

# MÁS PREGUNTAS



# QUE CERTEZAS

POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, EL SOCIAL MEDIA DAY ORGANIZADO POR LA UNIVERSIDAD ORT REUNIÓ A LOS PRINCIPALES ACTORES LOCALES VINCULADOS A LOS MEDIOS SOCIALES. ACADÉMICOS, PERIODISTAS, PUBLICISTAS Y EMPRENDEDORES, ENTRE OTROS, DISERTARON EN PONENCIAS BREVES SOBRE EL COMPLEJO PRESENTE Y EL INCIERTO FUTURO DE LAS REDES

Por **PABLO IZMIRLIAN**  
Fotos **MATILDE CAMPODÓNICO**

## SOCIAL MEDIA DAY 2014



## MASHABLE, UN BLOG VENIDO A MÁS

Pete Cashmore inició Mashable en julio de 2005 como un blog. Según ha contado en entrevistas, era algo que podía hacer desde su casa en Aberdeen, Escocia, escribiendo en la cama. El diferencial estaba en su foco, puesto en la entonces llamada “web 2.0”: una nueva generación de sitios en los que los usuarios pasaban al frente como generadores de contenidos y podían interactuar entre ellos fácilmente. Además de su línea editorial, Cashmore tenía a favor su apariencia y no demoró en hacerse conocido como “el Brad Pitt de la blogósfera”.

Cuando la revista Time lo colocó en su lista de los 25 mejores blogs del mundo de 2009, Mashable ya estaba en franco ascenso. Los ingresos por publicidad crecían a la par del sitio, que incorporó staff y extendió su cobertura a áreas como negocios y entretenimiento. Hoy, con sede en Nueva York, se definen así: “Mashable es líder como fuente de noticias, información y recursos para la Generación Conectada”. Desde 2007 generan también ganancias con la organización de eventos, conferencias y entregas de premios. Con el Social Media Day, que comenzó en 2010, alentó a que terceros organizaran sus propias ediciones locales y la idea se ha propagado a nivel global.

Convertida en una marca reconocida y un referente para toda una generación, la empresa estuvo a punto de ser adquirida primero por AOL en 2010 y luego por CNN en 2012, pero las negociaciones no prosperaron. Cashmore se mantiene hasta hoy al frente y supervisa los planes de crecimiento. En 2011, cuando se supo que Mashable había contratado a un editor con experiencia para fortalecer los contenidos periodísticos, un artículo del New York Times comentó: “El sitio no es conocido aún por la profundidad de sus reportajes, y de hecho puede sufrir por la persistente impresión de que muchas veces está alentando a los medios sociales en vez de proporcionar un análisis crítico de los mismos”.

> [mashable.com](http://mashable.com)

**P**rimero, los hechos: el miércoles 23 de julio se realizó en la Sala Teatro del complejo Movie de Montevideo Shopping la segunda edición del Social Media Day Uruguay, jornada que presenta una serie de conferencias de 15 minutos sobre temas relacionados con los medios sociales. “Una visión panorámica de ideas, buenas prácticas, fenómenos emergentes y predicciones” acerca del “uso de los medios sociales en Uruguay y el mundo, para abrir el debate desde nuestro país”, dice el material impreso del evento, donde “abrir el debate desde nuestro país” está en negrita. Participaron 14 conferencistas provenientes de diversos ámbitos, de la academia a la industria audiovisual, pasando por el periodismo y la publicidad.

Organizado por la Universidad ORT Uruguay con el apoyo de IAB Uruguay – capítulo local del Interactive Advertising Bureau– y de Antel, el Social Media Day Uruguay convocó a cerca de 500 personas y propició unos 2000 tweets con el hashtag #smduy, según los organizadores. In Situ, el portal de noticias de la Universidad ORT, publicó al día siguiente en una nota que la transmisión por streaming sumó cerca de 1.000 espectadores, 600 por Canal M de Montevideo Portal y 400 por Vera TV de Antel.

Segundo, los antecedentes: el Social Media Day fue creado en 2010 por Mashable, un portal online de noticias que dice recibir en su sitio 34 millones de visitantes de todo el mundo y sumar 15 millones de seguidores en las redes sociales (ver recuadro). Cuatro años después de su creación, el Social Media Day se celebra “de Australia a Filipinas, llegando hasta Sri Lanka y Marruecos”, según dice Mashable en el sitio del Social Media Day original.

A las 9 de la mañana comenzaron las actividades en Montevideo Shopping con el discurso de apertura de Eduardo Hipogrosso, ingeniero, decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad ORT Uruguay y presidente de IAB Uruguay. “Evidentemente las redes sociales nos están cambiando la forma de comunicarnos, nos están cambiando el estilo de vida, inclusive”, dijo Hipogrosso, quien describió las competencias de un “social media manager”, un gerente de medios sociales. “Es una persona que domina las estrategias de social media y está encargada de hacer un seguimiento del impacto que tienen esas estrategias”, dijo.

“Creo que este es un mundo de oportunidades para formarse, porque esto es lo que vamos a empezar a ver en el futuro,

cada vez más”, dijo, dejando entrever que, además de abrir el debate, el Social Media Day representa para la Universidad ORT una oportunidad de comunicar a potenciales interesados la existencia de sus carreras y orientaciones relacionadas con los medios sociales. La universidad incorporó en 2013 a su Escuela de Comunicación la carrera de Analista en Redes Sociales y Community Management –de dos años de duración, que tendrá a fines de este año su primera generación de graduados– y la orientación “Contenidos Digitales” dentro de la Licenciatura en Comunicación. Este año se agregó además un Programa de Actualización en Social Media, de nueve meses de duración.

Ahora sí, las ponencias. La primera parte, titulada *Comunicación, periodismo, actualidad y opinión pública*, tuvo a Gabriel Pereyra, editor jefe de El Observador, como primer orador. “Por deformación tiendo a ver el medio vaso vacío”, dijo. Contó que siendo un niño, junto a su hermano, un día mataron a un pollito. “En otro contexto, en otro momento, mi hermano y yo podríamos haber sido famosos”, dijo, y aludió al caso de los niños que dieron muerte a una perra en Nueva Palmira, lo filmaron y subieron a Internet. Para Pereyra, las redes sociales abren un nuevo frente en el conflicto entre la información que es “de interés público” y la información que “le interesa al público”. “Legitimidad es lo que tenemos que lograr los medios para diferenciarnos”, dijo. “Estamos dispuestos a zambullirnos en ese océano, separar la mugre del oro”.

Para Ana Laura Pérez, editora de El País Digital, las redes sociales pueden dar señales confusas o engañosas sobre lo que realmente interesa a los lectores. “Las redes sociales no son la realidad de como somos, son lo que nosotros queremos que los demás vean de nosotros”, dijo, y comparó dos notas de El País Digital publicadas en Facebook: una en la que aparece una foto de un perrito con la pata vendada y otra en la que se ve a Fabiana Leis, la modelo que es conocida en los medios como “la secretaria hot de Mujica”, en ropa interior. La nota del perrito fue vista por 7.500 personas y logró 3968 “Me gusta” en Facebook. La de Fabiana Leis la vieron 58.000 personas, pero solo consiguió 325 “Me gusta”. “No queda muy lindo en tu muro... ‘hola, sí, me encantó Fabiana Leis’”, dijo Pérez, y cerró su charla diciendo: “No todo está en las redes sociales”.

Para el cierre de la primera parte, Daniel Castro, periodista del Centro Monte Carlo de Noticias de Canal 4,



## **PUBLICIDAD DIGITAL EN URUGUAY: EN AUMENTO**

Según datos que maneja el Interactive Advertising Bureau de Uruguay, a nivel local la inversión en publicidad digital ha despegado en los últimos tres años y crece a razón de 33% anual aproximadamente. En 2012 representó un 6,2% del total de la inversión publicitaria en el país. “Uruguay arrancó muy relegado, con uno de los índices más bajos de inversión digital en la región”, dijo Hipogrosso en una entrevista telefónica días después del Social Media Day. Las proyecciones indican que este año podría alcanzar un 7,5%. En Latinoamérica, Brasil, México y Chile registran los porcentajes más altos de inversión en publicidad digital. A nivel global, el mercado que lidera esta tendencia es el Reino Unido, con 40% del total de la inversión publicitaria dirigida a los medios digitales.

centró su ponencia en Twitter basado en su experiencia como usuario. “¿La cuenta de quién es? ¿Del periodista, del padre, del hincha? Y bueno, es de todos... Hay una cantidad de Danieles que cohabitan en mí”, dijo. En la parte final presentó lo que dio en llamar “el experimento de la mentita”, una analogía entre esos caramelos y un tweet de 140 caracteres.

“¿Qué debe ser un tweet? Debe ser algo parecido a esto para que sea más o menos eficaz”, dijo, y sacó una mentita de un paquete que guardaba en el bolsillo. “Cada vez que escribo, pretendo que sea esto”, y enseñó la mentita entre sus dedos. “Parece blindada, no es fácil de romper... uno tiene que blindar el mensaje que pretende dar. Tiene que ser inmaculada, un horror de ortografía desmerece el mejor tweet. Y tiene que ser redondita, la idea en 140 caracteres, si es en menos mejor. Después, cuando uno la saborea tiene que generar esas sensación de frescura y ser... picante, y su sabor perdurar un ratito en el tiempo. Luego se irá como se van todas las cosas. De eso se trata”. Tal vez, uno de los comentarios más ocurrentes de la jornada.

Coffee break bienvenido por el público seguido del inicio de la segunda parte, titulada *Televisión, entretenimiento, tendencias y datos*. Diego Ventura, ejecutivo comercial en PIMOD, una agencia de publicidad online, presentó una charla en la que habló de todo, desde la app Easy Taxi hasta de los luditas que destruían máquinas durante la Revolución Industrial, del valor de la información que los usuarios le entregan a Google, a Facebook y a otros servicios online, y terminó invitando al público a “pensar en un nuevo Internet, un Internet que nos sirva a nosotros”, dijo, y remató: “los invito a cambiar *hashtags* por dólares”. La idea es seductora, pero Ventura no ahondó en cómo sería esa transacción, si es que algún día es posible, y dejó servida una de las tantas interrogantes de la jornada.

El mexicano Andrés de la O, diseñador y programador, gerente de proyectos en Noir, una agencia digital de México, basó su charla en algo que él llama *storycrafting*, que se podría traducir como “confección de historias” y que es un concepto con el que aparentemente consigue que lo inviten a dar conferencias. Como *buzzword* o palabra de moda, *storycrafting* es una variante de lo que para algunos es la clave del éxito en esta era: *storytelling*, narración, palabra que se escucha hace años ya en charlas sobre diseño y marketing. Pero De la O tiene una respuesta para eso: “*Storytelling* es algo vago, yo le llamo *storycrafting*”, dijo. “Los

temas fundamentales no han cambiado”, dijo. También habló de cómo las tribus se reunían alrededor del fuego. “Ellos se reunían ahí para poder soñar”.

Cerca de la una de la tarde llegó el corte para el almuerzo, y el evento se reanudó a las 14 hs con el segmento dedicado a *Educación, tecnopolítica, hacktivismo y solidaridad colectiva*. Jana Rodríguez Hertz se preguntó ¿*Para qué queremos la red?*, Laura Corvalán habló sobre los “desencuentros” entre la educación y las redes sociales y también expusieron Jorge Castrillón y Martín Parlato.

Coffee break y la cuarta y última parte, *Emprendedores: fútbol, diseño de modas, comercio electrónico y fenómenos mobile*, que tuvo su punto más interesante con el relato de Diego Muñoz sobre sus relatos de fútbol online y que se cerró con una entrevista con integrantes de los equipos de tres emprendimientos locales: el estudio de videojuegos Ironhide, el sitio de compras con descuentos Woow y la aplicación para pagar servicios desde *smartphones*, Paganza.

“El futuro llegó hace rato”, cantaba el Indio Solari en *Todo un palo*, una canción de fines de la década de 1980, incluida en el disco *Un baión para el ojo idiota*. Con los medios sociales no parece tan fácil afirmarlo con propiedad. “Sabemos lo que está pasando, pero no entendemos hacia donde va”, dijo sin rodeos el productor de televisión argentino Marcos Gorban –responsable de *Gran Hermano* y *Opera-*

*ción Triunfo*, entre otros–, en su charla *La tele en tiempos de Twitter: cuando el público es co-productor*. Al final del día, del Social Media Day nos llevamos más preguntas que respuestas, y unos alfajores riquísimos que regalaban. Pero aunque nadie sepa bien hacia dónde vamos, ni si los medios sociales llegaron para quedarse por siempre –¿se acuerdan de MySpace?–, el evento destiló optimismo y, en cualquier caso, cumplió el objetivo de dejar el debate planteado.

- > Social Media Day Uruguay
- > [socialmediaday.com.uy](http://socialmediaday.com.uy)
- > Las ponencias están disponibles en
- > CANAL M
- > [canalm.tv/acategoria.aspx?1375](http://canalm.tv/acategoria.aspx?1375)
- > YouTube
- > Canal SMDuy – SocialMediaDayUy
- > [youtube.com/channel/UCerobZV7t3jzDL5ughPsGOQ](http://youtube.com/channel/UCerobZV7t3jzDL5ughPsGOQ)