Empresariales

Por qué no somos robots

> Audiencia, data, inspiración y virales fueron algunos de los temas sobre los que expusieron los nueve oradores del Social Media Day.

ACTUALIZADO: 07 DE OCTUBRE DE 2019 — POR: REDACCIÓN 180

ORT
UNIVERSIDAD ORT Uruguay
#SMDUY

DIFUSIÓN ORT (TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS)

"Hoy las redes sociales son el corazón de la comunicación global", sostuvo el Ing. Eduardo Hipogrosso, Decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay, en la apertura de la séptima edición del Social Media Day, en la Torre de las Telecomunicaciones.

En la actualidad estamos presenciando "una transformación de las profesiones", dijo. "Los robots van a ocupar plazas de trabajo, de hecho ya lo hacen; pero también van a generar nuevas. Sin transformarnos en robots, podemos gobernarlos y estar un paso arriba en cuanto a creatividad".

En la apertura del primer módulo, Álvaro Moré —presidente de las agencias Young, Wunderman y Grey— dijo que no hay que tenerle miedo a las redes sociales sino a los hackers, "a que nuestra identidad sea robada".

En ese sentido, puntualizó que las distintas plataformas ofrecen contenido a los usuarios teniendo en cuenta ciertos algoritmos que le dan información. Por ejemplo, Netflix ofrece series o películas basándose en el historial de lo que ya vio y en el horario de conexión.

En cuanto a Facebook, dijo que "no es una red social" sino que se trata de "la principal base de datos de todo el mundo". Recordó la respuesta de Mark Zuckerberg ante el Senado estadounidense: "We run ads".

> **Facebook muestra un posteo orgánico al uno o dos por ciento de la comunidad. Esto concluye que más seguidores no significa más audiencia.**
> **Álvaro Moré**

"De las redes a cumplir sueños" fue el título de la charla de Josefina Mösle, estudiante de periodismo que hace poco tiempo tuvo la posibilidad de conocer a su ídola: Taylor Swift.

El 15 de agosto, publicó una foto en Twitter contando que había estado en la casa de la artista en Los Ángeles, comiendo galletitas caseras. Lo contó en un hilo y ahondó en el Social Media Day. Ese tweet, contaría más tarde, tuvo 355.000 impresiones.

Cuando empezó a escucharla, dijo, no solo le llamaba la atención su música sino también la relación con sus fans. "Dedica mucho tiempo a ese vínculo, a partir de las cuentas de Taylor Nation y también usando ella misma sus redes sociales. Hoy en día, sigue a más de 5.000 fanáticos en Tumblr; cuando saca una canción, lee los comentarios que le hacen".

Fue en noviembre de 2018 que Taylor Swift la empezó a seguir en Tumblr. Josefina iba en el ómnibus cuando vio la notificación e inmediatamente se puso a llorar. Este año se contactaron con ella para invitarla a la casa de la artista en Los Ángeles. "Es una jornada de ocho horas en su casa, sin celular, nada, porque ella ahí muestra su nuevo álbum".

> **Uno de los impactos más grandes que tuvo haber escrito este hilo en Twitter fue cuando busqué en Google Uruguay 'Taylor Swift': con mi hilo hubo más búsquedas que cuando lanzo el álbum Lover. Hoy las redes sociales son más que mi trabajo, se transformaron en la oportunidad que tuve en cumplir mi mayor sueño en el mundo.**
> **Josefina Mösle**

Nuestra realidad hoy: vivimos en un mundo hiperconectado y digitalizado. Así comenzó su presentación Diego Barcia, business development manager de LATAM. "Hoy estamos a un mensaje del cliente: eso nos dinamiza y nos potencia".

La pregunta que planteó es: ¿hay más libertad de expresión que antes? "Gracias a las redes sociales, podemos expresarnos libremente", respondió, al tiempo que puso como ejemplo que "durante y después del debate presidencial aparecieron comentarios a favor y en contra, en un clima más abierto al diálogo que antes".

> **¿Somos libres pensadores? No tenemos el control de todo lo que tiene el control sobre nosotros.**
> **Diego Barcia**

La periodista Ana Laura Pérez —coordinadora académica de la Licenciatura en Comunicación orientación Periodismo y orientación Contenidos Digitales— expuso acerca de por qué "en en todos lados y para todo necesitan ponernos un score". Cuántos puntos tenemos como pasajeros de Uber, si en

Instagram recibieron pocos o muchos me gusta… “Para entendernos y para, después, accionar en nosotros: hacer clic en un aviso, que vayamos a una tienda, que compremos online”, respondió.

En la actualidad, dijo, ya se está investigando sobre la personalidad, la gestualidad y las emociones de las personas a partir de los datos que pueden captar las plataformas. Y aclaró: “A partir de estas cosas también podemos saber cosas que están buenas. Por ejemplo, en salud hay un campo alucinante para usar los datos de lo que pasó a otros, antes que nos pase a nosotros”.

> El problema es que cuando vos podés manejar datos en gran volumen, podés aprender cosas sobre esa gente que esa gente no sabe.
> Ana Laura Pérez

El segundo módulo comenzó con la ponencia de Martín Sarthou, responsable de Comunicaciones y Estrategias digitales en el Club Nacional de Football. Contó cómo se conformó el equipo de trabajo, cómo se desarrolló Nacional TV y sobre el desarrollo de la GPC fonts.

Contó que su trabajo atiende, obviamente, cuestiones administrativas, de venta de entradas, por ejemplo, pero que todo el tiempo están prestando atención “a los conectores emocionales”.

> Nosotros somos meros conectores emocionales (entre los hinchas y el club). Generamos fuertes vínculos y a través de ellos vamos comunicando.
> Martín Sarthou

Profesional y apasionada de la publicidad, el marketing y la comunicación online, Sol Amat reconoció: “vengo de la industria online pero me manejo mucho fuera de las redes sociales”.

Su charla se tituló “Audiencias fuera de los walled gardens”. El término *walled gardens* viene de un jardín florido muy bonito donde todo funciona, pero está dentro de cuatro paredes. “Ahí es donde están las redes sociales”, señaló.

> Muchas veces las marcas se olvidan que también se pueden hacer cosas muy creativas fuera de las redes sociales.
> Sol Amat

Alain Mizrahi, CEO de Grupo Radar, contó cómo se aprovecha “lo mejor de las redes sociales” desde la investigación de mercado.

En su presentación mostró algunos datos comparativos, obtenidos del estudio Perfil del Internauta uruguayo, que se realiza desde hace 17 años.

“Parece que estamos hablando de la prehistoria al ver datos de 2008”. En ese año, señaló, la mitad de las casas tenían al menos una PC (“¡porque preguntábamos por PC!”) y un 10% tenía wifi. El año pasado, el 97% de la población dijo tener algún dispositivo con acceso a internet y el 73% tiene acceso a wifi.

Compartió con el público algunas de las hipótesis sobre las que están trabajando. En primer lugar, que las muestras aleatorias “ya no son más aleatorias” porque no todo el mundo atiende el teléfono ni atiende el timbre. Además, que “la causa de nuestros desvelos” es que las muestras sean representativas del universo que se analiza. En resumen: “es irrelevante que sea aleatoria”.

> **No hay diferencias entre una muestra online y una muestra telefónica o presencial. La clave no es que la muestra sea aleatoria sino que haya una correcta definición de cuotas y una adecuada ponderación de los resultados.**
> **Alain Mizrahi**

En su exposición, llamada #EmpoderamientoCreativo, Dominique Sarries se preguntó: ¿por qué la gente dice que no es creativa?

Dedicada a colaborar en empresas y organizaciones a potenciar la creatividad, explicó cómo estimular lo bueno y saber que cada persona tiene su propia versión de creatividad.

> **¿Por qué de niños somos tan creativos y de grandes lo vamos perdiendo? Siempre nos han enseñado a corregir lo malo en lugar de potenciar lo bueno.**
> **Dominique Sarries**

Jero Freixas es argentino, es actor y es “influencer por accidente”, tal como tituló su charla.

Con 180.000 seguidores en Instagram y el tick azul verificando su cuenta, contó que él no buscaba ser influencer y que, de hecho, hasta el día de hoy su padre no entiende lo que hace. “Yo me pelee con él para ser actor y ahora soy influencer” .

Al principio, subía fotos pero “eran horribles”. Hasta que en un momento decidió empezar a hacer videos con la ayuda de su esposa. “Fui entendiendo qué es lo que tenía que hacer, no contar lo que yo quería contar sino más bien lo que la gente quería escuchar. Se acercaba el mundial y dije, tenemos que hacer algo”.

Cuando publicó “el video que le cambió la vida” era su publicación número 200, más o menos. Hoy en día tiene más de dos millones de reproducciones. “Para lograr hacer un video viral tuvimos que laburar muchísimo, hubo mucho trabajo y sufrimiento en escribirlo, en actuarlo”, contó.

> Yo era anti tecnológico, pero ahora necesito Instagram para mostrar mi trabajo.
> Jero Freixas

Compartilo en Facebook

Contalo en Twitter

0 comentarios Ordenar por Más antiguos

Agregar un comentario...

Plugin de comentarios de Facebook

MAGNOLIO SALA

MAGNOLIOSALA.UY

8-15/OCT · 21H
ANA DURÁN
LOS MEJORES TIPS PARA EL HOGAR
GAMBERONI
Genacol
Ubesur
MAGNOLIO SALA.UY

8 & 15 OCT — 18:00H

INSCRIBITE AQUÍ

9 OCT · 10H
DOMINIQUE SARRIES
SOMOS CREATIVAS
CANARIAS
MAGNOLIO SALA.UY

9 OCT — 10:00H

INSCRIBITE AQUÍ

3-10-18-25 OCT · 21H
MILONGAS EXTREMAS
tickantel
15%
Santander
MAGNOLIO SALA.UY

10 · 18 · 25 OCT — 21:00H

COMPRÁ TUS ENTRADAS

Pablo de María 1015, Montevideo, Uruguay. Mail: **180@180.com.uy**. Contacto comercial: **Karen Jawetz**.

Todos los derechos reservados. © 2008-2019 por Portal 180 / 0.15478|56836GN41250GN - Powered by **Netuy**.

AHORA, EN VIVO EN DELSOL.UY

FácilDesviarse