

1.

COMUNICACIÓN DIGITAL

PARA MARCAS Y
PROYECTOS CULTURALES

Edición General
Sistematización
Gestión de Contenidos
Diseño Editorial
Carolina Nicoletti
Villavicencio

Diseño Gráfico
Ilustraciones
Diagramación
IG: @Gelischile



Licencia Creative Commons



PAULA
GONZÁLEZ ÁLVAREZ

COMUNICADORA SOCIAL. COMUNICACIONES,
MARKETING DIGITAL PARA PROYECTOS CULTURALES

 paula@mateadigital.com

 www.mateadigital.com

 mateadigital  mateadigital



COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MARCAS Y PROYECTOS CULTURALES

“Los proyectos e iniciativas culturales más sensibles y artísticas son las que tienen la capacidad de generar una resistencia frente al mercantilismo de la atención de las/los usuari@s que están hoy día en los territorios digitales disponibles. Es importante reconocer el valor sensible de nuestras iniciativas para establecer una comunicación coherente entre todas las dimensiones de nuestros proyectos”.

CONCEPTOS BÁSICOS

Marketing:

El objetivo del MKT es la comunicación para posicionar marcas en todas las etapas de contacto de tu público objetivo con tu propuesta de valor.

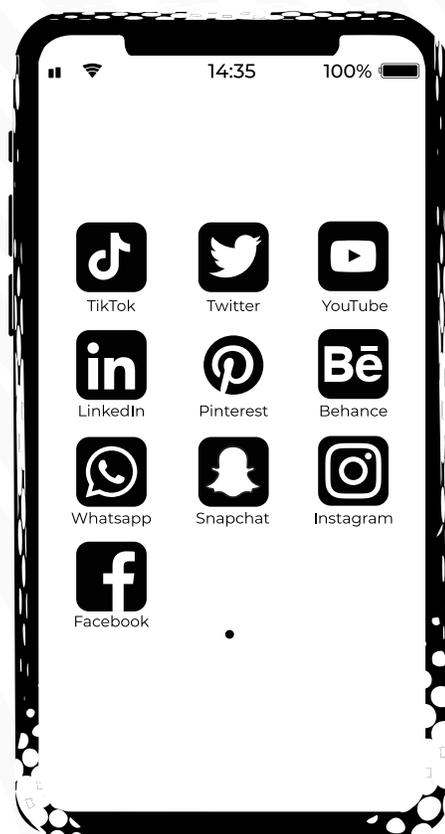
Persuasión, encantamiento, enamoramamiento de público objetivo con nuestros contenidos. Queremos que vengan, vuelvan, que se queden.

Comunicación Digital:

Son las **estrategias de desarrollo de contenidos** en productos para conectar con una audiencia a través del fomento, formación de audiencias, mediación y servicios comunicacionales. Queremos que nos apoyen, nos recomienden, nos defiendan. Queremos poder contar con ellos. Objetivos sensibles, no solamente de mercado.

Consumo de información:

Acción de buscar y recuperar datos e información con la finalidad de dar respuesta a una necesidad o interés informativo.



Ecosistema digital:

Conjunto de tecnologías de la información que se encuentran interconectadas entre sí. Se trata de todas las aplicaciones que utiliza un proyecto para gestionar sus actividades. El sitio web, correo electrónico, redes sociales, ofimática y CRM.

CONSUMO DE INFORMACIÓN

VIRTUALIZACIÓN

Revolución digital que post covid19 instala nuevas herramientas digitales en usuari@s, dejará algunas capacidades instaladas para el futuro acomodando los cerebros humanos, sobre todo los más jóvenes. Las tácticas que se piensen para este período podrían no desaparecer sino evolucionar constantemente, favoreciendo la vida a través de las pantallas generando escenarios de experiencias híbridas entre lo presencial y lo virtual.

TERRITORIO DIGITAL

El territorio digital es el territorio mundial, o todos los territorios con acceso a internet. Se agrupan por intereses más que por barreras geográficas. Entender por qué tipo de contenido están dispuestas a pagar a nuestras audiencias, para decidir si se realizarán publicaciones orgánicas o pagadas.

IMPACIENCIA DIGITAL

¿Cuánto tiempo necesito para consumir el contenido? Dependiendo de la marca, de qué se trate el contenido y en qué plataformas esté expresado. La idea de la inmediatez, l@s usuari@s quieren todo rápido; debemos ayudarle a nuestro usuario/espectador a optimizar el tiempo que invertirá con nosotros.

ORGANICO V/S PAGADO

La saturación de contenidos generados por usuarios y marcas hace que los algoritmos se agudicen aún más. Los públicos tienden al nicho y es necesario monitorear cambios y la priorización de contenidos en las noticias de sitios de marketing. Destinar presupuesto para impulsar algunas publicaciones.

¿Todas? No. Las más significativas: priorizar el marketing de contenidos.

EL DIAGRAMA CONTINÚA EN PÁGINA SIGUIENTE

CONTINUACIÓN DIAGRAMA DE PÁGINA ANTERIOR

VISUALIDAD

Es la forma de mostrar el contenido. La identidad visual de la marca o proyecto para inspirar credibilidad, coherencia y profesionalismo. Línea gráfica, ilustraciones, animaciones, orden en el feed de instagram, videos de portada en facebook, logos llamativos.

EL PÚBLICO QUE NO ESTÁ EN REDES SOCIALES

¿Cómo podemos impactar a un porcentaje de mi audiencia que quizás antes era público cautivo y que hoy a causa del confinamiento no puedo impactar?

Ej. 3era edad o audiencias que están aisladas

Evaluar otras ventanas de información, considerando objetivos y usabilidad, como listas de difusión en WhatsApp donde enviar nuestros contenidos o información, contratación de SMS, influenciadores o tener como P.O. a quienes les pueden recomendar nuestra marca o proyecto.

**TENDENCIAS DE CONTENIDO Y FORMATO****Video:**

En 2021 el consumo de videos se expandió y es el formato más influyente de la comunicación de contenidos digitales.

TIKTOK está seteadando las tendencias de contenido.

Es importante el sonido, el texto.

¿Qué más es importante?

La personalidad de marca que se quiera promover, el sentido del humor y la imagen en movimiento: fondos animados, bailes.

¿Cuánto tiempo?

Los primeros 3 seg. y luego los primeros 15 seg. son los más importantes para llamar la atención.

BENCHMARK ESTUDIO COMPARATIVO DE DATOS

Aprendizaje a partir del análisis comparativo de las ideas del contexto, de la competencia, formatos, referentes, marcas e intereses de usuarios con respecto al consumo de información y a la difusión de los contenidos que sean coherentes con la imagen mi proyecto para aplicar o adaptar a la estrategia de comunicación digital.

La naturaleza del proyecto define los criterios para realizar el análisis.

Ejemplo de Análisis Benchmark:

MARCA REFERENTE 1			
CONTENIDOS	GRÁFICAS		COMENTARIOS
Estallido Social	Imagen 1	Más fotografías que gráficas, en general realizando una acción más que selfies	Conectada con causas sociales, por lo que su público también se va definiendo a través de eso
Talleres	Imagen 2	Diseño básico, se nota que no es su fuerte	Participación directa en el mundo de la cultura y las artes
Reflexiones Digitales	Imagen 3	Pocas veces aparecen profesionales con quienes trabaja	Poca constancia en la exposición de contenidos
Aniversario de la Marca			Lenguaje cercano hasta con slang (jerga)

Aspectos que se pueden observar, analizar y sistematizar en un proyecto:

Personalidad del Proyecto

Look and Feel (imagen única del proyecto)

Sistema comunicacional

Forma de interacción - Tipo de lenguaje - Tipo de humor - Tipo de video - Ritmo del video - Contenidos - Tipos de comunicaciones - Alcance - Cantidad de seguidores - Respuesta - Escala humana - Empresa - Comportamiento de la audiencia - Comentarios - Gráficas - Fotografía (acción y/o selfies)

Tendencias

Detección de Oportunidades

PERSONALIDAD DE MARCA

ES LA MATERIA PRIMA CON LA QUE TRABAJARÉ; LO MÁS IMPORTANTE PARA ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES, TIENE QUE VER CON LA PROPUESTA DE VALOR Y CON LO QUE ESTOY OFRECIENDO Y CON LA PARTE SENSIBLE DE MI PROYECTO

¿Cómo es mi voz y cómo puedo hacerme escuchar por mi público objetivo? ¿Cuáles son mis atributos? Un buen atributo es un concepto definido, que en el subconsciente del cliente, representa la promesa y expectativas del producto o servicio. Estos atributos nos permitirán tomar decisiones en diseño y estilo.

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA PERSONALIDAD DIFERENCIADORA DE MARCA:

Creatividad

¿Qué tipo de elocuencia tiene mi marca o proyecto? ¿Hay algún referente en la vida real o en la ficción que me ayude a construirla? ¿Es mi propia voz la de mi marca o proyecto? ¿Cuál es mi manifiesto? Sobre qué temas me pronuncio.

Definiciones gráficas

Personajes, tipo de planos, manufactura de producción.
Definiciones de texto: tiempos verbales, pronombres.

Definiciones de emojis:

¿para qué los voy a usar? Entonación.

Definiciones de hashtags:

¿qué rol cumplen? Amplificar alcance, hacer o rematar un chiste, destacar conceptos claves, participar de una conversación.

ATRIBUTOS DE LA PROPUESTA DE VALOR:

¿Cómo resolvemos los dolores y cumplimos expectativas de nuestro público objetivo, conectando la naturaleza de mi marca con mi público objetivo?

Atributos básicos: Hacen referencia a los atributos físicos innatos que todo producto o servicio tiene. Estos atributos es probable que los comparta con otras marcas o proyectos.

Atributos valorados: Son aquellos atributos tangibles que aportan un valor añadido para el público aunque no sean exclusivos de la iniciativa. (Confiabilidad, cercanía, profesionalismo, responsabilidad, eficiencia, etc)

Atributos diferenciadores: Son aquellos atributos exclusivos del producto o servicio. Sobre estos atributos se construye la estrategia emocional de una iniciativa.

Algunos atributos son:

DIVERSIDAD • INCLUSIVIDAD • ASOCIATIVIDAD • COMPAÑERISMO • COMPROMISO • SUSTENTABILIDAD

MANIFIESTO

¿Qué es un manifiesto de proyecto?

Un manifiesto describe el por qué de la marca o proyecto, es decir su propósito, y por qué eso es importante para el público objetivo.

LOGRA TRANSMITIR AQUELLO EN LO QUE EL PROYECTO CREE

¿Cuál es tu
CAUSA?

- ✦ ¿En qué creemos?
- ✦ ¿A qué **NO** renunciaremos?
- ✦ ¿Qué nos importa?
- ✦ ¿Por qué estamos aquí?
- ✦ ¿Qué nos define?
- ✦ ¿Cómo queremos que nos vean?

- NO NECESARIAMENTE ES TRANSPARENTE HACIA EL PÚBLICO
- DEBE SER HONESTO CON NOSOTRXS MISMXS, PARA DESARROLLAR NUESTRA ESTRATEGIA DIGITAL
- ESTOS ATRIBUTOS NOS PERMITIRÁN TOMAR DECISIONES EN DISEÑO Y ESTILO
- APLICAR LA CREATIVIDAD

PÚBLICO OBJETIVO (P.O.)

ES IMPORTANTE RECONOCER NUESTRA AUDIENCIA PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DIGITALES COHERENTES CON NUESTRA IMAGEN DE MARCA

- P.O. INTERMEDIARIO
- P.O. FINAL
- AUDIENCIAS GENERALES

Además para ESTRATEGIAS DIGITALES debemos reconocer:

- P.O. AL QUE ESTAMOS LLEGANDO AHORA, ESTADÍSTICAS
- P.O. AL QUE QUEREMOS LLEGAR

PREGUNTAS:

1. ¿A quién le hablamos?

Edad, estado civil, intereses generales y específicos

2. ¿Qué queremos como producto de nuestra comunicación digital?

Que compre un ticket (conversión)

Que reconozca quiénes somos posicionamiento)

Que converse con el proyecto y otras audiencias (fidelización)

3. ¿En qué plataformas puedo encontrarle?

¿Hay grupos?

¿Cómo se comporta el nicho?

4. ¿Cuál es su capacidad de acceso digital?

¿Qué tipo de dispositivo tiene?

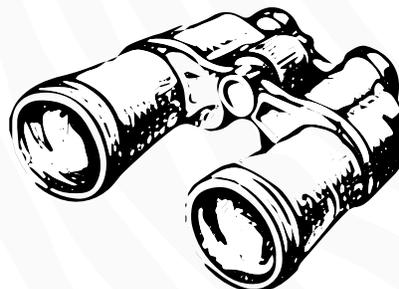
¿Qué aplicaciones maneja?

5. ¿Cuál es su capacidad económica?

¿Cómo paga?

6. ¿Qué cosas no le gustan del proceso para acceder a mis productos o servicios?

Puedo simplificar su proceso adelantando información, entregando facilidades, conectándole con otros.



PROPUESTA DE VALOR

EL MAPA (DE LA PROPUESTA) DE VALOR:

Describe de manera estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica de tu modelo de negocio.

Se divide en productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.

Productos y servicios es una lista de todos los productos y servicios alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.

Los aliviadores de frustraciones describen cómo tus productos y servicios aplacan las frustraciones de la audiencia.

Los creadores de alegrías describen cómo tus productos y servicios crean alegrías a la audiencia.

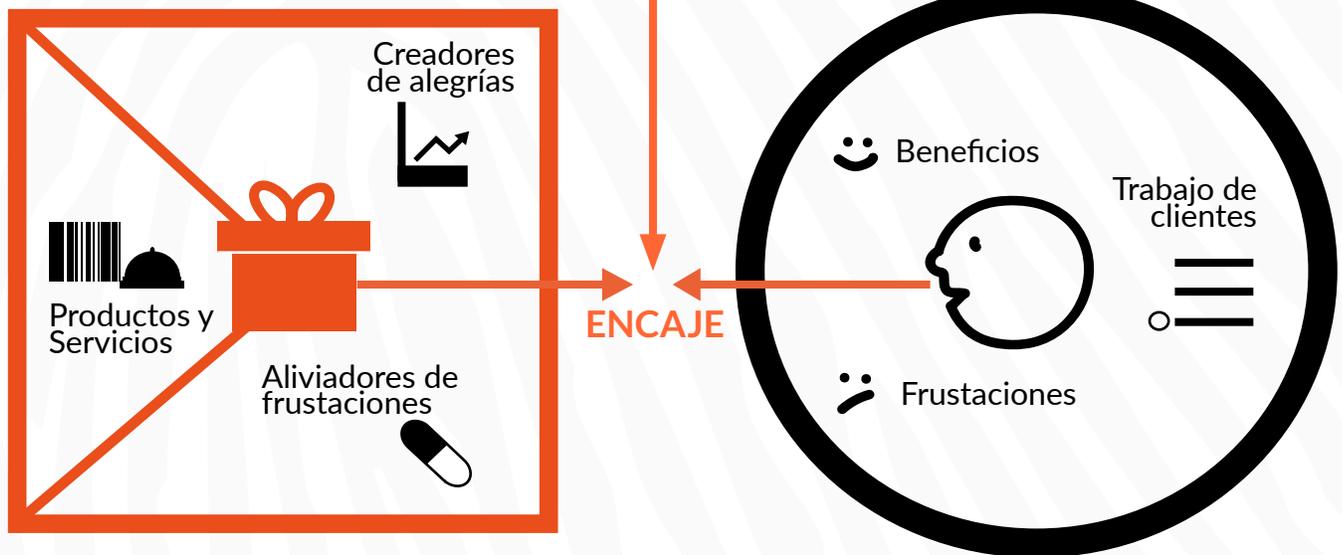
PERFIL DE LA AUDIENCIA / CLIENTE

El perfil de (segmento de la) audiencia describe de manera estructurada y detallada un segmento de clientes específico de tu modelo de negocio. Lo divide en trabajos, frustraciones y alegrías.

Los trabajos de la audiencia describen aquello que intentan resolver en su vida personal y laboral tal como lo expresan con sus propias palabras.

Las frustraciones describen los malos resultados, riesgos y obstáculos relacionados con los trabajos de la audiencia.

Las alegrías describen los resultados que quieren conseguir la audiencia o los beneficios concretos que buscan.



El encaje se consigue cuando tu mapa de valor coincide con el perfil de tu audiencia, cuando tus productos y servicios generan aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguno de los trabajos, frustraciones y alegrías importantes para la audiencia.

OBJETIVOS DIGITALES

1. CONVERSIÓN	2. POSICIONAMIENTO	3. FIDELIZACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ● Generar compras ● Favorecer suscripciones a eventos ● Sumar seguidores ● Construir bases de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Misión - visión ● Diferenciación ● Propuesta de valor ● Educación del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> ● Generación de comunidad ● Favorecer interacciones ● Hacer que vuelvan ● Que nos recomienden 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Número de inscripciones en formularios y conectados a eventos online ● Número de inscritos en newsletters, apertura de newsletters. ● Número nuevos seguidores en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de alcance e impresiones ● Número de interacciones en publicaciones específicas ● Calidad de comentarios recibidos, feedback y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Porcentaje de engagement (relación entre usuarios que interactúan con la cuenta o en publicaciones, en relación a la cantidad de cuentas alcanzadas en un periodo de tiempo) 	<p>4. MÉTRICAS</p> 

ECOSISTEMAS DIGITALES

ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA DIGITAL



RED / CARACTERÍSTICA	NATURALEZA	IMAGEN	VIDEO	VIDEO EN VIVO
Facebook	Eventos y grupos.	Memes, juegos	Autorreproducción. Promedio de visualización de 2 segs -> directo a lo importante y beats cada cierto rato.	Q&A, conferencias, conversatorios.
Twitter	Datos, opiniones, citas, información dura.	No son tan importantes. Privilegia SAC y datos.	Importa contenido de otras redes, cuentas de memes, videos denuncia.	No
Instagram	Estética, sensible, visual, cercana.	Impacto visual es importante.	Primera pantalla es importante.	Conversatorios, "programas". Duran 1 hora.
Youtube	Funciona como buscador: intencionalidad.	Solo video	Usuario permanece más tiempo	Ideal para quienes no usan redes sociales.

* ¿Cuáles son las plataformas digitales donde es más eficiente tener contacto con mis audiencias?

* Analizar las redes donde esté mi público objetivo y sea pertinente por naturaleza de marca o proyecto.

* Considerar otras redes menos convencionales, específicas a la naturaleza de marca o proyecto: redes de turismo o gastronómicas.

Confeción de bases de datos generales y específicas para envío de mailing.

* ¿Mi oferta de contenidos merece la proyección de una aplicación?

* ¿Qué pasa si me asocio con otros como yo?

CONTENIDOS DÍA A DÍA



PILARES DE CONTENIDO CAMPAÑA

¿Cuáles son los contenidos que me ayudarán a cumplir mis objetivos digitales?

Ejemplo:

★ **Pilar de contenido / Campaña**

#LecturasMatea

★ **¿Qué objetivo cumple?**

Posicionamiento

★ **¿A quién le hablo?**

A actuales clientes

★ **¿Qué insight de mi P.O puedo aprovechar con un apoyo sensible?**

Estilización

Mediación

Manifiesto

HERRAMIENTAS

¿Cómo guiaré mi creatividad de acuerdo a mi personalidad de marca?

- ★ **Memización**
- ★ **Manifiesto**
- ★ **Tutorial/ Proceso**
- ★ **Memorabilia**
- ★ **Comedia**
- ★ **Juego**
- ★ **Asociatividad**
- ★ **Sensorialidad/ Placer**
- ★ **Mediación**
- ★ **Estilización**
- ★ **Personificación**
- ★ **Premio**
- ★ **Reels**
- ★ **Influenciadores**

TÁCTICAS PARA CAMPAÑA

COMUNIDADES

¿Quiénes son las personas cercanas, pertinentes a mi proyecto o marca y público objetivo que pueden ayudarme a amplificar el alcance de mis contenidos?

¿Tengo identificadas personas que deberían participar de mis iniciativas?

Envío de mail masivo a amigos: ¿te interesa mi contenido?, ¿me ayudas a difundir? Involucrarlos en una causa.

Identificar a personas que interactúan con nuestros contenidos, invitarlos personalmente a nuestras actividades.

LIVES

¿Cuál es su objetivo?

¿En qué herramienta me puedo apoyar?

¿Cuántas veces lo haré, en qué periodo?

¿Cuál es la plataforma más idónea para llegar a mi público objetivo?

Ejemplos de Objetivos de Live:

MEDIACIÓN - FORMACIÓN DE AUDIENCIAS - GENERACIÓN DE COMUNIDADES - INTERACCIÓN EN VIVO

ASOCIATIVIDAD

¿Con quién puedo asociarme para unir fuerzas y recursos?

¿Qué marca o proyecto complementa mi propuesta de valor?

¿Qué hace falta comunicacionalmente para que mi público objetivo se entere de mi propuesta de valor?

¿A través de quién puedo llegar a mi público objetivo?

PODCAST

¿Cuál es su objetivo?

¿Cuál será su duración? ¿Cómo se establecerá una temporada?

¿Cuál es el mejor formato para conectar a mi público objetivo con mis contenidos?

Entrevista

Radioteatro

Reflexión individual

Historia

APRECIACIÓN ESTÉTICA

Curatoría por redes sociales

¿Qué se observa?

¿Cómo se alimenta la cuenta?

¿En qué plataforma?

PLANIFICACIÓN

☛ REUNIONES DE PAUTA:

Donde se conversa periódicamente sobre lo que viene y lo que sucedió. Permite planificar y tomar decisiones para el futuro con los aprendizajes de las publicaciones y acciones digitales que son analizadas en términos de performance (interacciones de la audiencia) y por lo tanto, concreción de los objetivos digitales propuestos.

☛ CALENDARIO:

Para anticipar acciones digitales que se necesitan.

☛ GRILLA DE PUBLICACIONES:

Hoja que permita visualizar los contenidos semanales o mensuales y que facilite la programación de publicaciones, así como la ejecución del plan comunicacional en equipo, desde la redacción y diseño o producción de los contenidos, como gráficas y videos.

Esta grilla sirve para: FACEBOOK o INSTAGRAM FEED							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha							
Pilar de contenido							
Tema							
Objetivo							
Público objetivo							
COPY							
Nombre gráfica - video o link							
Texto gráfica							
Gráfica / Video							

INSTAGRAM STORIES							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Fecha							
Tema							