

Sonia Jalfin: los "monstruos" de las comunicaciones digitales

La aparición de nuevas tecnologías, el público moderno y la sobrecarga de información, los desafíos para entablar conversaciones

Sofía Terrile PARA LA NACION | MIÉRCOLES 14 DE DICIEMBRE DE 2016

Tres monstruos acechan incesantemente a quienes intentan emitir un mensaje en la era digital, aseguró Sonia Jalfin, cofundadora del estudio de comunicación Sociopúblico, quien se encargó de delinear los desafíos que tienen los emisores que deseen captar la atención de las personas y entablar conversaciones.

Esos tres monstruos representan diferentes obstáculos con los que se encuentran las comunicaciones. "El primero nos hace temblar: cada vez que aparece una nueva tecnología sabemos que puede ser la puerta de entrada para que alguien disrumpa lo que estamos haciendo. El segundo es el que nos manda al freezer y ese es nuestro público. Por ejemplo, el 81% de las personas que mira anuncios en forma de video lo hace en mudo. El tercero es la sobrecarga de información, que nos dificulta encontrar el sentido", detalló, y para dimensionarlo indicó que, en treinta segundos de su charla, se habían emitido unos 13.000 tuits.

"¿Cómo hacemos para que nos escuchen en medio de este frenesí?", se preguntó Jalfin, y respondió: "Tenemos que construir algo interesante". Señaló una herramienta que, a su juicio, todavía está bastante inexplorada: el uso de datos. Aclaró que no se refería a la utilización de Google Analytics para segmentar un mensaje sino a proyectos que logren conectar con la conversación del público.

Para comprenderlo, contó casos como el del *marketplace* inmobiliario Properati, que se valió de las bases de datos de árboles de la Ciudad de Buenos Aires para marcar en qué puntos había bananos, ya que



Sonia Jalfin, cofundadora de Sociopúblico.
Foto: Fabián Malavolta

muchas personas son alérgicas a esa variedad. La compañía también utilizó datos de anuncios de propiedades para encontrar historias periodísticas. "Buscaron las palabras más mencionadas. En Puerto Madero era «seguridad»; en Palermo, «solarium», y en Chacarita, «Palermo» o «cerca de Palermo»", dijo.

"Los datos nos pueden dar una historia creativa. Por ejemplo, para contar los resultados del censo de Estados Unidos, el diario *New York Times* organizó la información alrededor de las características de sus lectores. De esa manera, presentaron un proyecto interactivo en el que cada usuario podía indicar cómo estaba compuesta su familia y ver cuántas más eran así", explicó.

Por último, recordó el caso de un pan con tomate que se cocinó en un hackatón del que participaron diseñadores de datos. En la tostada se veía una parte embadurnada y la otra no. Ambas

partes estaban separadas por una línea verde que iba en ascenso y que representaba el desempleo juvenil en España. "A medida que se iba comiendo el pan y se pasaba a la parte seca, era más difícil de tragar, como el desempleo", señaló Jalfin, y finalizó: "Si logramos conectar, podemos mantener nuestros monstruitos a raya".

Nuevos desafíos

81%

Público exigente

Ocho de cada 10 personas que mira videos de anuncios lo hace en mudo (sin sonido), lo que genera un desafío para la comunicación

Copyright 2016 SA LA NACION | Todos los derechos reservados