

Branding personal en la era de la posverdad

Adecra
+Cedim

Pablo Orcinoli

prolugus[®]
COMUNICACIÓN & CONTENIDOS

The logo graphic for Prolugus consists of three spheres arranged in a triangular pattern. Two spheres are white with grey outlines, and one sphere is solid yellow. They are connected by thin grey lines.

Contexto – BIO

Pablo Orcinoli

Especialista en comunicación y branding. Director de la agencia Prolugus.

Director de los programas ejecutivos en Asuntos Públicos y en Gestión Estratégica de las Relaciones Institucionales en Ucema. Director de Ucema Pymes. Licenciado en Relaciones Internacionales (USAL). Estudios de posgrado en la Escuela de Gobierno de la Universidad de Texas (UT).

Posgrado en Comunicación Política en la Universidad Católica Argentina (UCA).

Ex director de las Lic. en Comunicación Social y en Relaciones Públicas en USAL.

Ex Director en Revista Conocimiento & Dirección.

Autor del libro “Desconectados. Cuanto conocen las pymes a los talentos. Cuánto saben los talentos sobre las Pymes” Escribe columnas de opinión en diversos medios de comunicación sobre negocios, management y actualidad política.

Contexto – Influencia & Relevancia

- Exponencialidad
- Digitalización
- Cambio
- Emociones



¿Verdad?

Contexto

- Interacción
- Expectativas
- Credibilidad



Contexto

- Tipos de Liderazgo

Humanización

Genuinidad



Contexto

25 AÑOS

merco

monitor empresarial de reputación corporativa

ES EN

Podcast Blog Tribuna Merco Newsletter Contacto Login

Argentina

Qué es merco Decálogo Rankings Actualidad El Equipo

Buscar en rankings

mercoLÍDERES

2024

Ranking Líderes

Documentos

Posición	Líder	Puntuación	Anterior
1	MARCOS GALPERÍN MERCADO LIBRE	10000	—
2	MARTÍN MIGOYA GLOBANT	8904	—
3	LUIS PAGANI ARCOR	8351	—
4	PAOLO ROCCA GRUPO TECHINT	7575	—
5	PIERPAOLO BARBIERI UALA	6472	↑ 6
6	MARTÍN TICINESE CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES	6383	↑ 8
7	VERÓNICA MARCELO NATURA	6323	↑ 9
8	LAURA BARNATOR	6256	↓ 7

Rev Noticias

Mientras tanto, Milei se afianza en el primer puesto, luego de un ascenso meteórico. Era un desconocido para el ranking antes del 2018. Ganó fama en los programas de televisión y pasó del puesto 43 al 1 en seis años. Allí permanece en 2024. Y, por el bien de su Gobierno, querrá que su liderazgo continúe.

La lista completa:

- 1 MILEI JAVIER
- 2 TRUMP DONALD
- 3 MESSI LIONEL
- 4 KIRCHNER CRISTINA
- 5 MUSK ELON

24 Galperín

Contexto

- Emocional.
- Empoderado.
- Protagonista.
- Consumo de Información.
- Polarización.



Contexto. Ecología de medios & ciberdemocracia

**Comunicación
institucional**

o

**Comunicación
"espontánea"**



Consumo de información

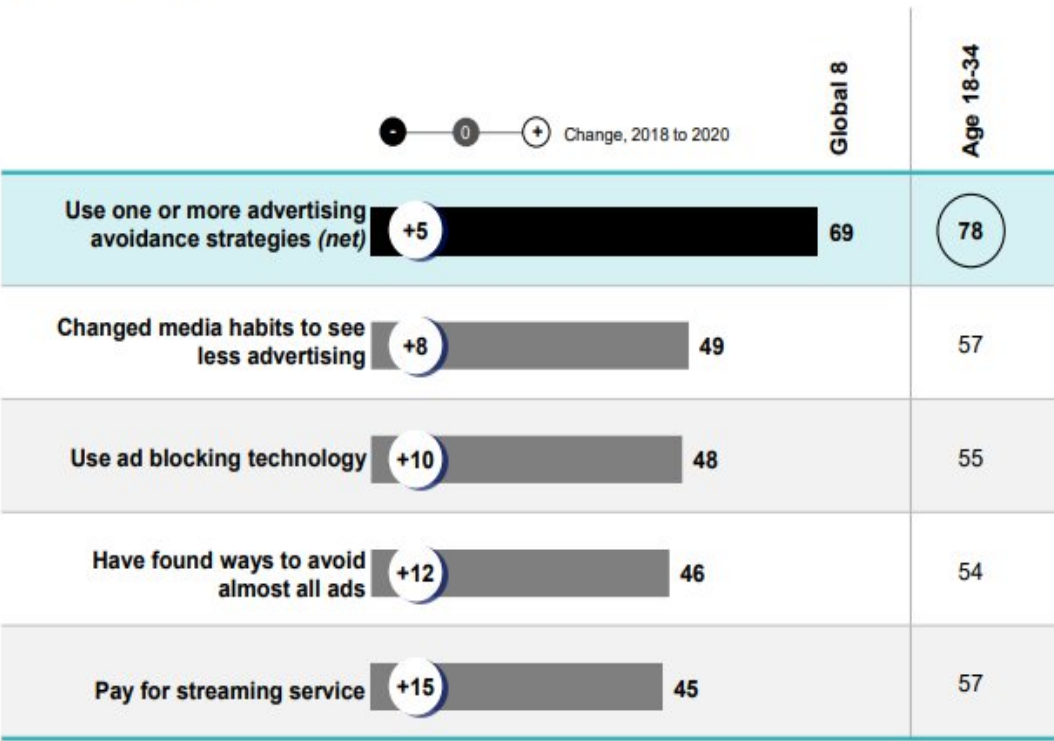
Credibilidad e influencia

Smartphone

Digital Advocacy

NEARLY 7 IN 10 AVOIDING ADVERTISING

Percent who agree



Branding personal en entornos digitales



- 1- Propuesta de valor
- 2- Consistencia
- 3- Profesionalización
- 4- Narrativa transmedia
- 5- Comunidad
- 6- Medir
- 7- Autenticidad

Opinión pública. Debate

Diálogo o conversación

Formatos y referentes

Consenso o Disenso

Giorgio Grossi

Conversación Pública:

Debate en la esfera pública sobre tópicos de interés común, influenciado por medios y redes sociales.

Narrativas de Cancelación:

Discursos que critican o marginan por comportamientos o dichos inaceptables.

Narrativas de Redención:

Historias de recuperación y aceptación tras un error, enfocadas en el arrepentimiento y cambio positivo.

Marca personal: ¿cómo nos preparamos para ser voceros de la compañía?

Etapas

Conceptualización de Mensajes Clave sobre la compañía

MENSAJES CLAVE

- Generales o Particulares
 - Simples
 - Relevantes
- Respaldados por hechos
 - Alineados con los objetivos del negocio

Etapas

Preparación para exponernos ante los medios

CÓMO POTENCIAR NUESTRA PRESENCIA EN LOS MEDIOS y REDES

- Definir los objetivos comunicacionales
- Cuidar el lenguaje no verbal
 - Adaptar el mensaje
- Ponerse en el lugar del periodista

Etapas

Práctica durante la entrevista

A TENER EN CUENTA...

- Tomar la iniciativa
- Saber manejar preguntas difíciles
 - Utilizar cifras
 - Evitar el uso especializado
- Cuidar el “off the record”

Marca personal & Propósito



Claudio Zuchovicki

Claudio Zuchovicki es Gerente de Desarrollo de Mercado de Capitales de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires. Director Ejecutivo de BYMA (Bolsas y Mercados Argentinos) y Secretario General de la Federación Iberoamericana de Bolsas de Comercio.

**So... it's a
match**

¿Cómo
conectar?



Estratégica de comunicación. PV basada en el Propósito

- Propósito **explícito**
 - ¿De adentro hacia afuera?



Marca personal & Propósito



Carolina Castro.

Empresaria industrial.

**Presidente en Industrias
Guidi.**

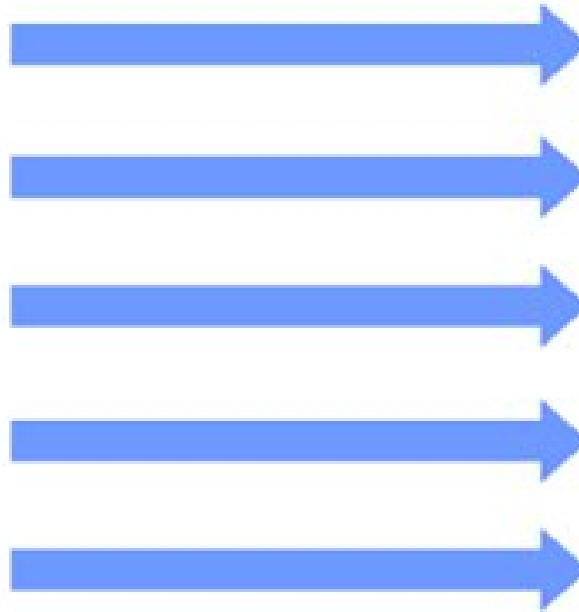
**Ex funcionaria Ministerio
de Producción.**

**Ex candidata a diputada
nacional por PBA.**

Marca personal. Emociones

INHIBIDORAS DE ACCIÓN

- INERCIA
- APATÍA
- MIEDO
- AISLAMIENTO
- DUDAS



MOTIVADORAS DE ACCIÓN

- URGENCIA
- ENOJO
- ESPERANZA
- SOLIDARIDAD
- ¡SE PUEDE!

Marca personal. Conectar desde la causa

Anthony Stephen Fauci es un médico y ex asesor médico estadounidense especializado en inmunología, experto en reumatología y VIH/sida. Anthony Stephen Fauci ha sido director del Instituto Nacional de Alergia y Enfermedades Infecciosas desde 1984 al 2022.

Papel relevante durante la pandemia.

Voz propia.

¿Verdades incómodas?



Muchas gracias!!!!

Marca personal. 5 ladrillos para una campaña

CONTÁ TU HISTORIA:

#1 Identificá tu historia ¿Por qué te importa esta causa? Conectá con las personas a nivel humano usando el marco de *story of self, us and now* (Marshall Ganz).

#2 Conocé a tu audiencia ¿A quién querés movilizar? Investigá qué valores, preocupaciones y emociones mueven a tu comunidad

MENSAJE CON IMPACTO

#3 Estructurá tu mensaje: Comenzá con valores compartidos, no con problemas. Mostrá la visión de cambio y conectá emocionalmente.

#4 No tengas miedo de señalar el problema: Explicá quién o qué genera el problema.



VISIÓN PARA ACTIVAR EL CAMBIO

#5 Compartí tu visión de cambio

- Enfocate en lo que querés crear, no solo en lo que estás contra.
- Mostrá casos de éxito reales.
- Invitá a tu audiencia a ser parte activa de la solución.
-
- 💡 Una campaña de advocacy efectiva crea comunidad y relaciones auténticas, con historias que movilizan y escalan en el ecosistema digital.