



María Inés Fiordelmondo



ECONOMÍA Y EMPRESAS - INFORME

Década digital: cómo evolucionó la publicidad online

Publicistas y creativos uruguayos contaron cómo evolucionó la industria en la última década de la mano de los cambios tecnológicos

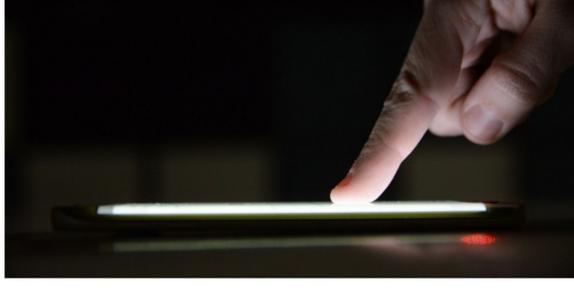
Tiempo de lectura: 10' (3)
26 de septiembre de 2018 a las 05:00

En 2008 la palabra Facebook comenzaba a meterse en el vocabulario de los uruguayos. Se buscaba a excompañeros de la escuela, se subían algunas fotos y no faltaban en el "muro" aquellos tests del estilo "¿Qué personaje de Friends eres?". Ni siquiera estaba muy clara su utilidad, pero era la novedad.

Ese mismo año, cuando la publicidad en Uruguay aún estaba lejos de sumergirse de lleno en aquel nuevo mundo de las redes sociales, varias empresas uruguayas concretaron el desembarco del **Interactive Advertising Bureau (IAB)** en Uruguay, una organización –creada en 1996– que fomenta y da herramientas para propiciar la publicidad digital en varios mercados a nivel global.

No se hablaba de influencers, ni de compra programática, ni de instagram, ni de agencias integrales o digitales; las aplicaciones –muchas de ellas hoy aparentemente vitales– no formaban parte de la vida de los uruguayos que todavía tecleaban en sus celulares y muchos ni siquiera veían el asunto de la pantalla táctil como algo práctico.

Hasta ese año, a nivel académico, los publicistas salían formados para captar a los consumidores a través de los medios tradicionales. De hecho, en 2008 se incorporó la publicidad digital en las carreras universitarias de la universidad ORT, recorrió su coordinador académico, Héctor Bajac. Ahora es cuestión de googlear para notar la oferta de cursos e incluso academias enteramente dedicadas a la enseñanza del marketing y publicidad digital.



Diez años "es poco o mucho" depende de cómo se midan, señaló la gerenta general de IAB Uruguay, Carolina de León, haciendo referencia a la cantidad de cambios tecnológicos y por ende, en el mundo de la publicidad, atravesados durante esa década. Según De León, en aquel momento las marcas ni siquiera veían al digital como un medio más desde el punto de vista estratégico. "Ahora ni se lo preguntan, ya está dentro de la estrategia", indicó.

Eran más las preguntas que las respuestas, recordó, lo que también llevó a los actores del ecosistema a crear el IAB con el objetivo de estandarizar y profesionalizar la publicidad online. "Había mucha información, pero desorganizada", apuntó. Desde entonces, diferentes temáticas y tendencias fueron pasando por las conferencias del IAB Forum, y diversas campañas premiadas en los posteriormente creados IAB Mixx –festival donde se premian las campañas digitales– fueron ejemplo para las agencias locales y marcas del rumbo a seguir en el mundo del internet. El próximo 18, IAB Uruguay celebra su décimo aniversario con una cena de gala en Kibón.

Según el director general creativo de Publicis Impetu, Mario Taglioretti, la situación en aquel momento "era muy despareja". "Había agencias que ya teníamos departamento digital hace tiempo y otras que recién estaban armando algo o aún no tenían nada. Y había algunas agencias digitales naciendo y otras un poco más consolidadas. Hoy hay un mercado mucho más maduro y que ha absorbido lo digital por completo", resumió. Para Taglioretti de Publicis, lo más interesante de esa evolución es que ya no hay departamentos digitales, ni siquiera en las agencias integrales. "Ahora todas las agencias son integrales o están tratando de ir a ese modelo. Ya nadie considera que pueda separarse lo digital del resto, todo es una sola cosa y no hay campaña que no tenga elementos digitales", contó.

La directora general creativa y Digital de Notable, Raquel Oberlander, mencionó como uno de sus primeros recuerdos de la publicidad digital, la comercialización de espacios fijos en portales: "Uno compraba el auspicio durante un mes de un banner en una ubicación fija, no existía el concepto de impresiones, ni de costo por clic. Era algo más parecido a los medios tradicionales. Comprabas una ubicación fija por un tiempo determinado". En aquel momento, los formatos en los medios online no estaban estandarizados, es decir que si las empresas querían comprar espacios en tres portales diferentes, tenían que hacer banners con medidas adaptadas a cada uno.

Del engagement a los clics

Oberlander destacó algunos de los grandes hitos durante estos diez años de publicidad digital: la compra de espacio publicitario por impresiones, el *viewability* –impresiones efectivamente vistas– y la compra de publicidad por clics. "Antes uno compraba un banner y quedaba en la parte inferior de un sitio, entonces cargaba la página pero nadie lo había visto". Para Oberlander, la publicidad digital evoluciona por dos caminos: los formatos y los contenidos.

Para Taglioretti "hablar de publicidad digital ya es viejo". "Lo digital ha sido integrador, y así como no existe hacer publicidad sin utilizar herramientas digitales, tampoco parece muy razonable dar la espalda a los medios tradicionales. Lo inteligente es utilizar las herramientas con criterio dependiendo de los objetivos", apuntó. Según el publicista, la tendencia actual son los datos. "Hay una cantidad de información descomunal y cada día va a ser más valioso saber leerla e interpretarla. Y seguirá avanzando la inteligencia artificial", subrayó.

El fundador de The Electric Factory, Juan Ciapessoni, dijo que en Uruguay últimamente se ha vuelto a pensar en el retorno sobre la inversión por sobre el retorno sobre el engagement, que es el que se basa en la interacción con los consumidores, y al que las marcas apostaban hace 10 años, cuando arrancaban a trabajar en digital.

Hoy, según el fundador de THEF, el dominio del engagement se ve en el desarrollo de productos y proyectos de innovación: "En campañas digitales, lo que se está tratando de hacer es casi replicar campañas de medios tradicionales llevadas al digital de forma inteligente, con compra programática y mejora de performance". Agregó que se está regresando a la primera década del siglo, cuando se pautaba en un portal y se medían los clics.

"Hubo una época, en 2002, cuando se empezó a generar más engagement, muy apalancado en BTL –acciones en puntos de venta– en el mundo físico, donde se capturaban datos a través de experiencias interactivas", recordó el fundador de THEF. Luego, la publicidad comenzó a direccionarse hacia los micrositios, hasta que aparecieron las plataformas móviles y todos los sitios se encontraron con el deber de tener su versión mobile.

"De 2005 a 2010 se apostaba 100% a experiencias superinteractivas de entorno multisensorial, multimedia, audiovisual, con campañas de mucho engagement; se medía el entretenimiento, la emoción y engagement de los usuarios, más que la conversión directa pura", subrayó Ciapessoni. El empresario atribuye este cambio a la inmersión de Facebook y Google en temas publicitarios. "Han puesto de vuelta como principal objetivo la conversión y el retorno inmediato y medible", indicó.

Los Mixx

En los IAB Mixx se inscriben trabajos realizados por agencias uruguayas en el ámbito digital. Tres han sido premiadas como agencias del año: Notable (2013, 2014, 2015), Publicis Impetu y The Electric Factory (2016 y 2017). Ciapessoni contó que este año THEF no inscribirá piezas dentro del festival local, ya que se enfocará en la globalización de sus trabajos. "Sentimos que tenemos que inspirar y trabajar para elevar la vara a nivel internacional. Queremos deslocalizarnos y apuntar un poco más a festivales más internacionales. Además, nos estamos alejando de a poco de la publicidad per se", subrayó. Agregó que el foco en el trabajo está en la innovación en físico-digital, "lo digital invisible en el mundo físico" mediante tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), "donde estás dejando data participando en campañas sin necesidad de mirar el celular o la computadora". Considera que "ese es el futuro, lo que se viene y está sucediendo".

Democratización

Para Oberlander, uno de los grandes cambios que trajo la publicidad digital fue la eliminación de barreras de entrada a las audiencias. "Antes podían acceder a los medios las grandes empresas, con grandes presupuestos. Hoy, en parte hay tanto auge de los emprendimientos, entre otros factores, porque cualquiera puede empezar a difundir y generarse audiencia si trabaja bien su marketing digital", concluyó.

Las destacadas

Publicis Impetu

El director general creativo de Publicis Impetu, Mario Taglioretti, destacó tres campañas realizadas durante los últimos diez años por la agencia. Beat Art, para Ballantine's "fue una campaña íntegramente digital, muy exitosa y que tuvo mucha repercusión", comentó. Esta fue la campaña premiada como Idea del Año en los IAB Mixx de 2012.



También mencionó la campaña Nike Font, que fue finalista en Cannes. Se trató de un movimiento basado en la creación de una obra de arte a partir de la música. Para la campaña se realizó un viral en el que participó el músico Luciano Supervielle. "Fue una campaña mobile muy inteligente y súper bien ejecutada hace ya varios años". Entre las más recientes, destacó la campaña Emoticones de Movistar. "Es una campaña que explota el mundo digital de una forma supermoderna, integrando todos los medios y generando conversaciones constantemente a favor de la marca", señaló. "Tenemos una fuerte apuesta por lo digital desde 2005. Y no hemos dejado de crecer hacia lo digital nunca, a tal punto que hoy es muy difícil separar lo digital del resto en nuestro trabajo. El 100% de nuestras campañas son digitales", apuntó.

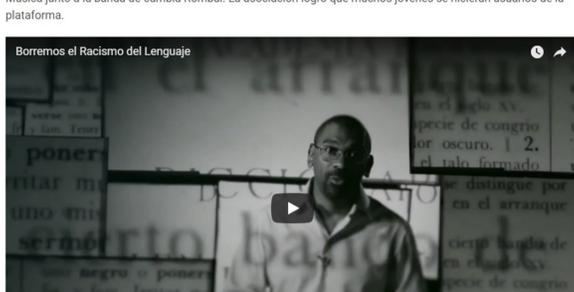
Notable

En 2013, la idea del año en los IAB Mixx fue "Borremos el racismo del lenguaje", una campaña que hacía alusión a las expresiones racistas de la Real Academia Española. En 2014, en tanto, la ganadora de ese premio fue la campaña "El fantasma del 50". Tras el juego ante Jordania que clasificó a Uruguay al Mundial de Brasil, se pudo ver por primera vez esta pieza, una representación del Maracanazo, el histórico triunfo uruguayo ante Brasil, en la final del Mundial de 1950.

En la publicidad para Puma, se observaba a un fantasma vestido de celeste y con el número 50 en la espalda deambulando por Río de Janeiro, bailando en el sambódromo, paseando por la playa, jugando a la pelota y asustando a los cariocas.

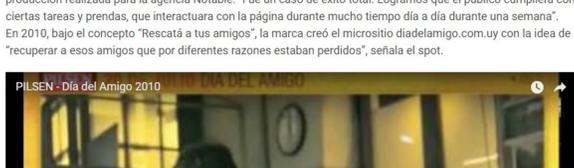


Raquel Oberlander, directora general creativa y digital de Notable, destacó a su vez el trabajo digital realizado por la agencia para Claro y Urufarma. "Feliz día, hombres" fue el que la agencia realizó en 2015 para la línea de anticonceptivos de Urufarma. El insight fue saludar a los hombres en el Día de la Mujer, en un video cuya voz, en off señalaba: "Por fin los hombres pueden hacer las mismas cosas que las mujeres". "Ahora pueden llorar, pueden hacer spinning, pueden vestirse bien y tomar bebidas light", decía entre otras cosas. Uno más reciente para Urufarma fue "El otro relato", en el que una estudiante de periodismo de 21 años relataba el partido de clasificación rumbo a Rusia 2018 para a dos comentaristas. El relato fue transmitido por Facebook Live y se inauguró así la fan page de la empresa. Para Claro, Oberlander destacó la campaña de lanzamiento de Claro Música junto a la banda de cumbia Rombai. La asociación logró que muchos jóvenes se hicieran usuarios de la plataforma.



The Electric Factory
El fundador de The Electric Factory, Juan Ciapessoni, resaltó la campaña Día del Amigo, para Pilsen, una producción realizada para la agencia Notable. "Fue un caso de éxito total. Logramos que el público cumpliera con ciertas tareas y prendas, que interactuara con la página durante mucho tiempo día a día durante una semana".

En 2010, bajo el concepto "Rescatá a tus amigos", la marca creó el micrositio diadelamigo.com.uy con la idea de "recuperar a esos amigos que por diferentes razones estaban perdidos", señala el spot.



La idea consistía en conectar la página con la cuenta de Facebook, para después seleccionar de la lista de contactos los amigos a rescatar, indicando las razones por las que estaban perdidos. Luego, Facebook absorbía los datos y creaba un video personalizado, mostrando las fotos de cada amigo, mientras actores locales enumeraban las razones de ese rescate. En diez días se vieron cuatro videos por minuto y la web tuvo 203.450 visitas.

	GENERACIÓN Los cinco rasgos que identifican a los millenials		KPMG La experiencia del cliente es una gran ventaja competitiva
	MODA Las cinco cosas que tenés que saber sobre Versace		GALA ENDEAVOR Cómo subirse al imparable tren de la inteligencia artificial
	BBC Por qué abandonan Instagram en su momento más exitoso los fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger		EMPRENDEDORES ¿Y cómo estás de inteligencia emocional?
	PARA ESTUDIO SV GESTIÓN DE OBRAS Y PROYECTOS Una inversión segura en tiempos de incertidumbre		FINANCIAL TIMES Evitar el discurso de despedida es el peor último comentario
	LIDERAZGO Los líderes de grupo entienden el poder de la presión de abajo		BARR YARON "La conanza en uno mismo es un músculo, se puede ejercitar"
	INFORME ¿Cómo serán las oficinas del futuro?		CAMBIO ¿Cómo actúa el coaching?

Comentarios

0 comentarios

Ordenar por Más recientes

Plugin de comentarios de Facebook

