

Contar una buena historia y viralizarla como clave de éxito

Julio 27, 2016 05:00

⌚ TIEMPO DE LECTURA: 3 MINUTOS

-a

+A



21



El impacto de las redes sociales en la forma de "vender" una marca fue el tópico de la cuarta edición del Social Media Day



La charla de Connie Ansaldi fue una de las más esperadas de la jornada

Cientos de millennials se dieron cita en la cuarta edición del [Social Media Day](#) para nutrirse de historias narradas en formato de charlas, sobre social media y cuál es el impacto en la forma de "vender" una marca, ya sea a nivel empresarial o personal.

"Snapchat", el fenómeno de "Pokemon GO" y los "millennials" fueron los términos con más referencias en el evento realizado el pasado 20 de julio, que se dividió en tres bloques temáticos con una consigna en común: analizar el fenómeno de las redes sociales desde varias perspectivas.

"Todo se está transformando por el uso de las redes sociales: las [empresas](#) actualizan sus negocios, el mundo se está digitalizando y como universidad no podemos permanecer ajenos a este fenómeno", comenzó la presentación [Eduardo Hipogrosso](#), decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT, organizadora del evento.

Una de las charlas más esperadas fue la de la publicista, periodista y escritora argentina [Connie Ansaldi](#), que se encargó de profundizar sobre cómo se construye una imagen y marca personal en las redes sociales.

"En la era del storytelling, quien mejor cuenta su historia, gana más. Hasta cuando subís una foto de perfil a tu Facebook, estás contando quién sos", dijo.

No hay que confundir cantidad con calidad. Este mismo criterio rige para los seguidores en las redes sociales. "La marca personal (en digital) tiene que ver con la capacidad de generar contenido, comunidad y temas propios; no tiene que ver con la cantidad de seguidores", subrayó Ansaldi.

"El celular es un objeto muy trascendente; es mi oficina ambulante, una extensión mía". Connie Ansaldi, publicista y periodista argentina

En su charla, la apasionada del social media –especialmente de Twitter, en donde tiene más de 1,2 millones de seguidores–, citó ejemplos de [empresarios](#) que trabajan en su marca personal de forma correcta e incorrecta. El CEO de Tesla [Elon Musk](#), según Ansaldi, "es una de las personas que mejor maneja su marca personal", mientras que otros CEOs son buenos vendiendo sus productos pero no su imagen.

"¿Quién es el CEO de [Coca-Cola](#)? [Muhtar Kent](#), pero trabaja muy mal su imagen personal y nadie lo conoce en las redes", dijo la publicista. Kent tiene sólo 6.000 seguidores en Twitter. "Quienes manejan empresas también tienen que contar su historia; la influencia potencia a sus empresas de forma positiva", resaltó.

Cuando los hechos hablan

Otra de las charlas que concentró la atención en la mañana fue la de la directora ejecutiva de la agencia digital Pimod, [Clarisa Lucciarini](#), que subió al escenario con música de jazz de fondo, y cantando una canción de blues. "Hacer es el nuevo decir", fue el título de su charla, centrada en el marketing de experiencias basado en las redes sociales. Lucciarini recordó que se está constantemente expuesto a mensajes publicitarios y no publicitarios que "pelean" por quedar en la retina de los consumidores. "La atención es el nuevo petróleo, lo que escasea en el mundo", dijo.

Para eso, idear campañas publicitarias basadas en la experiencia del usuario, resolviendo problemas –por ejemplo, un packaging de cervezas no contaminante que sirve como alimento de peces si termina en el mar–, dará que hablar en las redes y será más eficaz que un aviso tradicional que en ese momento, compite con tantas otras luces que llaman la atención. "Al hacer cosas interesantes, la conversación (en redes) se dará sola. Estamos en la era del storydoing, hacer cosas que la gente quiere; que sea el usuario quien busque a la marca y le cuente lo que necesita", concluyó.

Lo virtual pasó a la realidad en el mismo evento. La participación activa en redes sociales de los asistentes al Social Media Day, a partir del hashtag #SMDUy se comentaba en el auditorio. "Fijate en el usuario de Snapchat que están subiendo videos", dijeron dos chicas de la platea. Las selfies tampoco faltaron entre los asistentes, oradores y organizadores del evento; todos estaban "en la onda" de la temática del Social Media Day.

Ver más

[Redes sociales](#)
[Marketing Digital](#)
[Publicidad digital](#)
[internet](#)
[Internet](#)

Notas Relacionadas



ALVARO MORÉ

"Hay que inspirarse en el mundo digital para ser creativo"



CONSUMO

El cable y las telefónicas van por el contenido on demand



APUESTA

Geocom inaugura data center y piensa en la región

Populares de la sección



EMPRESAS

Lecueder: "Con uruguayos mal educados no se genera"



CONSUMO

El cable y las telefónicas van por el contenido on demand



MERCADOS

Competencia investiga denuncia en mercado de la cerveza local

[Informar un error en la noticia](#)

Las más leídas



Alerta naranja por vientos rige para Rocha y Maldonado



Descubren complejo sistema hidráulico bajo pirámide en México



Las complicaciones judiciales de Cristina empiezan a preocupar a Macri



El baile de Cristiano en el cumpleaños de JLo



Así viven los uruguayos el ciclón extratropical

Blogs

El efecto disuasivo de la cárcel



05:00 ¿Cuál es la relación entre encarcelamiento y crimen?

por BID

Tendencias para gerenciar la oferta nocturna en algunas ciudades



A raíz de la nueva campaña de la IMM, #BuenasNochesMVD

por Gabriela Pallares

¿Se acabó la joda?



Argentina y la corrupción superan todas las expectativas

por Ricardo Peirano

Goleadores y figuras olímpicas celestes



Más allá de las 10 medallas cosechadas a lo largo de la historia, Uruguay tuvo destacados

por Pablo Benítez

Tweets por @ObservadorUY

El Observador retweetó

Federico Comesaña
@fcomesana

"También influyó emergencia de China que, a diferencia del dólar, tiene un efecto más permanente" Mario Bergara (@BancoCentral_Uy)



El Observador retweetó

Federico Comesaña
@fcomesana

"Era difícil exigirle a UY que ahorrara a partir de 2002 cuando la prioridad era bajar la pobreza" Mario Bergara (@BancoCentral_Uy)



El Observador retweetó

Federico Comesaña
@fcomesana

"No me gusta la caricatura de que antes eran todas rosas y ahora no son todas pálidas" Mario Bergara (@BancoCentral_Uy)

[Insertar](#)
[Ver en Twitter](#)
[Carta de Lectores](#)
[Suscripciones](#)
[Beneficios 365](#)
[El Observador +](#)
[Clasificados](#)


Secciones

Portada

Economía y Empresas

Mundo

Cromo

Salud

Viajes

Seisgrados

Publicaciones

Nacional

Opinión

Agro

Espectáculos

Estilo

Especiales

Remates

Recomendadas

Social

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

Spotify

Pinterest

Google +

Servicios

Carta de Lectores

El Tiempo

Fúnebres

Horóscopo

Rss

Restaurantes

Contacto

Política de Privacidad

Términos y condiciones

Temas

instrucciones generales

cocaína

Ferías

Ciclón

Munich

Barraca Erro

José A. Valdez y Cía

Ambientalistas

Foresun Group

Ministerio Público

CCU

violación

Canadá

Cultivos de verano

Fernando Santangelo

Secreto bancario

Lorsinal

Recetas electrónicas de medicamentos