

El impacto de la tecnología en la comunicación de marca

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Leandro Africano ^(*), Gustavo Mames ^(*a), Bruno Rovagnati ^(*b), Gaby Menta ^(*c) y Pablo Tajer ^(*d)

Resumen: En el I Congreso Latinoamericano de Publicidad, dentro del espacio de los Paneles de Tendencias se reflexionó sobre cómo la tecnología ha llevado a la publicidad a un nuevo estadio, causando una dramática evolución en la forma en la que se diseñan las estrategias de comunicación. Los nuevos formatos de comunicación creados por la tecnología permiten a las marcas segmentar sus mensajes y adecuarlos a la audiencia como nunca antes, a la vez que posibilitan recibir feedback y mediciones en forma instantánea. Ni hablar del impacto que la tecnología ha tenido en la optimización de la producción de los mensajes, las herramientas de animación y la utilización de realidad aumentada para crear mensajes cada vez más poderosos. También ha sido la tecnología la gran “multiplicadora de pantallas” donde pueden recibirse los mensajes, alcanzando a nuestros consumidores en lugares y momentos otrora impensables. ¿Cuáles son las nuevas tendencias? ¿A qué otros cambios tecnológicos asistiremos en poco tiempo? ¿De qué manera impactarán en la forma en la que las marcas se comunican?

Palabras clave: tecnología - publicidad - comunicación - nuevos formatos - innovación - tendencias

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 91]

La tecnología ha revolucionado la forma en que se diseñan las estrategias de comunicación, a la vez que optimizó la producción de mensajes, y permitió que las marcas pudieran segmentarlos y adecuarlos a sus audiencias. También ha creado nuevos formatos de comunicación y ha sido una gran “multiplicadora de pantallas” que logran alcanzar a los consumidores en lugares y momentos que eran impensables hace algunos años. Un panel de especialistas habló sobre las nuevas tendencias, qué otros cambios tecnológicos se esperan en poco tiempo y cómo afectarán la manera en que las marcas comunican. Estuvieron: Gustavo Mames, director de la agencia de marketing online Interactivity; Gaby Menta, creador de la agencia #Squooosh, comunicación y digital-content; Pablo Tajer, VP de plataformas digitales en Grey Argentina; e Ignacio Zuccarino, director creativo de Creative en The Zoo, especialistas en digital y programadores en Google. El panel estuvo coordinado por Leandro Africano, periodista, editor de contenidos corporativos del diario La Nación y profesor universitario.

A continuación, la versión editada a partir de la grabación. El video completo del panel se puede consultar en el siguiente link: https://www.youtube.com/watch?v=YCX_sYlo0mg

La demanda de los anunciantes

Leandro Africano: Sumo tenía una frase famosa que decía “nos vamos poniendo tecno”, y me parece genial para arrancar. En la perspectiva de lo que es esta mesa, que tiene que ver con de qué manera hoy, 2017, estamos relacionando las marcas con la tecnología, desde el espacio de comunicación. Y ahí yo tengo tres áreas que quiero conversar y son las clásicas del área de comunicación: los anunciantes, la audiencia y los medios. . Vamos a empezar con los anunciantes: ¿cuáles son las demandas fundamentales que tienen los anunciantes a la hora de llamarlos a ustedes y decirles “necesito esto”.

Y cuando dicen “esto”, ¿por dónde empieza?

Gustavo Mames: El anunciante por lo general llega un poco tarde a la tecnología. Es difícil que sea un early adopter, por lo general sigue lo que ya viene pasando en la industria. Y lo que suele ocurrir es que a veces hay una confusión entre la tecnología como medio o la tecnología como fin. Nosotros en 2010 desarrollamos realidad aumentada para Temaikén. Y eso tenía un por qué: ellos estaban presentando el parque aviario de Temaikén que queda a 50 kilómetros de Capital, o sea no podían traer las aves a Capital. Tampoco podían llevar a la gente 50 kilómetros para explicarles el aviario. Hicimos entonces una intervención con lo cual la gente podía jugar con realidad aumentada y convivir con los pájaros sin tenerlos a mano. Entonces ahí la tecnología tenía un por qué: elegimos la tecnología como medio para cumplir un objeto. ¿Qué pasó? A partir de eso otros anunciantes nos llamaron pidiéndonos realidad aumentada para cualquier cosa, enfocado en la solución tecnológica. Entonces, una cosa interesante para tener en cuenta es que la tecnología no es un fin, sino que es un medio. El desafío está en el contenido. Pensar cuál es el delivery que voy a meter adentro de esa tecnología.

Pablo Tajer: Lo que está pasando hoy con los anunciantes, creo que el pedido genérico es “necesito una campaña integral”, con una idea conceptual que pueda cruzar por todos los medios. Me piden una campaña integral porque la agencia de medios les armó un plan de medios que tiene gráfica, televisión, radio y digital. Entonces ellos me dicen integral.

Leandro Africano: ¿Cuánto podés modificar vos el plan de medios, justamente? Viene el anunciante con el plan más o menos armado, ¿y si tu creatividad va por otro lado?

Pablo Tajer: Depende el cliente pero no es fácil. Las agencias creativas no están especializadas en medios. Yo puedo decir “mirá, te conviene esto, es espectacular”, pero nosotros no calculamos GRPs y métricas de

llegada y alcance. Entonces puedo creer que es lo mejor, pero es un trabajo donde el principal problema es que estamos un poco separados. Si yo me juntara con la agencia de medios, lo hacemos pero no pasa siempre, quizá se puede cambiar totalmente el plan. Y después hay otras realidades, los planes de medios son parte de un negocio de las agencias de medios. Con algunos medios cobran más que otros y no les conviene. Hacer televisión les conviene más que hacer pauta en Facebook, porque Facebook no les devuelve. Entonces es problemático.

Lo que están pidiendo es una campaña integral. Hoy había un evento de Snapchat del grupo IRSA. Los shoppings necesitaban hacer una campaña para los famosos *millennials*, y después de 20 años de tener creo que ocho páginas centrales de diario para los viernes, para llevar a la gente a los shoppings, pasaron toda esa plata a Snapchat. Es una locura que tuvieran 8 páginas de diario, no es una locura que lo pasaran a Snapchat, Google. Es una locura que pautaran en diario para jóvenes. Nadie lee más el diario de papel, nadie de esa edad. Es muy loco que haya pasado recién ahora.

Todos comunican pero nadie conecta

Gaby Menta: Nuestro caso es un poco distinto, a nosotros nos llegan cuando ya teóricamente creen tener resuelto toda la parte de comunicación, la parte de agencia. Y la marca nos dice “mirá estamos comunicando, usamos todo, Google AdWords, Facebook Ads, tenemos dos agencias, radio, televisión pero no se mueve la vara de ventas”. El problema que hay en Argentina, con respecto al mundo, es que todos hablan de lo que hacen pero nadie te muestra los números, y ahí está el primer problema. El americano te dice “vendí tanto de esta botella” y te dice cuanto facturó. Q1, Q2, Q3. Acá estamos haciendo desastre, estamos moviéndola, la posicionamos con todas las plataformas. Yo los invito a que averiguan qué marca argentina te valida cuánto factura con acciones digitales. Ninguna. Nosotros tratamos de decirles a nuestros clientes que se animen a decir eso porque es donde ves el grado de credibilidad, de que realmente funciona. Ahí ves si el follower sirve, si Facebook Ads sirve, si Google AdWords sirve. Porque yo veo muchas cosas que me aparecen en mi pantalla y nuestros clientes dicen “queremos todo eso que aparezca”. Y acá viene la frase un poco dura, que hace un año venimos diciendo nosotros, todos comunican pero ninguno conecta. Estamos todos comunicados, todos nos hablamos, todos nos leemos, pero no conectamos. Y las marcas lo que quieren a partir, puntualmente, del año pasado, es lograr esa conexión. Que es este factor de decir “ok, cómo logro yo que la gente propague, hable, use, compre y le cuente al otro que lo compró, etcétera”. Cuando nosotros hicimos la campaña de *one to one* de Apple, que es líder en educación en la secundaria, teníamos varios frentes: muchos sponsors y muchas marcas que se querían meter, obviamente, porque era un caldo gordo para poder facturar. El problema es que las marcas querían hablar de cosas que no coincidían con la cultura de la educación del *one to one* que es una tecnología puntual de Apple. Conclusión la tecnología aparte de

ser una herramienta está logrando modificar los hábitos, decir cómo vamos a hacer para que la gente compre. Porque creo que el mensaje es distinto. Una cosa es que a vos una marca te venda algo y otra cosa es que vos compres algo. Creo que estamos en la etapa de que tenemos que comprar cosas. La tecnología hoy en la comunicación de marca tiene que lograr que la gente compre.

Delegar el mando en el usuario

Ignacio Zuccarino: Tres rápidos comentarios al respecto. Hay tres paradigmas que ya han sido desactivados por la realidad. Uno es el paradigma de omnisciencia, le pretensión de omnisciencia de las marcas. Yo por lo menos me eduqué en un mundo en el que había cuatro canales de comunicación, y una marca ambiciosa podía entenderlos y dominarlos. Hoy no sólo es imposible sino que nunca más vamos a volver a hacer *catch up* con el usuario. Nunca más. Ninguna marca va a poder manejar todos los espacios de diálogo que hay entre la gente y sus propias compañías.

Hay también otra pretensión que me parece que no funciona más que es la de construir la comunicación desde el ombligo de la marca. Una de las cosas más fuertes que aprendí en Google es que el usuario es lo primero y lo último, y si te enfocás en el usuario lo demás se va a dar solo. Y paradójicamente en 2017 las marcas siguen arrancando la comunicación desde sus propios intereses que no le interesan a nadie. Es interesante ver qué es lo que busca la gente, porque nunca la gente busca nada relacionado directamente con una marca sino algo con lo que la marca se puede relacionar. Y a mí me parece un cambio de paradigma muy grande porque la sugerencia tiene que ver con dejar de hablar de uno mismo, entender qué es lo que le interesa a la gente, conectar esos intereses preexistentes con la propia agenda de la marca, intentar reconstruir la agenda de la marca desde lo que ya sabemos le gusta.

Y lo otro que me parece que es interesante repensar es los tiempos de la industria. Somos la industria más lenta que existe. Seis meses para aprobar un comercial, dos meses de testeo, un mes de prepro, un mes de postpro. En el medio cambió el mundo. Y hay algo que es llamativo, por lo menos para mí es paradójico, somos la industria que pone meses de trabajo hasta llegar al online. Vieron que cuando se filma un comercial hay una versión *offline* o un modo beta, y un modo online, y en el momento que está terminada la pieza, que es cuando se suelta al mundo, ahí es donde la gente real empieza a opinar y dar *feedback*, en ese momento que es el único momento de realidad en la comunicación, dejamos de hacer cosas. Entonces deberíamos empezar a pensarnos como industria en un modo de beta crónico, de beta permanente, de cambio permanente, de interacción permanente y dejar de pensar: a) que podemos dominar todos los canales de comunicación, ni siquiera las marcas saben dónde está la gente; b) que podemos hablar de nosotros mismos como si fuera relevante, nosotros mismos las marcas; y en tercer lugar; c) que podemos operar a la velocidad que nosotros necesitamos por nuestros tiempos internos, cuando la gente en dos días cambió no de opinión, cambió de paradigma.

La obsesión por los medios

Leandro Africano: ¿Cómo hacés para convencer al anunciante de que saque presupuesto de otros medios y lo lleve a tu vertiente que en este caso es el digital? Hoy se sabe que aproximadamente 10 a 15 por ciento de la inversión publicitaria argentina es en digital mientras que en cualquier país anglosajón o de Europa es el doble.

Gaby Menta: Casi el 70 por ciento de nuestros clientes son internacionales e invierten entre un 35 a 40 por ciento. Muy lejos.

Leandro Africano: ¿Cómo llegamos ahí? Sabiendo que los medios tradicionales ni siquiera están en transición, están en sentencia de muerte.

Ignacio Zuccarino: Como creativo ya hace rato que no le vendo nada a nadie sino que espero que lo compren. Y como representante de una compañía de medios lo que te puedo decir es una sigla como toda respuesta, que es ROI, así de simple.

Gustavo Mames: Hay que vender un poco menos porque el anunciante sabe un poco más. Y me parece que el anunciante va yendo sólo a digital. Un poco porque hay una moda. Hace seis, siete años había que convencerlos de que estén en Facebook y hoy te piden estar en Facebook, Snapchat y no saben ni para qué. Entonces creo que hay un tema que también tiene que ver con lo que decía antes, hay una obsesión por la tecnología, y en este caso por los medios. “Quiero estar en Instagram, en Facebook, en Snapchat, quiero hacer VR”. Y ahí nuevamente el tema de tratar de pensar para qué. Pablo antes decía: llegan los planes de medios armados y uno tiene que armar para los planes. En realidad, debería ser completamente al revés. Qué medios necesito para esos planes. Ahí hay intereses y negociaciones globales con los medios. Lo que nos falta es un poco de precisión en el delivery de contenido. Estamos hablando todos del *content in skin* pero no lo ejecutamos del todo. Y esto es así porque cuando los anunciantes destinan sus planes, el porcentaje de dinero que va a la producción de contenidos no acompaña a los medios. Se pone mucha más plata en medios que en proyectos de contenidos. Hoy los contenidos sin los medios no existen. Pero también existe la obsesión de ocupar lugares mediante la tecnología y en los medios, que en definitiva son tecnología, pero sin preocuparnos qué estamos llevando a ese medio.

Ver no es lo mismo que creer

Pablo Tajer: La palabra clave es el retorno de inversión. La forma de mover a un anunciante hacia el mundo digital es decirle “si vos ponés plata acá lo que te vuelve es mucho más que si lo ponés en otro medio, porque al otro medio ya la gente no lo ve”. En realidad no es fácil medir el retorno de las campañas, sólo se hace por ahora con campañas muy grandes, de pocos anunciantes, se hacen estudios específicos con Nielsen, con Millward. Quiero decir que al otro 99 por ciento de los anunciantes que están haciendo campañas les cuesta muchísimo medir el ROI...

Leandro Africano: Están ciegos.

Pablo Tajer: No totalmente ciegos. Ojo, también están casi ciegos en los demás medios, la diferencia es que los

demás medios los vienen usando hace 50 años, entonces ya creen. Es como bueno “soy ciego pero ya sé que si camino por ahí no hay ninguna pared”. Y siguen. Pero quizás en el medio ya se le construyeron 50 paredes y se las va a llevar todas por delante. En los medios digitales, recién en los últimos años, estamos pudiendo empezar a medir bien ROI de algunas campañas, para algunos clientes. Y todos los demás todavía tienen que creer o ver qué les pasó a los otros clientes, que es mucho de lo que se hace, “mirá te mostramos el caso de Coca Cola, el caso de Nike, el caso de éste, de éste”.

Por otro lado hay una realidad: los clientes ven que los medios tradicionales no les están moviendo. Ningún cliente va a entrar a digital porque sí, por querer ser súper innovador. Va a poner un poquito, quizás hace eso con el 1 por ciento de su presupuesto. Ahora, si nosotros vamos a buscar el 30, no hay chance de que lo hagamos si no le demostramos ROI. Todavía estamos en etapa de evangelización. Tenemos un montón de trabajo por hacer.

Gaby Menta: Averigüen cuánto gana un community manager, no tenemos ni idea en la Argentina. El community manager tiene un nivel de importancia muy alto, porque es un tipo que para poder comunicar para afuera tiene que conocer la problemática de adentro. ¿Cuánto está ganando en Argentina, 5 mil, 6 mil, 10 mil con suerte? Y cuando le decís esto al cliente se mata de risa y vos no sabés que hacer.

En cuanto al ROI, en digital es distinta la medición: son números exactos, si está bien armado todo es matemática pura. Entonces, lo que tiene que entender el cliente, o el nuevo cliente, es que para nosotros el plano digital es para vos posicionarte en un lugar, hacer determinadas acciones más allá de la inversión. Nosotros tenemos la posibilidad de trabajar con muchos clientes extranjeros y es el doble de plata que ponen. Pero no están preguntándonos todo el tiempo “cuándo recuperamos la plata”. Nos preguntan a dónde va, en qué va a impactar, en qué vamos a mejorar, en qué nos puede servir. Y ellos traccionaran otras acciones para generar más ventas. A lo mejor hay compañías que necesitan tres redes, otras dos redes, otras una red; también depende de lo que quieran hacer. Les doy un ejemplo, nosotros hicimos cosas con Red Bull de afuera y si vos entrás al Instagram de Red Bull, los videos que hicimos, en ninguno ves el producto. Ves a los chicos haciendo cosas extremas. No se ve ni la lata, no se ve nada. Se ve la actividad extrema. Y ahí nadie preguntó “¿de esto cuánto nos va a volver?”. Es un tema cultural.

Leandro Africano: ¿Cómo identificás a la audiencia y dónde está consumiendo hoy? ¿Y cuál es la porción de audiencia que más consume, dónde la encontramos, cómo se la agarra, cómo se la *catchea* y cómo lográs hacer empatía con ella?

Gaby Menta: Se está hablando mucho de lo que es la parte de las emociones, conectar con la gente o con futuros clientes a través de las redes, generando una emoción, una empatía, un *engagement* o entender qué es lo que quieren. A la hora de medir eso tenemos un equipo de más o menos diez personas, que lo hacemos muy a tracción a sangre. Tenemos algunas plataformas para medir y para seguir pero lo mejor es identificar grupos

y hacer un seguimiento muy fino. En el caso nuestro nos pasa que el cliente ya llega con algo andando, funcionando y van en segunda, tercera, y saben que están transitando una carretera para ir en cuarta, en quinta. La verdad es que no tenemos casos que arrancamos desde cero, siempre ya tenemos bastante camino recorrido.

Leandro Africano: ¿Y en ese caso puede ser que le digas “Salí de ese camino y andá por otro”?

Gaby Menta: Si, nos ha pasado que le estábamos poniendo muchas fichas a lo que era la gráfica solamente cuando el juego era el video.

Pablo Tajer: Hay compañías que se dedican a medir donde está la audiencia. Por *target*, por red social, por tecnología, por dispositivos, etcétera. Además, los mismos medios, Google, Facebook también te dicen “tenemos X cantidad de millones de argentinos que entran todos los días, que entran todos los meses, de esta edad, este género o el otro”. Toda esa información está. Lo que te ofrece el mercado es lo más claro. ¿Por qué digo lo más claro? Porque muchas veces, yo lo viví estando en Facebook, cuando ves la data y la información real, te das cuenta de que quizás lo que vos creías no era cierto. Un ejemplo. ¿Quiénes tienen Iphone? Levanten la mano. Si yo miro esto, 50 por ciento de la Argentina tiene Iphone. Y por lo general, lo que nos pasa es que si vos trabajás sin números reales, decís “todos mis amigos tienen Iphone, hay que hacer una app”. Entonces primero la hacés para IOS. Y después cuando ves los números, ves que en Argentina, el 2 por ciento tiene Iphone. O sea que son los que están acá, básicamente, están todos en la UP (risas). Ahí es donde tenés que tener cuidado. Decís “están todos los chicos en Snapchat”. O viene el cliente y te dice “queremos hacer algo en Snapchat”. Vos decís “tus hijos están en Snapchat porque viven en Nordelta y que se yo”. Pero la realidad es que esos números están, y estamos viendo quiénes están en Snapchat, en Youtube, en Facebook, en Instagram. Y vas viendo cómo se van moviendo de un lado a otro.

Leandro Africano: ¿Y claramente dicen que no consumen medios tradicionales?

Pablo Tajer: Y los más jóvenes, cada vez menos. Todos los números que estamos viendo es que la televisión ya no la usan, están todo el día conectados con el teléfono, es todo *mobile*, están en las redes. El diario papel nada, cero. No consumen más.

Hay más variedad de públicos

Gustavo Mames: Un dato que refuerza esto: el año pasado por primera vez hubo más gente viendo series en *streaming* que en tele. Esto también es lo que trae el cambio de paradigma. Hace algunos años se medían IPs, las *cookies*, pertenencia, lugares, computadoras. Y la tendencia ahora es de medir usuarios, estamos buscando el login, queremos saber quiénes son esas personas, porque es identificar los públicos, que medianamente los tenemos identificados. El tema es que en este *long tail* donde hay tantos segmentos y tantos espacios para ir a contar, el foco es pensar qué vamos a contar a esos públicos. Si pensamos en la comunicación de Coca Cola hace 30 años, Coca Cola decía una cosa a su público, era un público y Coca Cola hablaba una vez y para todos.

Y hoy ya no. Encontró que hay un montón de públicos distintos, incluso dentro de sus targets hay usuarios que se comportan diferente, entonces otra vez vuelve el tema de *delivery* de contenidos. No se trata de pensar con la tecnología donde están sino sumar precisión.

Acá viene el tema del famoso *big data*. Hay un montón de datos pero lo que tenés que hacer es que sean útiles. Hay que ponerle todavía artesanía para entender que hay ahí adentro. A la gente le importa su vida, no las marcas, nadie piensa en que una marca lo haga feliz. El desafío de la marca es tratar de conectar en ese lugar, en ese pequeño lugar que nos presta la gente para que entremos, con cosas que son relevantes para la gente, que en definitiva no son los logos. Acá es entender: la tecnología me va a permitir tener más precisión en quiénes son los públicos, me va a dar más precisión en qué es lo que están buscando. Y creo que ese es el doble desafío que tenemos que cumplir.

Ignacio Zuccarino: Creo que la pregunta es qué le interesa a la gente. Porque una vez que entiendas qué le interesa, podés construir tu agenda de marca desde los intereses de ellos y no los tuyos. A nadie le interesa la cantidad de absorción de un pañal. Pero si te fijás por ejemplo, te hablo de plataformas de Google, en millones de búsquedas que hay en la región de mujeres esencialmente, preguntándose cómo armar una practicuna. Ciento de millones en la región. Entonces querés hablar de absorción, hablá de cómo armar una practicuna, y en el medio, como somos una industria inteligente que sabe contar buenas historias, colás tu mensaje. Entonces la pregunta me parece que es qué les interesa y cómo me construyo yo desde sus intereses, más que dónde están que es muy fácil de decodificar hoy.

Creatividad para recordar

Pregunta del público: Muchas veces el anunciante sabe que va a tener un determinado alcance en los medios, previo a cualquier creatividad. ¿Cómo dan esa pelea creativa, porque muchas veces cuesta sacar presupuesto para llevar a creatividad? Hay determinado ROI que ya está cubierto previo a la creatividad quizás. ¿Cómo conviven con eso?

Pablo Tajer: Cuando compran tele tienen también ya asegurada la cantidad de rating, por decirlo así. Compran GRP, compran repetición. La creatividad lo que te aporta es que eso que van a ver 15 millones de personas, haga que la gente se acuerde de tu marca o que sea una foto de alguien cepillándose los dientes. O un pañal que dice absorbe 12 veces más. No te acordás ni qué es, ni si era un pañal, o no te importa. Donde entra la creatividad es “mirá, vamos a poner toda esta plata acá”; si no ponés algo relevante, más que nunca, incluso en los medios digitales, peor. Estamos acostumbrados a que al feed de Facebook le dedicás tres segundos con suerte a un aviso. Tenés tres segundos para engancharlo, para que te guste, para acordarte de eso. Si esa creatividad no está espectacular, no te hace frenar, no importa los millones que te aseguraste. Vos en realidad lo que te asegurarás son millones de impresiones, pero eso no es ROI, porque no es recordación, no es retorno. Esa es una de las grandes variables que define ROI. Si vos no mo-

viste eso, no sirvió para nada. Porque el que no lo vio lo compraría igual que el que lo vio. Y ahí es donde entra la creatividad, es clave porque necesitamos que la gente frene, se acuerde, se divierta, que vea algo de Red Bull que le emociona y que por eso cuando sienta emoción, adrenalina, quiera tomar un Red Bull.

Pregunta del público: ¿Hay poca inversión en medios digitales por una cuestión de infraestructura?

Ignacio Zuccarino: No, por lo menos con los clientes con los que trabajo con Google no escatiman o al revés incluso, no invierten más por cuestiones de infraestructura.

La idea de audiencia ya es vieja

Leandro Africano: Si tenemos que buscar cuáles son los intereses, es muy probable que los medios terminen orientando su contenido a los intereses de su audiencia. Para poner un ejemplo extremo, si la gente busca porno yo tengo que poner minas desnudas en el portal. ¿Qué hacemos con eso? ¿Cuál es la consecuencia para el anunciante?

Ignacio Zuccarino: Depende de los valores de la marca. Y vos podés entender qué le interesa a Gustavo, y de todos los temas que le interesan a Gustavo recortar del continuo de intereses sólo aquellos que se vinculan directa o indirectamente a tus intereses de marca. En relativamente poco tiempo, 5 años, 10, máximo, la comunicación va a ser uno a uno. Audiencia empieza a ser una palabra vieja. Literalmente. Ya hay tecnologías puntuales, pienso en toda la información que puede levantar un celular, que hoy sabe a qué hora sale Gustavo de su casa, donde vive, a qué hora llega a su laburo, qué buscó últimamente, el Pixel lo siguió por todos lados, sabe literalmente qué va a hacer el sábado porque hizo una reserva, consultó algo. Cuando las marcas empiecen a tener la capacidad de, puntualmente hablemos de inteligencia artificial, poder empezar a construir ese perfil puntual de usuario y targetear contra eso, la idea de audiencia ya es vieja.

Gustavo Mames: Coincido totalmente. Y mirando un poco los medios, todos habrán tenido la experiencia ingrata de Clarín y Nación pidiéndoles que se registren. A todos nos molesta hasta que nos terminan ganando y nos registramos. Y un poco la idea de eso, independientemente de monetizar, porque la información es un *commodity*, es la capacidad que van a tener los medios de hacer un *delivery* de contenido preciso para tu interés. Estas cosas de la tecnología también van a contribuir a que los medios puedan hacer un mejor ajuste en su información, en su calidad de contenidos y también en el *delivery* de publicidad. Hoy todos, apostaríamos que el 90 por ciento, detestamos cuando entramos a un medio y nos muestran un *banner* en vez de lo que queremos buscar. O queremos buscar un gol y nos muestra una publicidad de un producto que ni siquiera es para nosotros. Las marcas se están equivocando. Entonces este poder por entender el login, por entender el usuario, nos va a permitir dar un contenido que nos acerque a la gente y a las marcas, que es un poco el objetivo. Creo que todas las marcas están en su nube, en su mundo, se acuerdan el famoso diagrama de Venn del colegio, donde hay de un lado el mundo de la marca, con sus necesidades, con

sus preocupaciones, con la absorbencia de los pañales, con todo lo que fuere, y del otro lado la gente que está viviendo su vida y que no le importa el 99 por ciento de las cosas que le pasan a la marca. Ahora hay un 1 por ciento que le interesa, entonces más vale que las marcas puedan ir a ese lugar y contar historias que a la gente le interese escuchar.

Gaby Menta: Las marcas no terminan de entender que la parte digital es un brazo más de comunicación. Estos últimos años tuve la experiencia, a través de dos laboratorios, de acercarme a ONGs con enfermedades terminales. Y vos decís ¿qué tiene que ver una marca con esto? Y tiene que ver, porque el que puso el presupuesto fue el laboratorio y yo cuando pedimos presupuesto, a los dos laboratorios no se les movió un pelo, lo pusieron como si nada. El objetivo era tratar de que la gente sepa. Si yo les pregunto acá a ustedes quién sabe qué es fibrosis quística y me lo explique, yo creo que no levantan la mano ni cinco personas. Y es una de las enfermedades más terribles que hay en el mundo en este momento. Y estos laboratorios sí lo ven. Ven a las redes sociales como una herramienta de comunicación y conectar.

Yo tuve la posibilidad de que me contrataran para que aprenda de cinco enfermedades terminales, capacite a enfermos terminales, donde lo que les voy a decir parece trágico, hubo gente que empezó los cursos conmigo y no los terminaba, ese nivel era de enfermedades terminales. Pero era para que esta gente agarre las redes sociales y cuente como vivía la enfermedad. Porque hay otra gente que no tenía el acercamiento que tienen ellos. Hay gente que está sola, que no sabía dónde comprar los remedios, que no sabía dónde ir. Y estos enfermos que si tenían una familia que los contenía, etcétera, en distintos blogs contaban la experiencia para que estas otras personas se nutran. El workshop fue simple, era un grupo como ustedes, capacitar a estas personas, cursos muy largos, porque por sus enfermedades se fatigaban y había que cortarlos. De hecho yo me voy a San Pablo ahora, un curso que dura cuatro horas lo damos en tres días porque pueden estar una hora prestando atención, no más. Y fíjense como acá se mezcla la marca que está presente, que son los laboratorios que ponen la plata y que, obviamente, están tratando de concientizar a los que no tienen la enfermedad que existe, que la podés tener. Pero obviamente ellos tienen la varita mágica, tienen el producto mágico que si vos hacés las cosas bien podés llevar la enfermedad bien con los productos de ellos.

Fíjense en este ejemplo. Hace poquito di una charla para 6 mil personas y cuando cerré me guardé tres minutos y les pedí que levantara la mano quien sabía lo que es fibrosis quística. Yo sólo levanté la mano. Me tomé un minuto, lo expliqué y me fui. Yo les aseguro que esos 6 mil, de todo ese evento que duró todo el día, lo que más retuvieron fue lo que yo les dije de la fibrosis quística. Ahí es donde sale el famoso uno a uno. Yo le hablé a 6 mil, pero les hablé en un tono y de una problemática donde yo conecté, no comuniqué. Y esos 6 mil van a replicar en los que sea. El latino es muy esnobista y al latino le gusta contar. Mucha gente cuando vienen los Rolling Stones los van a ver para contarle el lunes en la oficina, y otros van porque son fanáticos.

Para mí el contenido no es el rey, para mí la reina es la creatividad y después viene el contenido, porque el contenido es muy variable.

Crear el interés

Pablo Tajer: El hecho de empezar a trabajar sobre los intereses de las personas, es clave. Si sabés que las personas están buscando algo, meterme en ese mundo. Por otro lado, y cito al gran Don Draper, hay una escena donde él está hablando con una planner y la planner le dice “no, mirá, estamos estudiando que a la gente le interesan estos temas y no les interesan estos otros”. Y Don Draper le dice “mirá, a la gente no le interesan porque yo todavía no les dije que les tienen que interesar”. Hay un poco de realidad en eso. Parte de nuestro trabajo como creativos, como publicitarios, es hacer que a la gente le interesen cosas que antes no les interesaban. Pongo el ejemplo, cuando empecé a ver los videos de GoPro, decís “necesito una Gopro”. Y nunca en mi vida me subí a una tabla de surf, ni me tiré de qué se yo, y al final terminé usando la Gopro para filmar a mi perrita. Pero necesitaba la Gopro. La usé dos veces, la verdad. Pero la publicidad generó eso, me generó a mí ganas, un nuevo interés que no estaba ni cerca de existir en mi vida, que era filmar deportes extremos o cosas extremas, que sigue sin existir.

Leandro Africano: Hace pocos meses los dos medios más importantes que tienen sitios en internet, La Nación y Clarín, anunciaron que este año iban a empezar a vender sus contenidos. Es una cosa que para el mundo de acá es muy novedoso, este modelo de suscripción paga. Mi pregunta es, sabiendo que los tres medios más importantes de acá tienen más un millón de visitas únicas diarias, me refiero a La Nación, Clarín e Infobae. ¿Qué harían ustedes para monetizar ese tráfico hoy sabiendo que los tres fracasen en internet?

Gustavo Mames: El camino está en entender los públicos. Para monetizar creo que hay que entender quién está del otro lado, el tema del login, con el que ellos vienen luchando hace un largo tiempo tiene que ver específicamente con este tema. Con poder hacer un delivery más cercano.

Pagar para ver

Leandro Africano: ¿Ves exitosa la posibilidad de suscripción paga, acá en medios argentinos?

Gustavo Mames: Las experiencias que yo conozco afuera nunca fueron exitosas. Estamos malcriados en la gratuidad, es gratis. Los goles son gratis, el fútbol es gratis. La gente no tiene el hábito de pagar y cada vez menos tienen hábito de pagar. Preguntale a la industria del libro qué pasó con el Ebook. La gente no tiende a comprar. Sí está dispuesta pero el costo es alto. Salvo que aparezca algo como cuando apareció iTunes en Estados Unidos, que el costo de la canción era 99 centavos, era un precio razonable para lo que una persona estaba dispuesta a pagar. Ahora quiero ver qué pasa con el fútbol, 300 pesos, 600 en dispositivos, si la gente lo va a comprar. Todos vemos el partido del Barcelona en Youtube, así funciona. Hay que ver en este trade off entre lo que vale y lo que cuesta, si los medios cobran lo que real-

mente vale y cuánto la gente está dispuesta a pagar. Ahí hay un desafío que es un tema de precio también. Y de hábito, sobre todo del consumidor argentino. Estamos muy acostumbrados a la piratería, que es gratis. Cuánto gente tiene software legal, cuánto gente en la época de los discos compraba discos y cuántos los copiaba en CDs o cassettes. Es un fenómeno que está muy adentro de nuestro ADN. Entonces ahí tengo alguna duda de que eso vaya a funcionar.

Ignacio Zuccarino: La idea de vender el contenido es un poco vieja, a menos que seas Netflix o un paradigma muy grande por el estilo. Incluso en el mundo de las noticias. Yo leo Wall Street Journal, New York Times, The Guardian y no pago un peso de suscripción. Y son las mejores líneas editoriales del mundo. Lo interesante es dar el contenido gratis y ver qué oportunidades de monetización aparecen. Porque tal vez se empiezan a desarrollar fenómenos internos de un contenido que es tan bueno que la gente tal vez sí pagaría. Y creo que al final, si lo tuviese que reducir a un binomio, diría que quizá en el mundo de hoy, el camino correcto no es vender el contenido sino vender las experiencias que se generan en torno al contenido. Porque la experiencia, si no la podés comprar, no la podés tener. El contenido ahí está.

Pablo Tajer: ¿Por qué pagarías? Cuando salió Netflix tenían El Chavo del 8 y algunas pelis, y nadie iba a sacar Netflix por eso, y teníamos todos Cuevana gratis todo el día. Y de repente empezó a salir House of Cards. Y un montón de gente se empezó a sumar y es pago, y sigue estando Cuevana y otros 50 sitios pero uno ve que cada vez más amigos, familiares y que se yo, tienen Netflix. La gente va a pagar si el contenido es bueno. En el caso de los medios, uno de los problemas que veo es que se digitalizan poniendo las mismas cosas que tenían antes en internet o tratando de generar contenidos que supuestamente son para internet o para digital, y que son aun más aburridos de lo que eran para los otros medios. Pongo un ejemplo, con disculpas, los contenidos que hace de videos La Nación de los reportajes. Dicen “ahora hacemos cosas digitales, vamos a hacer reportajes de cinco minutos”. Y sientan a un tipo al lado del otro con el fondo de la editorial y decís “no, pero esto es Bernardo Neustadt”. Qué aburrido. Y hablan los dos. Si esto estuviera en la tele no lo vería, sería aburrido para televisión. Así no te estás digitalizando. Están haciendo experimentos interesantes con Muy Liebre, que todavía los siento como un poco experimentales, pero es un camino que tienen que recorrer.

Hoy mi feed de Facebook, probablemente a muchos les pasa, es casi un noticiero, yo leo las noticias ahí y muchos son esos videitos con plaquitas que te dicen “sabías que en Islandia un tipo”, y son noticias. Pero mucho más entretenidas, divertidas, contadas en un formato súper relevante, interesante para esa red en ese momento. Creo que de hecho muchos medios se adaptaron antes que los publicitarios. Ahora veo campañas que se están copiando de Playground. Ellos empezaron. No sé si ya los medios de acá lo hicieron, algunos están empezando a hacer.

Ignacio Zuccarino: Tal vez lo que podés hacer cuando algo está aprobado, sentís que generó fanatismo en

un grupo de gente empezás a cobrar por eso y generar contenido en torno a eso. No sé si lo vieron pero todos nos cruzamos con el meme de los neños que le trollearon la transmisión al viejo, y hay memes de los neños que pasan por delante de cualquier situación de la vida. Entonces tal vez podés monetizar el espectáculo que generás en torno al contenido que ya sabés que es lo suficientemente masivo. Una vez que la gente está enamorada, le podés sacar lo que sea. No podés cobrar antes del interés, es raro.

Gustavo Mames: Las marcas tienen todavía poca capacidad de producción y de generación de contenidos. Lo más fácil para una marca es sumarse a un contenido bueno de otro más que generar un contenido propio. Te estoy hablando de volumen de contenido, no de hacer un comercial. Así como Acura entró en Comedians In Cars Getting Coffee de Seinfeld como sponsor. Y cuando uno ve cómo entra la marca es brillante. No es el formato tradicional de publicidad automotriz en un talk show o en un show de stand up. Está la marca muy bien inserta dentro de un contenido. Todo esto es una oportunidad enorme para las marcas. En vez de pensar en seguir castigando al usuario y cobrarle al usuario, ya le cobramos todo al usuario, no le cobremos más. El otro día una persona en Twitter decía una cosa que es interesante, fíjense el costo promedio que estamos pagando por cada canal de cable. Tenemos 500 canales y vemos 3, 5, 8. ¿Cuánto pagamos cada canal? Absurdo. Nos están castigando, me están cobrando para que yo tenga la RAI en mi grilla que no la veo, o mil canales que no veo. . Gaby Menta: Si vos no generás cultura en el uso y en el buen uso, la gente no lo termina de ver. Que es el caso que les comenté de las ONGs. No nos interesa lo que pasa o que nos puede pasar porque no hay nadie, llámese Estado, llámese marca, llámese quien sea, que nos baje la línea. Yo cuando era chico, hace muchos años, soy clase 66, yo iba a la casa de mis tíos, y lo primero que te decían era: “¿Cómo va el colegio? Hay que ir al colegio y después a la facultad”. Y estos últimos diez años a los chicos no se les pregunta más nada. Vos prendés la tele y nadie te está vendiendo ir a la facultad, estudiar una carrera. A mí me encanta esto de que haya emprendedorismo y emprendedores, pero nadie empuja a que haya abogados, que haya médicos. Nadie está hablando de terminar una carrera universitaria, eso es cultura. Si no generamos cultura, hay aplicaciones y servicios que no los vamos a usar.

Creo que va a ser un fracaso total vender contenidos. Para mí hay otra cosa atrás, como siempre en la Argentina algo raro, llámalo blanqueo, llámalo justificar. En el caso de Netflix creo que ellos generaron cultura. Porque el mejor competidor de Netflix hoy lejos es Popcorn. Vos lo bajás y anda. Y están todas las películas desde la de la semana pasada. Anda todo, subtítulo, audio. Sin embargo la gente usa Netflix porque te da seguridad, no te sentís estafado por ahora con el número, porque te tiene informado bien, a mí me llega el mail no me invade, no es invasivo, me gusta el concepto de mi lista, el más usado. Se nota que hay un equipo de gente creativa que todo el tiempo piensa, como dice el americano, hacer un interface app. Entonces cuando vos compraste

esa interface, sacaste la tarjeta y sin dudarlo lo comprás. Netflix, de a poquito, contra toda la competencia pirata, generó una cultura de “bueno, mirá, yo te cobro 8 dólares pero esto anda, es compatible en todos lados, lo vas a ver en todos lados, con una cuenta podés tener varios perfiles, si ponés un plus tus hijos lo usan, vos también y no se te clava”.

Una tarea para el hogar. Averigüen cuántos argentinos tienen acceso a internet y todo lo que estamos hablando se te cae. No es 90 por ciento, no es 60 por ciento. Y si averiguan el número mundial es un blef lo que estamos hablando. Hablamos porque todos vivimos en un gran microclima. La gente que accede mundialmente a internet, comparado con la forma en que nos expresamos y hablamos, es poca. Nosotros en Apple, no miramos al costado ni por casualidad. Pero se avanza porque los grupos reducidos son grandes consumidores. Ahí está el tema, es un tema cultural.

¿Consumir o generar?

Leandro Africano: Hoy en la audiencia hay más gente dispuesta a contar que a escuchar, esto de producir más que estar dispuesto a ser permeable a mensajes foráneos o no propios, o de la comunidad. Es verdad, no es verdad, cómo lo abordamos.

Pablo Tajer: No sé, igual depende mucho de cada persona, por ahí los chiquitos un poco más, pero ¿cuánto contenido generás vos para redes por día y cuántos ves? Creo que la mayor parte del tiempo uno está consumiendo, y también genera. La gente en realidad va cambiando su uso de las plataformas. Hoy claramente Facebook no es de creación, es para leer. Muy poca gente cuenta sus cosas ahí. Snapchat es más para mandar, Instagram es más para mandar. Facebook sigue siendo principalmente para consumir. Vos entrás y estás ahí 10 minutos viendo lo que hace todo el mundo, y probablemente no subas nada. En Instagram si no hacés una muy linda foto, no subís nada.

Gustavo Mames: Hay un dato que dice Youtube que por cada video que una marca hace sobre sí misma hay seis videos que la gente hizo sobre esa marca. La gente está hablando de las marcas más que las marcas. Ahí sí hay un tema para trabajar. Si yo quiero un tutorial de cómo se arma una practicum probablemente encuentre seis videos de mamás enseñando a armarla o de papás enseñando armarla, que de Graco enseñando a armarla.

Pablo Tajer: Hace un par de años estaba en el glaciar Perito Moreno, vi a un chico que subió la pierna a la baranda para sacarle una foto a su zapatilla con el glaciar. O sea no se hizo una selfie de su cara o no le pidió a alguien que le saque la foto como hacíamos antes. Él se representa con la zapatilla, e hizo toda una pirueta para sacarle una foto a la zapatilla. Y es un poco esto, la gente ya está hablando de las marcas, lo está hablando de una manera súper relevante.

Ignacio Zuccarino: Ya hay algunos datos que permiten entender que en un horizonte de cinco, diez años las marcas le van a tener que pagar a la gente para que las miren. En algún punto, alguna parte de la discusión es como una especulación contra una realidad en la que van a cambiar muchas cosas. Y yo sí creo que las marcas

van a terminar pagándonos a nosotros para que las miremos. Porque no sólo va a ser totalmente inevitable en la vía digital, sino que por las capacidades que tiene la gente de producir con los smartphones o las tecnologías nuevas, cada vez más gente va a hacer cosas interesantes. Te acordás esa frase de Borges que decía “todos en algún momento vamos a ser nuestro propio Shakespeare, nuestro propio Proust, etcétera”. Y me parece que estamos yendo, por las herramientas que existen hoy, hacia ese lado, como la frase de “los 15 minutos de fama” de Warhol me parece que esos 15 minutos de fama van a ser de fama narrativa, y todos vamos a tener algo que contar, y por las capacidades que tenemos de producir tarde o temprano todos vamos a decir algo interesante, aún cuando no querramos. ¿Cómo te metés en esa conversación? Hay un quote de Eric Schmidt que en 2012 dijo que, y después alguien en internet hizo un breakdown y lo probó, desde el comienzo de la civilización hasta 2003 se generaron 5 exabytes de información. En 2012 esa información se generaba cada tres días. Hoy me imagino que es cada 12 horas.

El futuro de Twitter

Leandro Africano: ¿alguien se anima a ponerle fecha de muerte a Twitter?

Gustavo Mames: Creo que Twitter se fue reconfigurando. Me parece que no es lo que era hace 4 ó 5 años. Y creo que Facebook está ahí luchando una batalla con Twitter por el real time y sigue siendo Twitter el medio real time por excelencia. Eso es lo que tiene Twitter como valor. Cualquiera que ve un partido de fútbol, o la entrega de los Oscar con la pantalla de Twitter en la mano, está teniendo una experiencia completamente diferente. No hay medio que tenga eso. Twitter no es lo que era pero no hablaría de muerte, hablaría de cuando Google va a terminar de comprarlo. Creo que estoy más orientado a cuándo lo compran que a cuándo cierra. A qué precio y cuándo.

Gaby Menta: Twitter nunca, desde el día cero, nunca facturó lo que vale, y no lo va a lograr. Hoy no tenés otra herramienta que sea tan en vivo, en eso ninguna red lo va a alcanzar. Por más stories que pongan, porque ahora hasta Whatsapp tiene stories, igual Twitter sigue siendo de una velocidad tremenda. Lo loco es esto que nunca han logrado facturar lo que realmente vale la herramienta. Todavía no encontraron el algoritmo para facturar como le pasa a Facebook.

Disparadores para armar una comunidad

Pregunta del Público: Le voy a hacer una pregunta a Gaby. Yo ya tengo dos clientes que este año no me están pidiendo redes sociales, me están pidiendo comunidades. Y vos hablás siempre de disparadores, ¿qué disparador hacés para generar una comunidad?

Gaby Menta: Es todo un tema eso. Nos pasó varias veces de manejar el concepto de comunidad con el no uso de la social media. Yo a veces les pregunto qué ven por redes sociales, porque a veces meten a Youtube como una red social. Nosotros no la vemos como red social, la vemos como una red de comunicación, es un canal de comunicación. Yo en Youtube no espero hablar con

la gente, si la gente quiere escribir comentarios es un tema de ellos, nosotros disparamos cosas. En ese caso, si no quiere redes sociales, Youtube es un muy buen canal de comunicación para poder manejar comunidades. Muchas veces la gente ya no busca más el tutorial de texto a través de la red sino el video explicado, en el idioma que sea.

Nuevos participantes: los bots

Pregunta del público: ¿Qué saben de chatbot y hacia dónde va, o ya está acá? ¿Cómo lo ven?

Gustavo Mames: Básicamente es la aplicación de inteligencia artificial a los chats. Todos hemos hecho malas experiencias con chats automáticos que le preguntamos cualquier cosa y nos responde cualquier cosa. Esto se supone que no es eso. Son máquinas, son bots que aprenden y que tienen la capacidad de generar conversaciones más inteligentes. Si está acá, si va a crecer, ya hay varias marcas que están trabajando con eso. Tiene muchos beneficios. Ahí es como tratar de entender el peso que tiene un call center o un community manager dentro de la estructura de comunicación. Me parece que son en un sentido el último eslabón de algo mucho más grande. Pretender que un call center o un community manager resuelva la comunicación de una compañía es simplificar el fenómeno. Uno puede pedir empanadas y hacer todo el trayecto hasta pagar, y nunca interactuar con un humano. Es un muy buen canal, a nivel global está creciendo muchísimo, aquí ya hay compañías argentinas que desarrollan bots.

Pregunta del público: Trabajo para una compañía que desarrolla bots. Y nos pasa que sabemos que es bueno pero somos desarrolladores. Yo soy el comercial, salgo a vender algo que aprendí hace dos o tres meses que está, y con los mismos bots que vamos armando vamos aprendiendo nosotros. Pero necesitamos al publicista, la agencia, gente creativa, para que les enseñe a sus clientes a alimentar la inteligencia. Y sentimos un freno del cliente o de la agencia, porque está viendo a qué velocidad viene todo para ver si vale la pena sacrificar un cliente para mostrarle algo nuevo. ¿Qué se puede hacer?

Gustavo Mames: Son procesos lentos, lamentablemente, tardan, siempre pasa eso.

Pablo Tajer: Es una nueva tecnología, como todas tienen un proceso de aprendizaje. Hoy salió justo de otra agencia un bot que podés hablar con obras de arte, en el Museo de Arte Moderno. De hecho los medios, Clarín, creo que La Nación, ya casi todos tienen bots. Si chatean con Clarín y eso es un bot, no es un community manager. Creo que a nivel publicitario o comunicacional es más complejo, porque la gente quiere jugar, divertirse y chatear. Si lo llevás para ese lado de campaña publicitaria el bot tiene que ser mucho más inteligente y complejo o más difícil. Pero lo principal, y volvemos al comienzo de todo esto, vos le decís al tipo “queremos hacer un bot que está buenísimo”. “Ok, ¿cuánta gente lo va a usar, cuánta gente lo va a ver, cuánto me ahorro o cuánto gano yo al invertir 100 lucas en la producción del bot más que se yo, más hacer campaña para que la gente use el bot, qué me va a traer a mí de bueno?”. Yo no voy a un cliente a “mirá, tenés que invertir toda esta

plata en este bot porque es espectacular el bot”. Y el tipo me va a decir “¿cuánta gente lo va a bajar?”. Y yo no sé. ¿La gente lo va a usar? No lo sé. “Queremos hacer VR, vamos a hacer el mejor VR del mundo”. Ok, ¿cuánta gente se va a poner el casco y probar el VR? La gente no tiene VR en las casas. Muy poca gente lo va a poder usar. Cuánta inversión, cuánto vale eso.

El cambio para mí es discursivo desde una agencia. Si querés para ayudar a las agencias, lo que vos estás vendiendo es una campaña de innovación y una campaña de comunicación, ¿qué te conviene hacer a vos? Hace una campaña sobre que hiciste VR, hace una campaña sobre el bot. Entonces la gente va a decir “uy, qué bueno, mirá hicieron un bot y hablaron con las obras de arte”. No voy a hablar con las obras de arte, no voy a ir al museo ni me interesa, pero digo qué bueno, mirá el Museo de Arte Moderno que hizo una campaña. Eso, es mucho ROI, porque eso le llega a millones de personas que ahora tienen en la cabeza el producto, la marca, etcétera.

Después, el bot tiene que existir porque es la excusa de la campaña. Cuando la tecnología no es lo suficientemente accesible para que 10 millones de personas la usen, o no la vayan a usar o no sé, y el cliente no está dispuesto a invertir, vendele la campaña. Porque la campaña le va a servir seguro. La campaña le sirve, son millones de personas viendo una campaña de una marca haciendo algo en bot o VR o cualquier tecnología. Eso esta buenísimo ahí ponen plata, lo otro sigue siendo un signo de pregunta a menos que sea un servicio, el servicio es más fácil.

Abstract: At the First Latin American Congress of Advertising, at the Trends Panel, it was reflected about how technology has led the Advertising to a new stage, causing a categorical evolution in the way that the communication strategies are being designed.

Technology has created new formats of communication that allow brands to target their messages to the audience like never before. At the same time, they make it possible to receive feedback instantly. Not to mention the impact that technology has had on the optimization of messages production, animation tools and the use of augmented reality (AR) to create increasingly powerful messages.

It has also been technology the big “screen multiplier” where messages can be received, reaching our clients in places that where unthinkable.

Which are the latest trends? Which other technological changes will we assist now? How will they impact on the way in which the brands communicate?

Keywords: technology - advertising - communication - new formats - innovation - trends

Resumo: No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências reflexionou-se sobre como a tecnologia tem levado à publicidade a um novo estágio, causando uma dramática evolução na forma na que se desenham as estratégias de comunicação. Os novos formatos de comunicação criados pela tecnologia permitem às marcas segmentar suas mensagens e adequar à audiência como nun-

ca dantes, ao mesmo tempo que possibilitam receber feedback e medidas em forma instantânea. Nem falar do impacto que a tecnologia tem tido na otimização da produção das mensagens, as ferramentas de animação e a utilização de realidade aumentada para criar mensagens a cada vez mais poderosos. Também tem sido a tecnologia a grande “Multiplicador de telas” onde podem ser recebido as mensagens, atingindo a nossos consumidores em lugares e momentos outrora impensáveis. Quais são as novas tendências? A que outras mudanças tecnológicas assistiremos em pouco tempo? De que maneira impactarão na forma na que as marcas se comunicam?

Palavras chave: tecnologia - publicidade - comunicação - novos formatos - inovação - tendências

^(*) **Coordina: Leandro Africano.** Periodista (TEA), Lic. en Comunicación (UBA), tiene un posgrado en Comunicaciones Integradas de Marketing (UB) y un diplomado en Periodismo del Tecnológico de Monterrey (México). Actualmente es colaborador de medios gráficos como Revista Mercado, Brando, Prensa Económica y suplementos como La Nación Ideas y Clarín Turismo. Co-conduce el programa de radio Funky Business en Trade Radio. Es profesor en la Universidad de Palermo, Universidad de Belgrano y la Escuela Superior de Creativos Publicitarios.

^(**a) **Gustavo Mames.** Director de la Agencia de Marketing Online Interactivity. Es MBA en Dirección de Marketing de la State University of New York at Albany (USA) & USAL, Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y actualmente profesor de MIND, el Programa Ejecutivo de Management Integral de Negocios Digitales, de la Universidad de San Andrés (UdeSA). Desde 2008 dirige su propia agencia, con más de 15 clientes nacionales, internacionales y regionales, entre los que se destacan Sony Electronics, Playmobil, Techint, Möett Hennessy, Clorox, Fila, Umbro y Compañía Americana de Alimentos. Es autor del libro “Real Time Marketing, cómo construir una marca en tiempo real”.

^(**b) **Bruno Rovagnati.** SVP, Managing Director, LATAM en R/GA - R/GA.

^(**c) **Gaby Menta.** Creador de la agencia #Squooosh, Comunicación y Digital-Content, dio más de 3000 conferencias para más de 40.000 oyentes en su carrera por Latinoamérica. Creador del Concepto #FeelingMedia, influencer para Google en su negocio #Google #Adwords. Fue consultor y Evangelist para Adobe Systems (USA y Latam) y consultor para Macromedia, Apple (philadelphia) para el programa One to One (educativo) para realizar distintas acciones en Latinoamérica.

^(**d) **Pablo Tajer.** VP de Plataformas Digitales en Grey Argentina y es uno de los primeros creativos del mundo en volver a una agencia luego de haber trabajado como Head of Facebook Creative Shop para el Cono Sur. Trabajó en Del Campo Saatchi & Saatchi, JWT Argentina y BBDO Argentina. Su trabajo ha sido reconocido en todos los grandes festivales de publicidad nacionales e internacionales entre ellos Cannes Lions, D&AD, NY Festival, El Ojo de Iberoamerica, London Festival, and the Effies. En 2016 Tajer fue reconocido por los Premios Jerry Goldenberg como Mejor Profesional del Área Digital.