAB) Uruguay, organización que nuclea a empresas vinculadas con la publicidad, el marketing y la comunicación digital.

González, docente de la Universidad ORT, habló además de las fake news, de las noticias falsas o aquellas emitidas automáticamente a partir de inteligencia artificial. En su opinión, frente a eso “el límite es humano” y es cada vez más importante entender realmente cuándo hay un ser humano detrás, tanto en la producción periodística como en el caso de avisos publicitarios o de empleos.

—¿Cómo se han adaptado las agencias a la creación de mensajes para pantallas más chicas? ¿Qué dificultades han encontrado en ese proceso de cambio?

—En relación con las pantallas más chicas, la gestión y producción de contenidos hoy se realiza pensando en los smartphones, en particular en lo que refiere a redes sociales. Hoy lo que no se puede consumir desde un móvil difícilmente se deje para consumir más tarde en una pantalla más grande. Hay limitantes en caracteres, duración y hasta formatos. Ahora no solo hay que adaptar los contenidos a una extensión determinada, sino a la plataforma. Por ejemplo, estamos empezando a ver videos en formato vertical, cuando luego del histórico formato de 4:3, el formato de video más impuesto era el 16:9. Hoy Instagram impone un formato vertical a la hora de contar historias y de desarrollar su canal IGTV.

En lo que tiene que ver con diseño web, generalmente las decisiones de las empresas se tienden a tomar desde monitores o notebooks con pantallas grandes. Sin embargo, el tráfico cada vez pasa más por los móviles. En este punto se está trabajando cada vez más, pero no es lo mismo la experiencia del usuario al navegar desde una PC o notebook, que desde una tablet o smartphone. Por lo tanto, a la hora de pensar en interfaces como las pasarelas de pago, o el llenado de un formulario, o el tipo de contenido a consumir, es vital que estén diseñadas pensando en su uso desde los móviles.

A nivel publicitario, a la hora de generar piezas y banners rich media, a veces se olvida que la mayoría del tráfico es móvil y que no en todos los móviles —por restricciones de sistemas operativos o de pantalla— estos formatos se ven bien. Mobile tiene su propia lógica y sus propios formatos. El papel y la PC se leen de izquierda a derecha, los móviles se leen de arriba a abajo.

—Más allá de que las agencias tienen que adaptarse a pantallas más chicas por la realidad del consumo, ¿encuentran ventajas respecto a la transmisión del mensaje a través de otros canales?

—Hoy se habla de omnicanalidad: los mensajes tienen que estar pensados en los distintos canales que utiliza el consumidor. Si bien el mensaje puede llegar a ser el mismo, debe ser decodificado con la lógica de cada canal.

En particular, los móviles tienen algunas ventajas como la geolocalización, las notificaciones y la portabilidad. Sin embargo, para utilizarlas hay que pensar en desarrollar apps, y esto tiene aparejado desafíos bastante grandes tanto de desarrollo como de lograr competir por el tiempo de uso de otras apps, así como del espacio que tiene el usuario en su dispositivo.

—¿Por qué hoy las marcas buscan trascender con sus mensajes? ¿Qué es lo que cambió?

—El apoderamiento del usuario. La comunicación antes era 1.0; las marcas tenían el control sobre el canal de comunicación. Internet democratizó la comunicación, y hoy las marcas deben trascender con sus mensajes para lograr un real entendimiento e interés por parte de sus clientes.

De nada sirve no estar en las redes para que no te peguen. El “buzz” en Internet significa que por más que una marca o empresa no esté en una determinada red, pueden llegar a estar hablando de ella. Lo importante es estar presente en esa plataforma y tratar de gestionar dichas conversaciones dando respuesta. El tiempo de respuesta, justamente, es uno de los indicadores más importantes, junto al engagement, a la hora de analizar cuán activa y viva se encuentra una comunidad.

—¿Qué estrategias o medidas adopta la industria publicitaria para apartarse frente a las fake news y conceptos como non human traffic?

—Una cookie, además de una “galletita” en inglés, es un código de JavaScript que se almacena en un navegador con el objetivo de guardar información. Por ejemplo, el usuario y la contraseña al registrarse en algún sitio, o archivos temporales para que el sitio cargue más rápido.

Se dice que en Internet todo se puede medir, y para medir hay que trackear a través de cookies o de tags que se agregan en la programación de una página. Estas cookies o tags pueden generar procesos automatizados, al escanear un sitio, al almacenar información e identificando patrones de navegación. Las propias “arañas” de Google que escanean los sitios para indexar su contenido.

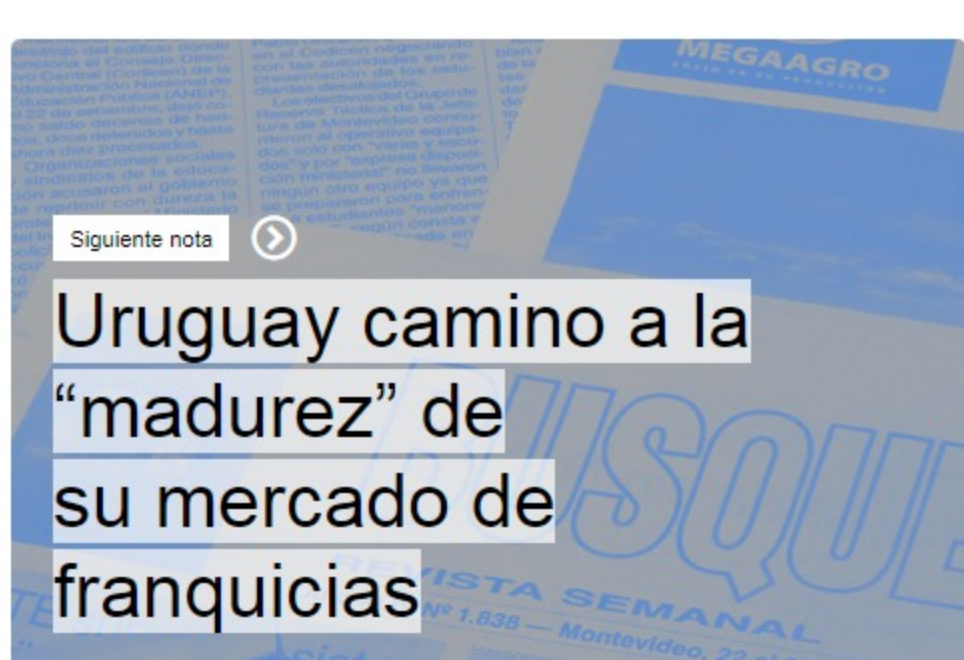
En Internet hay una gran cantidad de tráfico no humano, necesario para trackear, para medir, para escanear, utilizado por distintas herramientas, pero a la hora de pensar en una audiencia de calidad, lo que realmente importa es que detrás de una pantalla haya un humano informándose, consumiendo o interactuando, ya sea con un medio de comunicación, con una red social, o con una plataforma de audio o video.

Las fake news, las noticias falsas o hasta noticias automáticas a partir de inteligencia artificial no dejan de ser ruido y distracción a la hora de lograr comunicarnos. Así como hay noticias falsas malintencionadas, hay errores en las noticias, que no son tan críticos y existe tecnología que, en función del tipo de consumo que el usuario realiza (qué contenido lee) o qué contenido busca, puede llegar a generar noticias automáticas o avisos automáticos, sin un humano que procese dicha publicidad o información.

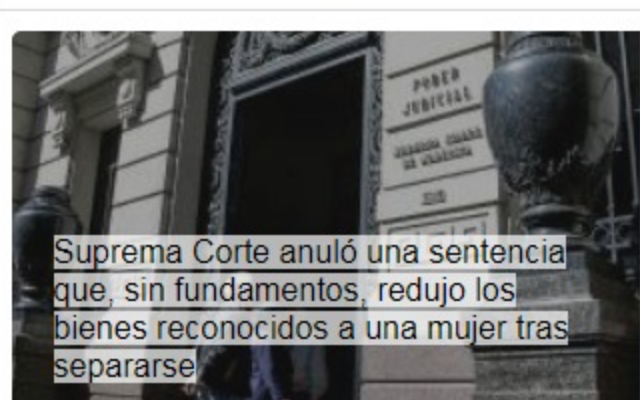
Tanto en las fake news como en el tráfico no humano, el límite es humano. Por eso es cada vez más importante entender qué hay detrás de las métricas y entender realmente cuándo hay un ser humano detrás, tanto en la producción periodística —al analizar las distintas fuentes, los testimonios, de ver la rigurosidad que hay detrás— como en el caso de avisos publicitarios y hasta de empleos: siempre hacer una segunda lectura, ver de dónde viene y hacia dónde van.

Con Internet, la tecnología vino a simplificar y a dar más herramientas a las personas, pero siempre lo más importante son las personas. Estas son las que interactúan, leen, compran y a ellas debe estar siempre nuestro enfoque con el IAB.

Vale la pena leer 0 Recomendaciones Compartir: f t g in



Quizás también te interese...



Volver arriba

Consulta los planes Anual Semestral Por nota BUSQUEDA Tu email... Suscribirse