another

5 claves para dominar el talkability de tu marca (y no solo aparecer, sino permanecer)

Hoy, ser recordado es más valioso que ser visto. Mientras algunas marcas siguen enfocadas en llamar la atención, otras diseñan conversaciones que permanecen. Eso es **talkability**: no un golpe de suerte, sino una **estrategia** que conecta emocionalmente, genera comunidad y fortalece la reputación.

“La conversación no se improvisa. Las marcas que logran mantenerse presentes en la mente del consumidor son las que entienden que el talkability se diseña, no se viraliza por accidente,” explica **Germán Romero, Business Development Director Executive en another**, agencia especializada en comunicación estratégica en América Latina. Ahí es donde el marketing experiencial marca la diferencia: al generar experiencias cargadas de emoción, no solo detona la conversación, sino que fortalece la recordación y construye reputación a largo plazo.

Y hay razones para tomarlo en serio. De acuerdo con el informe **Marketing Forecast 2026 | WGSN**, el 74 % de los CMOs de empresas **Fortune 1000** planea aumentar su inversión en **marketing experiencial** este año, y un 66 % de los consumidores afirma sentirse más positivo respecto a una marca tras vivir una experiencia en vivo. Esto confirma que generar conversación ya no es una consecuencia, sino una estrategia deliberada para construir valor de marca y conexión emocional.

Es por ello que el experto de another, Germán Romero, nos comparte estas cinco claves para construir un *talkability* estratégico y duradero:

1. Empieza con una narrativa, no con un formato: El *talkability* no nace de un post ingenioso ni de un trend forzado: empieza con una historia clara y significativa. Una marca que no sabe qué quiere decir no tiene nada que otros quieran repetir. Tu narrativa debe tener propósito, tono propio y una sensibilidad alineada con tu audiencia. Primero el “por qué”. Después el “cómo”.

2. Habla con cultura, no solo con timing: Subirse tarde a una tendencia te vuelve irrelevante. Subirse sin entenderla, peligroso. Las marcas que realmente conectan no buscan dónde estar, sino por qué. El *talkability* más fuerte no ocurre cuando sigues la conversación, sino cuando la provocas con sentido. La cultura no se persigue: se interpreta.

3. Diseña contenido que otros quieran contar: Si tu campaña no se comparte, no existe. El verdadero *talkability* ocurre cuando la audiencia siente que tu mensaje también

another

es suyo. Construye desde la emoción, la utilidad o el orgullo de pertenecer. Y usa los formatos que viven donde vive tu comunidad: social media, video corto, experiencias compartibles. Porque si nadie habla de ti, nadie te recuerda.

4. Construye reputación, no solo visibilidad: Las marcas que apuestan por ser virales ganan un segundo de atención. Las que apuestan por ser relevantes construyen confianza, credibilidad y permanencia. Invierte en relaciones públicas, en voz editorial y en consistencia. Ser *trending* no te vuelve importante. Ser recordado, sí.

5. El *talkability* no se improvisa: se diseña, se orchestra y se mide: La conversación no empieza en el primer post, sino en el brief. El *talkability* no es un efecto colateral, sino una estrategia que combina narrativa, creatividad, contexto cultural e intención. Aunque parezca espontáneo, la conversación se planifica: se incentiva con ideas compartibles, se acelera a través de la participación y se mide para entender su impacto real.

Para que una marca logre generar conversación, primero debe responder con claridad: ¿qué tensión cultural resuelve?, ¿por qué alguien querría hablar de esto? y ¿qué quiere que ocurra después de esa conversación?, afirma el experto de another, una de las agencias de comunicación estratégica con más presencia en la región. “*Generar conversación es vital, pero si no hay una intención detrás —un propósito, una activación, un camino claro a la acción—, el eco termina vacío. El talkability debe ser tan estratégico como la conversión misma,*” finaliza Germán Romero.

-o0o-

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

Con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, another se integró a la familia SEC Newgate en 2022. Esta asociación amplió las capacidades de another para incluir relaciones institucionales, gubernamentales y asuntos públicos, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información vista another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

another

E-Mail: adan.ramirez@another.co