



GUÍA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL SECTOR CULTURAL

Resumen de contenidos de la capacitación
para la Dirección Nacional de Cultura (MEC)

Agosto de 2021



Ministerio
de Educación
y Cultura



Dirección Nacional
de Cultura
ÁREA DE GESTIÓN TERRITORIAL

Puntos
de Cultura

IBERCULTURAVIVA





La guía ***Comunicación Digital del Sector Cultural*** es el resumen de contenidos de la capacitación desarrollada para la Dirección Nacional de Cultura (Ministerio de Educación y Cultura, Uruguay) por la Facultad de la Cultura de la Universidad Claeh, durante abril de 2021.

El documento recoge los aportes docentes, ejemplos y recomendaciones para apoyar la gestión de la comunicación en ambientes digitales en el sector de las artes y cultura de nuestro país.

Contenidos y edición

Facultad de la Cultura, Universidad CLAEH.

Facultad de la Cultura

Universidad CLAEH

Zelmar Michelini 1220

11100 Montevideo, Uruguay

Teléfono: +5982 9007194

cultura@claeu.edu.uy

<http://cultura.claeh.edu.uy>

Montevideo, agosto de 2021.

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

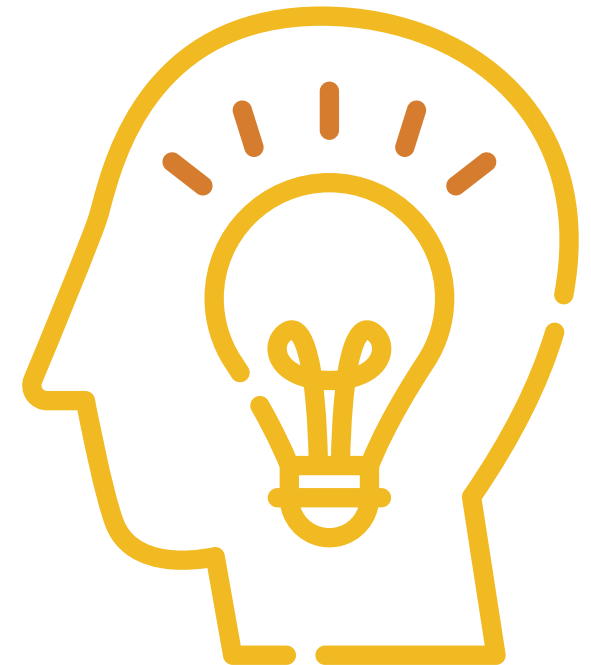
PENSAR LA ESTRATEGIA

Uno de los principales problemas a los que nos enfrentarnos como gestores de proyectos culturales es lograr una comunicación efectiva con nuestros públicos. Estamos inmersos en un contexto de hipercomunicación, y debemos trabajar en la competencia con miles de estímulos y mensajes. En este sentido, el dominio de las diferentes herramientas digitales y redes sociales, y el conocimiento de las estrategias de comunicación a implementar se ha convertido en un recurso indispensable para conectar con los públicos y asegurar la visibilidad y el alcance de los proyectos y de las organizaciones culturales.

Definición de estrategia

No hay una única definición y siempre nos estamos refiriendo a una idea bastante compleja acerca de cómo las entidades (organizaciones, empresas, proyectos) se desenvuelven para conseguir sus metas. Si bien el concepto fue tratado académicamente con anterioridad, siempre que hablamos de planificación estratégica nos referimos a las nociones que surgen a partir de los setenta y ochenta en torno a los estudios de Administración.

“En el campo de la administración, una estrategia, **es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.** Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”. (Quinn, 1991)



Cuando hablamos de estrategia hablamos del “**cómo**”: la forma, manera o modo a través del cual se llevan adelante las acciones de aquello que se proyecta. Este modo no podría funcionar sin un “**para qué**”: aquello que se busca, que se pretende alcanzar.

Palabras clave en el concepto de estrategia

Meta / Patrón / Plan / Políticas / Orden / Contexto / Competencia

Las estrategias efectivas deben:

- Contemplar metas, un plan o conjunto de políticas, acciones o programas para llevarlas a cabo.
- Desarrollarse en pocos conceptos (ideas fuerza) que aporten cohesión y simplicidad al plan de trabajo.
- Debe contemplarse lo inesperado, pero también esperar lo desconocido.

El concepto de estrategia es usado en los más diversos ámbitos, y la comunicación también debe adoptarlo.

La estrategia en la comunicación

“La comunicación es pues una herramienta de gestión (en todo momento, en todo lugar, con todos los públicos) y dado su carácter estratégico debe estar vinculada a la dirección de la organización. La comunicación no es el proceso de embellecimiento ante la conquista del mercado; desde su concepción global (todo comunica), [...] la comunicación ha de formar parte sustancial de cada acción de la organización cultural”. (Gómez de la Iglesia, 2006)

La **COMUNICACIÓN** debe ser parte sustancial de cada acción de la organización cultural. La comunicación está en estrecho vínculo con las metas de las industrias culturales y creativas y no se pueden pensar por separado. Hoy, se hace indispensable pensar la comunicación de proyectos culturales en ambientes digitales. El mundo digital aporta una alternativa al trabajo de las industrias creativas, y es necesario incorporar las diferentes herramientas a las prácticas de cada proyecto u organización.

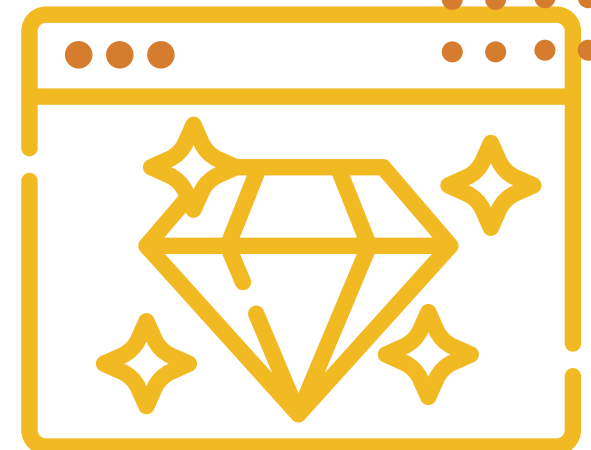
Comunicar estratégicamente en las redes sociales

Las redes sociales han abierto las posibilidades para la difusión del contenido cultural. Con ellos podemos alcanzar a nuevos públicos que, por las razones que sea, no conocen lo que hacemos y potencialmente vean la obra, visiten la muestra, escuchen la canción, lean el libro.

Pero también la dimensión digital impone una transformación del fenómeno comunicado: la nueva mediación afecta al contenido cultural permitiendo que este se expanda y potencie.

Al momento de pensar en proyectar la comunicación en redes sociales, deberíamos hacernos las siguientes preguntas que son parte del plan estratégico:

- ¿Qué buscamos como gestores/productores en redes sociales?
- ¿Por qué el uso de las redes sociales es fundamental para el sector cultural?
- ¿Cuántas redes sociales manejamos?
- ¿Qué redes sociales son las más adecuadas para nuestra organización?
- ¿Qué contenidos alimentan nuestras redes sociales?
- ¿Cómo se traduce los contenidos culturales al entorno digital?
- ¿Por cuánto tiempo debe publicarse/ofrecerse?
- ¿Quiénes tienen a su cargo la tarea de gestionar las redes sociales?
- ¿Qué inversión destinamos a la comunicación en redes?
- ¿Qué resultados esperamos?
- ¿A qué público nos dirigimos?





*Hoy en día es impensable que los espacios solo se concentren en la oferta o en los creadores. **Los que no se centran en los públicos están destinados a fracasar en el mediano plazo.** Es una discusión y una coyuntura que se está dando a nivel internacional (...) Es una modificación en la orientación de los espacios culturales: los públicos pasan a estar en el centro (...) Quizás las entidades que más tardan en comprenderlo sean las públicas, ya que requieren de un cambio de enfoque desde el estado.*

(Ibacache, 2016)

PENSAR LOS PÚBLICOS

Al trabajar sobre la comunicación con nuestros públicos debemos plantear en primer lugar la idea de convertir ese vínculo en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y de nuestros objetivos.

Así, por ejemplo, deberíamos pensar cada posteo en redes sociales como una **CONVERSA-CIÓN**, basada en mensajes llanos y naturales que entablen un diálogo positivo, una conexión, una postura empática.

Conocer el público, nos ayudará a pensar estrategias para atraer más públicos, para formar públicos y para entender por qué no llegamos a otros públicos.

“Hoy se reconoce cada vez más que **los públicos forman parte del hecho artístico** y que su presencia depende de una gran diversidad de factores que es necesario identificar y explorar, a fin de poder establecer políticas culturales y estrategias de gestión contemporáneas que los pongan en el centro”. (Jiménez, 2011)

Preguntas clave:

- ¿Quiénes son?
- ¿Por qué eligen asistir a mi espectáculo o comprar una pieza de un artista plástico?
- ¿Cómo llegaron a mi proyecto?
- ¿Qué acciones captaron su atención y lograron que comenzaran a vincularse de forma afectiva con lo que hacemos?
- ¿Cómo funcionan los públicos en términos digitales en función de los algoritmos?

SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Una correcta **segmentación** de públicos debe plantearse variables de caracterización:

- ¿Cuáles son las **características socio-demográficas** de los públicos?
- ¿Cuáles son las **características psicográficas** (clase social, estilo de vida, tipos de personalidad)?
- ¿Cuáles son los **hábitos de consumo de información de los individuos**?

¿Cómo pensamos a los **USUARIOS** de redes sociales y cómo nos acercamos a ellos?

1. Generar bases de datos.
2. Acumular información para acercarnos a las personas otra vez.

Indagar:

- ¿Cuáles son nuestros públicos?
- ¿Cuáles son los hábitos y conductas frente a la actividad cultural?
- ¿Cómo son sus comportamientos frente a nuestra propuesta?
- ¿Qué podemos hacer para mejorar la experiencia?
- ¿Cómo podemos comunicarlo?

Ejemplos de estrategias de involucramiento de públicos:

Los códigos QR en la experiencia de los museos. Incorpora tecnología e interactividad con el celular. Ya no es la comunicación en sí misma, sino mejorar y amplificar la experiencia del usuario en su interacción con nuestro producto o servicio cultural. Se trata de entender el ANTES, el DURANTE y el DESPUÉS.



Los tiempos cambian y ya es hora de pensar más en el público. El academicismo está en el ADN, en la génesis de los grandes museos europeos, claro que sí, pero hoy, cuando nos preguntamos “¿por qué la gente no va a los museos?”, entiendo que no vaya, porque se da cuenta perfectamente de que esos lugares fueron montados y en ocasiones siguen montados, ante todo, pensando en los artistas y en los historiadores de arte.

(Martínez, 2014)



PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

TENDENCIAS DIGITALES

- Instagram es el nuevo Facebook
- YouTube es la nueva televisión
- Los Influencers son los nuevos creadores de contenido
- Los Emojis son el nuevo lenguaje universal
- La Inteligencia Artificial es el nuevo call center
- Los Podcasts son la nueva radio
- La creatividad es la nueva productividad
- Los stories son el nuevo “news feed”

Lisa Buyer (CEO, The Buyer Group)

Algunas cifras:

- **60%** de la población mundial tiene internet (4.660 millones de personas)
- **54%** de la población mundial usa redes sociales (4.200 millones de usuarios activos, no necesariamente individuos)
- **99%** de los usuarios de redes sociales accede desde su celular (4.080 millones de personas)



*Ir hacia lo digital significa, primero, **pensar en digital.***





En Uruguay, 77% de la población es usuaria de internet (2.690.000 personas):

- **2,5 millones de usuarios de Facebook**
- **1,3 millones de usuarios de Instagram**
- **495 mil usuarios de Twitter**

(Fuente: Perfil del Internauta Uruguayo, Grupo Radar 2019)

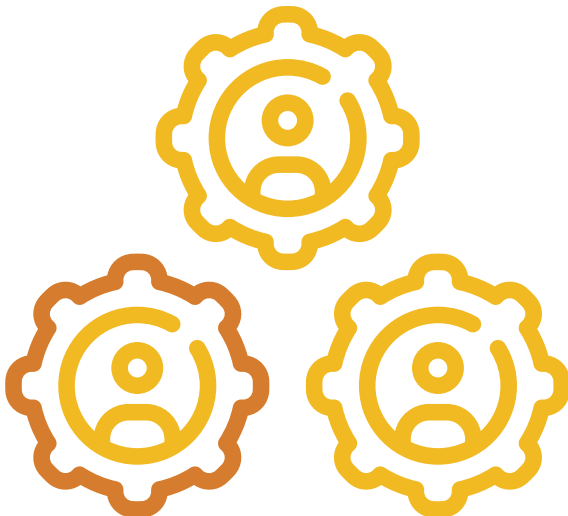
CULTURA DIGITAL: ¿CUÁNTO NECESITA DEL MARKETING DIGITAL?

El MKT piensa en términos comerciales y el sector de las industrias creativas, antes de denominarse como tal, despojaba la idea de lo comercial en torno a la producción cultural y a la producción artística. Actualmente hay una demanda de gestión y calidad a la producción cultural que exige que estos proyectos también sean viables económicamente para que sean sustentables en el tiempo y una fuente de trabajo para sus creadores.

En el año 1967, Phillip Kotler introduce el concepto de Marketing Cultural, al evidenciar que las organizaciones culturales producen bienes y servicios culturales, y que por lo tanto deben competir en dos frentes: en la atracción de visitantes o público, y por otro en la obtención de recursos.

Con el impacto de las nuevas tecnologías y el uso creciente de las redes sociales, el marketing debió generar sus propias estrategias en entornos digitales revolucionando las formas de llegar a nuevos usuarios o clientes. Actualmente la presencia del medio digital ha pasado a ser clave en la planificación estratégica de las empresas, marcas y/o proyectos.

En esta evolución del marketing es necesario diferenciar el concepto de **MARKETING TRADICIONAL**, caracterizado por pensar un mensaje para una audiencia, del de **MARKETING DIGITAL**, cuya base está en la creación de mensajes personalizados.



Marketing tradicional: un mensaje para una audiencia
Marketing digital: basado en la creación de mensajes personalizados

Evolución del marketing según Philipp Kotler:

Marketing 1.0: centrado en el producto

Marketing 2.0: centrado en el consumidor

Marketing 3.0: centrado en el ser humano, en una dimensión integral (intelecto, corazón y alma).

Finalmente, Kotler introduce la noción de Marketing 4.0 y hace hincapié en la importancia de la convergencia del marketing «nuevo» y el tradicional para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca: «No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital».

Transformaciones hacia el **Marketing 4.0:**

- Marketing con propósito social
- Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor
- Humanización de la marca
- Valor de las necesidades emocionales del cliente
- Hiperconectividad omnicanal. Estrategia 360
- Omnidireccional

Características del **Marketing Digital:**

- Bajo costo
- Velocidad e inmediatez
- Cobertura y pertinencia
- Es interactiva y bidireccional
- Segmentación
- Flexibilidad
- Multimodal
- Multiformato

*En un mundo dominado por la tecnología, el ser humano busca un contacto más personal. **Cuanto más sociales somos, más queremos que las cosas se hagan especialmente para cada uno de nosotros.** Gracias al análisis de big data, los productos y servicios se pueden personalizar cada vez más. En la economía digital, la clave es equilibrar estas paradojas.*

(Kotler et al., 2019, p.12)

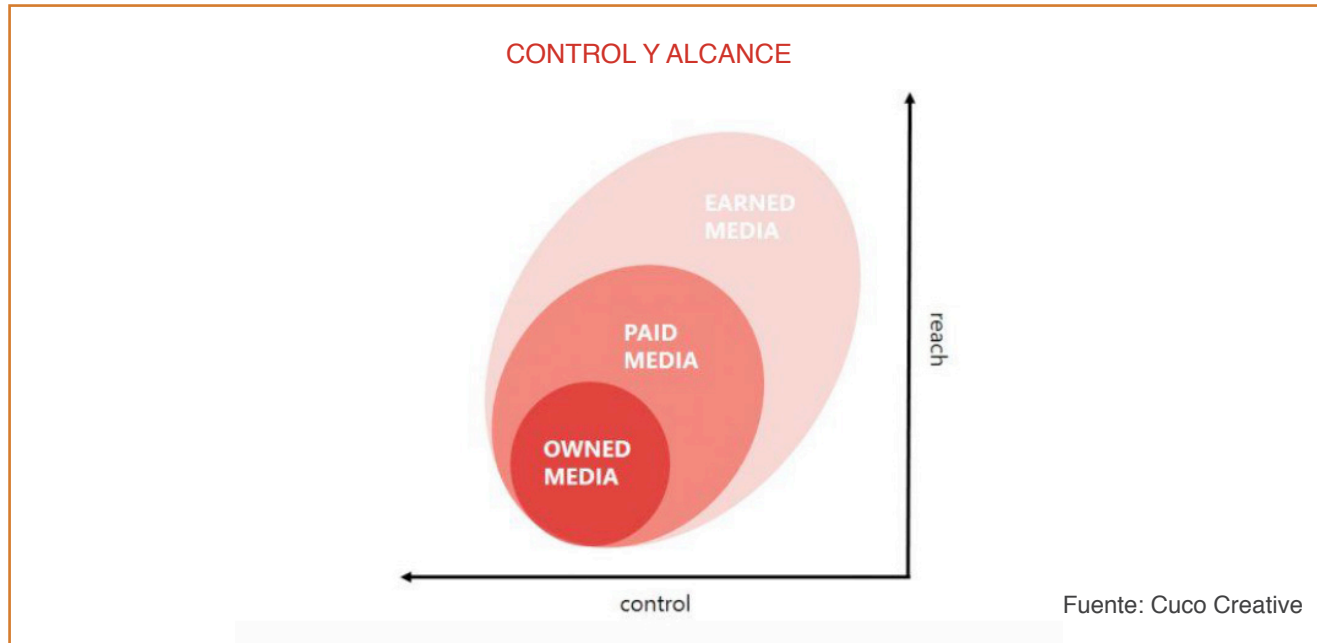


¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Su principal valor es la **comunicación bidireccional**.





En la medida que nuestros posts tienen mayor alcance, vamos perdiendo el control sobre las publicaciones.

OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL

- **ATRAER** desconocidos que se traducen en visitas.
- **CONVERTIR** a los visitantes en leads (personas que se interesan por el contenido y hacen algún tipo de contacto e interacción).
- **CERRAR** la venta, transformar al lead en un cliente.
- **FIDELIZAR** y transformar al cliente en un promotor (la persona que recomienda el producto o servicio).

Para cada una de estas etapas es necesario pensar una estrategia de comunicación específica.

EL CAMINO DEL CLIENTE

“Las cinco A”:

- **AWARE (Conocimiento).** Los clientes están expuestos previamente a la publicidad de las marcas.
- **APPEAL (Atracción).** Los clientes procesan la información publicitaria y desarrollan atracción y curiosidad hacia unas marcas determinadas.
- **ASK (Consulta).** Los clientes realizan una búsqueda consciente y piden información a amigos y familiares.
- **ACT (Acción).** Los clientes, más informados, deciden comprar una marca determinada e interactúan con más conocimiento de este proceso.
- **ADVOCATE (Recomendación).** Los clientes desarrollan lealtad a una marca que se traduce en recomendaciones a otros clientes potenciales.



PLANIFICAR ESTRATÉGICAMENTE

La **estrategia** responde a la pregunta: **¿cómo?**

Se basa en el análisis de la situación actual, de los competidores y el público objetivo para determinar qué se necesita para mejorar. La estrategia es la madre de todos los planes de acción más específicos.

- **OBJETIVOS:** ¿Qué se quiere conseguir?
- **ESTRATEGIA:** ¿Cómo conseguirlo?
- **TÁCTICAS:** ¿Qué acciones concretas y puntuales se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos? Se requiere un plan que detalle cómo se va a realizar.
- **RESULTADOS:** ¿Cómo voy a medirlos?

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

1. Brief o resumen ejecutivo
2. Objetivos y métricas
3. Análisis de la situación
4. **Público objetivo**
5. Presupuesto
6. Estrategias y plan de acción
7. Análisis y conclusiones



¿CÓMO DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO EN REDES SOCIALES?

Philip Kotler y Gary Armstrong señalan que el mercado objetivo es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir. Estos individuos son por lo general los usuarios finales de un producto. (Kotler & Armstrong, fecha referencia) Desde el mundo de la cultura nos podemos preguntar, “¿quiénes comparten el interés en relación a mis propuestas/productos o proyectos culturales?”.

¿Cómo defino mi público (target)?

1. Variables socio-demográficas (variables duras)
2. Variables cualitativas (variables blandas)
3. Información y estadísticas existentes (herramientas de búsqueda e investigación para recoger datos)
4. Armado del Buyer persona - Mapa de empatía
5. Análisis del Buyer Journey

SEGMENTACIÓN DE PERFILES DE LOS CONSUMIDORES

ESCALERA SOCIO-TECNOGRÁFICA. Instituto Forrester

Estructura que además de identificar el perfil del usuario, determina el contexto de participación social específica, mediante la identificación de 7 tipos de públicos no excluyentes.

** Forrester Research es una empresa independiente de investigación de mercados que brinda asesoramiento sobre el impacto existente y potencial de la tecnología a sus clientes y al público en general.*

CREADORES. Aquellos que poseen la autoría del contenido social consumido por otros. Escriben blogs, suben videos, música o texto.



CONVERSADORES. Los que expresan sus opiniones con otros consumidores y empresas. Utilizan canales sociales como Facebook y Twitter.

CRÍTICOS. Responden al contenido de los demás. Postean reviews, comentan otros blogs, participan en foros y editan artículos en comunidades como Wikipedia.

COLECTORES. Los que se dedican a archivar contenidos a través de RSS o marcadores sociales.

LOS JOINERS / PERSONAS A LAS QUE LES GUSTA UNIRSE A GRUPOS. Aquellos con un perfil social, generalmente conectados a plataformas como Instagram y Facebook.

ESPECTADORES. Aquellos usuarios consumidores activos de contenidos de blogs, videos, podcasts, foros o reviews.

INACTIVOS. No crean ni consumen contenido social, de ninguna clase.

ESCALERA SOCIO-TECNOGRÁFICA + PERFILES GARTNER

En conjunto, estos grupos constituyen el ecosistema social de Internet. Comprender las implicaciones de la escalera socio-tecnográfica (como la define Forrester) así como identificar sus personalidades específicas (que expone el modelo de Gartner), permite determinar qué tipo de estrategias tienen sentido para llegar a nuestras audiencias con mayor efectividad.



CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA

Un buyer persona es la representación ficticia, pero basada en casos reales, del cliente ideal de una empresa. Se trata de personificar y poner rostro a nuestros clientes para comprender mejor su individualidad y poder personalizar nuestros esfuerzos de marketing.

¿Cómo crear un buyer persona?

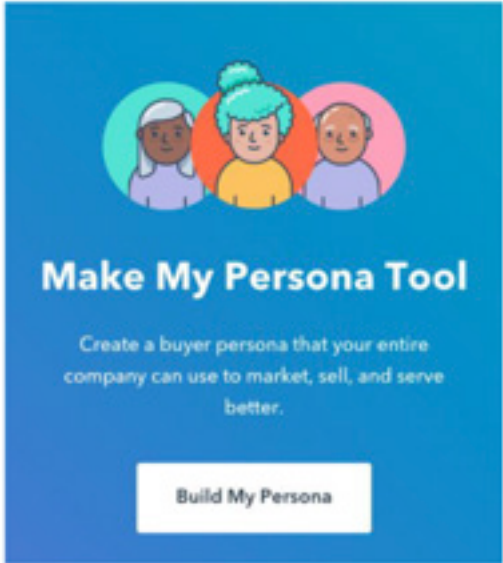
1. ¿Qué problema resolverá nuestro producto?
2. ¿Qué usuarios tienen esta necesidad no resuelta?
3. Estudio de target: foto, nombre, edad, metas, necesidades, background.
4. Buscar patrones de comportamiento y agruparlos.
5. A partir de las agrupaciones de patrones crear personas.



Se necesitará crear tantos perfiles como segmentos de público tengamos para que los resultados sean aún más precisos.



- Nombre:
- Dónde vive:
- Edad:
- Género
- Intereses:
- Nivel educativo:
- Ocupación:
- Estado Civil:
- Necesidades, motivación de compra:
- Preocupaciones:
- Cómo se comportan en su vida online:
- En quiénes confía:
- Qué perfiles sociales sigue:
- Cómo lo ayudará tu producto o servicio:



Fuente: Hubspot

Mapa de empatía

Se basa en la empatía y **sirve para entender mejor al cliente o público objetivo**. No es más que “ponernos en los zapatos” del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos. Es una herramienta que se utiliza en la metodología del Design Thinking y fue desarrollada por XPLANE.



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA MEDIOS DIGITALES



CREACIÓN DE CONTENIDOS

Una vez que tenemos definido el objetivo, y definimos nuestro público objetivo, debemos pensar el mensaje: ¿qué digo? y ¿cómo lo digo?

¿Qué es la creatividad?

Buscar una solución a un problema que antes no existía. Pensar la creatividad no como ACCIÓN sino como una **FORMA DE ACTUAR**.

El *brief*

Documento informativo que debe contener la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. A través de este documento el cliente describe sus necesidades y deseos para la realización de su proyecto. Contenido del brief:

PRODUCTO: ¿Qué quiero comunicar?

OBJETIVO: ¿Qué quiero lograr?

PÚBLICO: ¿A quién?

MEDIO: ¿Cómo?

TIEMPO: ¿En qué período de tiempo? ¿Cuánto dura la comunicación?



¿QUÉ IDENTIFICA A MIS PROYECTOS?

Tono de comunicación

¿Qué identifica a mi proyecto? La respuesta es el TONO DE COMUNICACIÓN

- Formal
- Informal
- Serio
- Humorístico

Insights

Una verdad o realidad que vive nuestro público. Es algo que pasa, que siente y que forma parte de alguna manera de su vida diaria. Sirven para que el público objetivo se sienta identificado con el mensaje.

¿Dónde encontrar un insight?

- Ponerse en lugar del consumidor
- Instagram
- Google Trends
- Twitter
- Hablar con la gente
- Video de YouTube

Caso **Pardelion Music**
PILSEN ROCK 2020

Insight del Pilsen Rock virtual:

_ La imposibilidad de la presencialidad (El insight puede ser negativo también)

_ Consumir cerveza / Mirar el Pilsen Rock



Las ideas

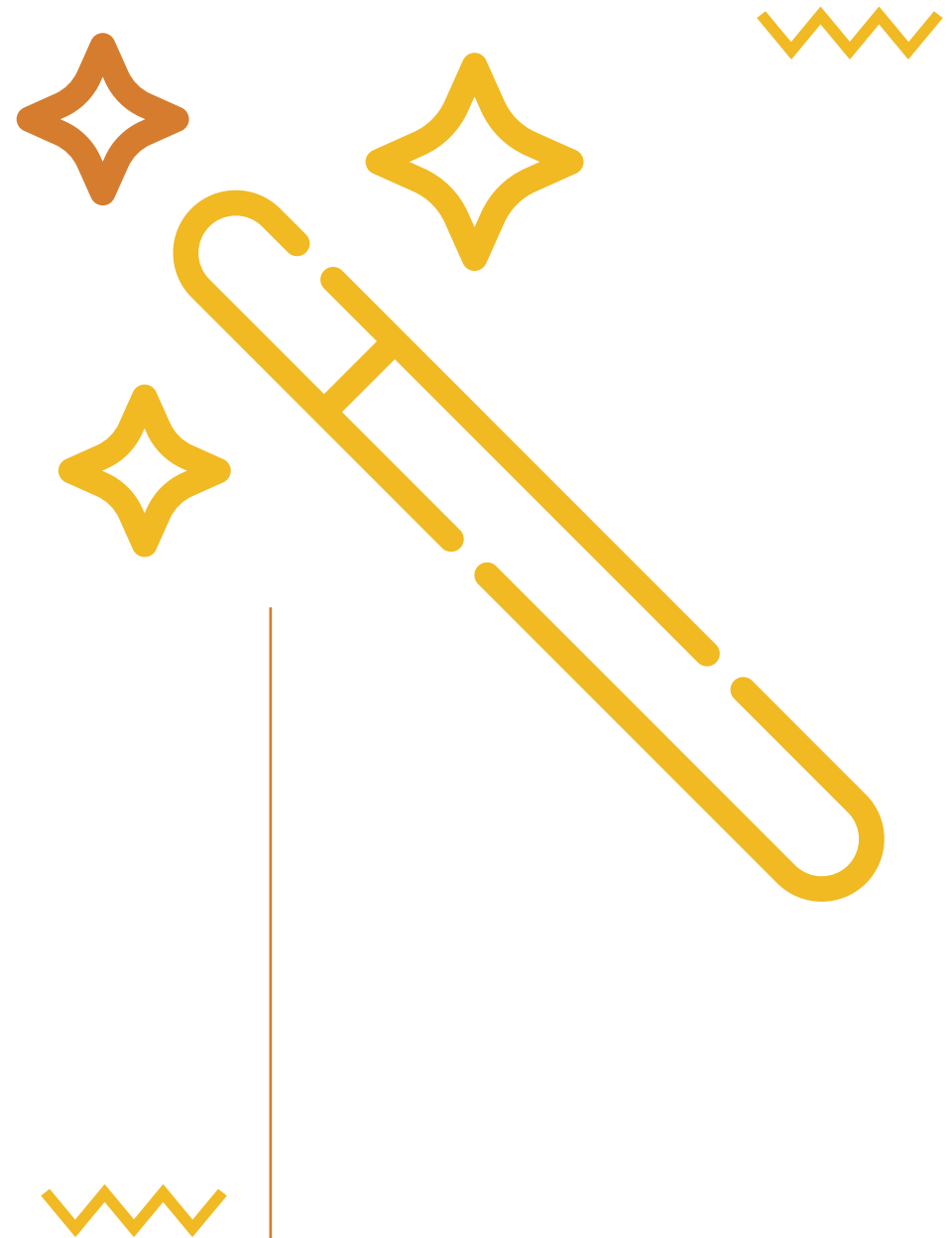
La creatividad es un fenómeno sistémico más que individual.
Preguntarse: ¿Por qué a alguien le puede gustar mi proyecto?

Nuestros contenidos pueden:

- Contar una historia (storytelling)
- Ofrecer valor y utilidad
- Emocionar e inspirar
- Divertir

Ideas para contenidos y formatos

- Un tutorial paso a paso
- Hacer preguntas y encuestas
- Compartir testimonios de clientes
- Vivo para ofrecer “trainings”
- Compartir lugares donde estamos en el momento
- Fotos y videos de producto
- Video para contar una historia.
- Generar un countdown para un evento particular, una promo, etc
- Promocionar un blog post
- Vincular el contexto con el producto
- Compartir un secreto
- Compartir una inspiración
- Ofrecer un descuento
- Dar un tip
- Contar el “detrás de escena”
- Contar la historia de cómo nace el proyecto
- Hacer una pregunta



DE LA IDEA CREATIVA A LOS ACTIVOS VISUALES

Toda idea engloba dos aspectos:

- Concepto (expresión textual)
- Imagen (expresión contextual)

El CONCEPTO debe ser breve. Muchas veces funciona como claim, aunque no sean exactamente lo mismo.

CALL TO ACTION, titulares, asuntos de mails, “openings sentences”

AHORA

LO MÁS
BUSCADO

OFERTA

PRESENTAMOS

RÁPIDO Y
FÁCIL

SENSACIONAL

MÁGICO

DESAFÍO

APURATE

UNA SOLA LÍNEA: Que la frase más jugosa siempre esté al principio. Es el titular de todo lo que viene después. Hay que evitar que el usuario siga scrolleando e intentar ser lo suficientemente relevante para que permanezcan y vean más.

GUIARLOS DELICADAMENTE: Ofrecer algo más que invite al usuario a interactuar: una pregunta, un dato interesante, que lo ayude a leer hasta el final.

AYUDAR A LA LECTURA: Es recomendable dividir el texto en párrafos, para que el contenido se presente de forma amable y de fácil visualización y lectura.

PONERLOS A TRABAJAR: Indicar qué hacer luego de leer: comentar, dar sugerencias, recomendar, etc.

CALL TO ACTION: Llamar a la acción. El cliente en este punto ya está convencido, y es el momento de conseguir una acción concreta (ejemplo una acción de compra, que concrete el cierre de la venta). Debe ser breve y concreto.



A tener en cuenta:

Ser honestos y auténticos

Ofrecer utilidad

Ser consistentes y confiables



CALL TO ACTION que convierten

TERMINA
MAÑANA

EMPEZÁ
HOY

DESCARGAR

EDICIÓN
LIMITADA

COMPRAR
AHORA

SUMATE

SOLO POR
HOY

AGREGAR
AL CARRITO

PROBAR
AHORA



ANALÍTICA EN REDES SOCIALES

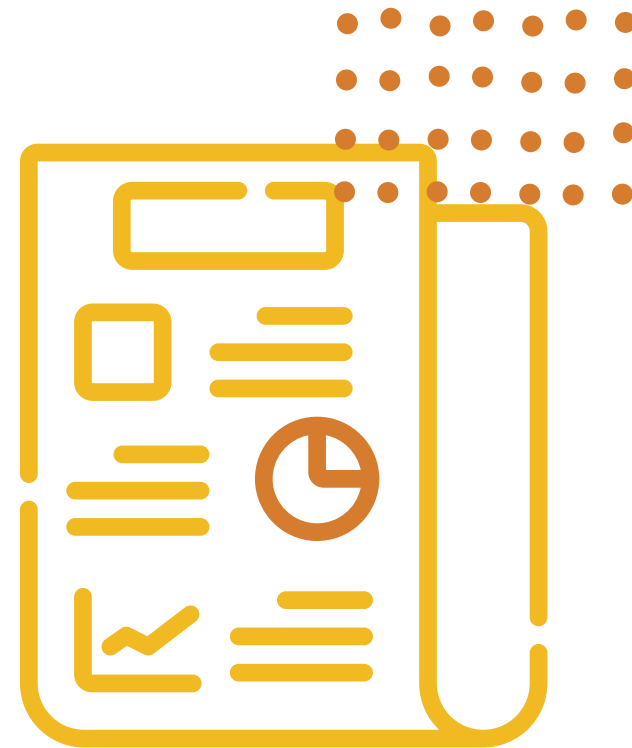
El éxito de cualquier estrategia en redes sociales requiere conocer los algoritmos de cada red, y medir constantemente los resultados de nuestras acciones. Definir objetivos, marcar KPIs y acceder a las métricas que nos permiten construirlos y así dar seguimiento y mejora continua al proyecto.

¿Por qué es importante medir las redes sociales?

1. Objetivo: ¿Qué tan cerca estoy de mi objetivo?
2. Estrategia: ¿Cómo está resultando? ¿Tendría que cambiar algo?
3. Tácticas: ¿Qué acciones funcionan mejor que otras? ¿Cuáles hay que impulsar y cuáles no repetir?
4. Otros: Mejorar mis contenidos. Comprender a mi comunidad. Crear más contenido exitoso. Saber si mis esfuerzos están resultando. Monitorear cambios, comportamientos, tendencias, cambios de algoritmo.

¿QUÉ ES UN ALGORITMO EN REDES SOCIALES?

El algoritmo es una ecuación matemática formada por más de 500 variables que establece la prioridad de las publicaciones. Su objetivo es ofrecer a los usuarios contenido relevante y de calidad para que se queden el mayor tiempo posible en las plataformas.



Ejemplo de algoritmo en Instagram



Hora de publicación. Instagram también mide qué tan rápido tu publicación genera interacciones. Por eso es importante identificar cuál es el mejor horario para publicar en Instagram. La clave es que publicar en los momentos del día en los que tus seguidores están conectados, así se tendrán más oportunidades de obtener más me gusta más rápido.

Interacciones. Me Gusta, Comentarios, Compartidos, Guardados son las interacciones que los usuarios generan con los contenidos. En Instagram los likes han ido perdiendo peso para su algoritmo y han adquirido relevancia los comentarios, los guardados y los compartidos, que indican un mayor interés y compromiso del usuario con el contenido.

En el caso de las historias se traduce en: a cuántas personas llegó, cuantos mensajes y compartidos generó, entre otros.

Para favorecer el algoritmo, entonces, es recomendable apostar por contenidos que generen la interacción, sobre todo los comentarios y compartidos (las formas de interacción más fuertes para el algoritmo).

Tiempo de interacción. El algoritmo de Instagram también analiza la cantidad de tiempo que pasan los usuarios interactuando con una publicación para determinar su popularidad. Cuanto más tiempo dediquen los usuarios a leer o interactuar con la publicación, más potencial de alcanzar más personas tendrá.

Relaciones. Se refiere al vínculo entre redes sociales.

Búsquedas. Las búsquedas también dan datos al algoritmo. Para favorecer al algoritmo en este sentido es muy importante el uso de hashtags.

Historias y videos en vivo / reels. El contenido nativo generado a través de las stories es muy importante para el algoritmo ya que es una oportunidad de generar interacción con los seguidores a través de sus diversas funcionalidades: encuestas, preguntas. Cuanto más interactúe un usuario con tus Historias de Instagram, más probable será que tus publicaciones se muestren en su feed.



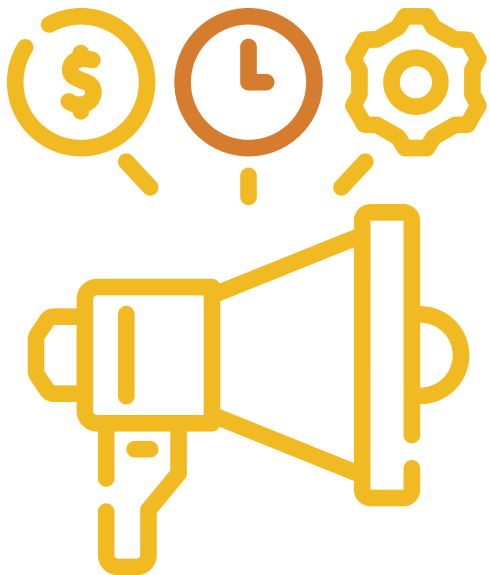
Es importante saber que el contenido de video genera más engagement, exigen un compromiso de tiempo y atención mayor, lo que refuerza la información para el algoritmo.

¿Cómo usar el algoritmo a nuestro favor?

- Crear contenido relevante y de interés para tus seguidores.
- Usar diferentes tipos de formatos en las publicaciones y repetir aquellos que hayan dado más éxito. Siempre dar relevancia al contenido nativo, subido y creado desde la propia cuenta.
- Publicar en las horas en las que tus seguidores se conectan más.
- Usar hashtags (de difusión, de identidad y de participación)
- Generar publicaciones que generen comentarios e interacción.
- Interactuar con los seguidores. Estar atento/a los mensajes y comentarios, y contestar rápidamente.
- Analizar la estrategia de contenidos, para poder sacar conclusiones que permitan mejorar la performance y generar mayor interacción. Es decir, evaluar periódicamente qué tipo de contenido funciona y cuál está estorbando tu posición con el algoritmo.

A tener en cuenta

Hasta hace poco, los posts aparecían en el muro de Instagram de los usuarios por orden cronológico. Actualmente ya no es así. **Los contenidos que se suben se muestran aproximadamente a un 10% de tus seguidores.** Si funciona y tus seguidores interactúan con él, se enseña a más personas, mejorando el alcance.



Ejemplo de algoritmo de Facebook

El EdgeRank es el algoritmo de Facebook que, en función de una serie de parámetros, determina cuáles son las publicaciones que aparecen en el muro de cada usuario, así como su orden.

Este algoritmo se base en tres variables:

AFINIDAD / PESO / DECAIMIENTO

Afinidad. Refiere al grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido. La interacción se mide por la cantidad de “Me gusta”, reacciones, los comentarios y compartidos o no de las publicaciones.

Peso o Relevancia del contenido. Se trata de una valoración de cada contenido publicado realizada por el propio Facebook, en función de la calidad y de la variedad de formatos utilizados. Por ejemplo, los contenidos con imágenes y vídeos tienen mayor “peso” que otros con solo texto.

Tiempo. Este parámetro valora la información más reciente, a medida que pasa el tiempo de la publicación, su relevancia disminuye. Por eso es importante actualizar los contenidos con frecuencia.

En este sentido, Facebook toma en cuenta para el algoritmo:

- Las relaciones, es decir las interacciones frecuentes del usuario.
- El tipo de contenido en la publicación (por ejemplo, video, enlace, foto, etc.).
- La popularidad de la publicación.
- La actualidad de las publicaciones, es decir, qué tan recientes son.

¿Cómo usar el algoritmo a nuestro favor?

- Contestar a los seguidores e intentar generar conversaciones entre ellos.
- Generar reacciones de “Amor” mayores que de “Me gusta”.
- Publicar en horarios en que tus seguidores estén conectados.
- Publicar con frecuencia.
- Identificar y dar valor a los Fans Destacados.
- Tener en cuenta que las stories en facebook parecen sobrevolar el algoritmo.
- No publicar contenido que baje la calificación (vinculado a información engañosa, fake news, contenido ofensivo o plagiado).

MÉTRICAS PRINCIPALES Y COMO USAR KPI'S

Las **MÉTRICAS** son un tipo de medición al momento de plantearse un objetivo. Las **KPI's** (Key Performance Indicator) es un valor medible que representa la efectividad de un proceso o acción.

Métricas en redes sociales

De alcance **orgánico**:

- Alcance
- Interacciones
- Seguidores
- Reproducciones

De alcance **pago**:

- Alcance
- Interacciones
- Clicks / CPC
- Reproducciones
- Impresiones / CPM
- Frecuencia



Objetivo	KPI
Llevar gente	Número de seguidores
Engagement	Interacciones
Visibilidad	Alcance
Web	Click

HERRAMIENTAS DE REPORTING Y MONITOREO

Monitorear la performance de nuestras publicaciones en redes sociales periódicamente es indispensable para:

- evaluar el cumplimiento de los objetivos que nos planteamos,
- analizar cómo está resultando la estrategia que diseñé y tomar decisiones sobre posibles cambios a realizar para mejorar el rendimiento de las publicaciones,
- entender que acciones funcionan mejor y cuáles no debo repetir, y
- mejorar los contenidos y conocer mejor a nuestra comunidad

Herramientas de reporting y monitoreo

1. Estadísticas propias de cada red social

Estadísticas de **Facebook**:

- Es fundamental prestar atención al resumen, a los seguidores y al rendimiento de las publicaciones.

Estadísticas de **Instagram**:

- Sólo se pueden ver desde la aplicación del celular.
- No se pueden descargar los datos.
- Hay que usar aplicaciones externas para tener más datos.
- Es importante en Instagram hacer un seguimiento de el alcance, las interacciones, las acciones de cada publicación y ranking.

2. Herramientas de terceros (con costo)

3. Planillas básicas de Excel

4. Herramientas y monitoreo avanzado:

- Google Analytics
- Google Data Studio
- Supermetrics



Bibliografía

- Campos Berkhoff, D. y otros. *Herramientas para la gestión cultural local. Formación de audiencias*, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Departamento de Ciudadanía y Cultura, Gobierno de Chile, Chile, 2012.
- Gómez de la Iglesia Roberto. *La Comunicación en la Gestión Cultural*, Barcelona, Xabide, 2006.
- Ibacache, Javier. “Quién no se centra en el público, fracasará”, *El Comercio*, 12 de junio 2016. En: <https://elcomercio.pe/eldominical/entrevista/javier-ibacache-centra-publico-fracasara-219330-noticia/>
- Jiménez, Lucina. “Artes escénicas, públicos y derechos culturales”, en *Escenium 2010*, documento final del Foro Internacional de las Artes Escénicas. Documento Final. Julio 2010. Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública. En: www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf
- Kemp, Simon. “Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’”, en Blog de We Are Social, 27 de enero de 2021. En: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, Madrid, Editorial LID, 2018.
- Martínez, Jean-Luc. “Hay que pensar más en los públicos”, *El País*, 1º de mayo 2014. En: https://elpais.com/cultura/2014/01/05/actualidad/1388942645_226951.html
- Mintzberg, H. y Quinn, J. *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993.
- Perramón, Martín. “Inbound marketing para organizaciones culturales y artísticas” en *Blog de Inbound Marketing*, 21 de noviembre de 2017. En: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-organizaciones-culturales>

Recursos en la web

Blog de Cuco Creative - www.cucocreative.co.uk/thinking

Blog de Inbound Marketing / Inbound Cycle - www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing

Blog de HubSpot - blog.hubspot.es

Blog de Vilma Nuñez - vilmanunez.com/blog

Blog de We are social - wearesocial.com/blog

Blog de XPlane - xplane.com/es/x-blog

Think with Google - thinkwithgoogle.com

YouTube: *Reporte de Cultura y Tendencias* - www.youtube.com/intl/es-419/trends/report

GUÍA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL SECTOR CULTURAL

Resumen de contenidos de la capacitación
para la Dirección Nacional de Cultura (MEC)

Agosto de 2021



Ministerio
de Educación
y Cultura



Dirección Nacional
de Cultura
ÁREA DE GESTIÓN TERRITORIAL

Puntos
de Cultura

