

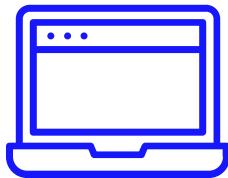


talleres

elige_cultura

**contenido
digital para**

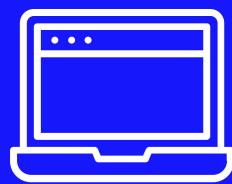
todxs





CAP 2

Tu estrategia
digital





Para darle un manejo adecuado y fructífero a nuestras redes sociales, debemos organizarnos con algo muy importante: nuestra estrategia. Esta metodología es nuestra hoja de ruta para tomar decisiones y tácticas en nuestro día a día como usuarios digitales.

Aquí, aprenderemos los pasos vitales para tener una estrategia consolidada y útil para nuestro Social Media Plan (plan de redes sociales), creando y redefiniendo la comunicación, aprendiendo a dirigirnos a nuestro público, lograr detectar qué queremos construir o potenciar, con herramientas sencillas de marketing y publicidad.





1

ANTES DE HACER CUALQUIER ESTRATEGIA, DEBEMOS HACER UN ANÁLISIS INTERNO:



Conocer pilares claves

Describir el proyecto, los servicios que entregamos, los precios, el equipo, el público objetivo.

Qué y cómo somos

Para reunir tus palabras claves y conceptos que sean importantes, debemos hacernos preguntas claves. ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿A quién buscamos? ¿Cuál es nuestro rubro? ¿Qué nos interesa? ¿Qué nos diferencia del resto? ¿Qué nos hace únicos?

Análisis FODA

Para entender qué le falta a nuestro proyecto, o cómo mejorar, podemos hacer un análisis FODA.

FORTALEZAS
OPORTUNIDADES
DEBILIDADES
AMENAZAS

Potencia tus fortalezas, aprovecha tus oportunidades, intenta disminuir tus debilidades y preocúpate de las amenazas.

Identidad propia

Después de este análisis previo, ya puedes tener una idea de tu identidad propia, que te servirá para crear tu estrategia de redes sociales.



2 ANALIZA TUS REDES

Usuario

¿Ya tienes usuario? Revisa que tu nombre no sea complicado, que no esté repetido, que te identifique y que la gente recuerde con facilidad. Si no tienes un usuario, sigue estos mismos consejos.

Observa

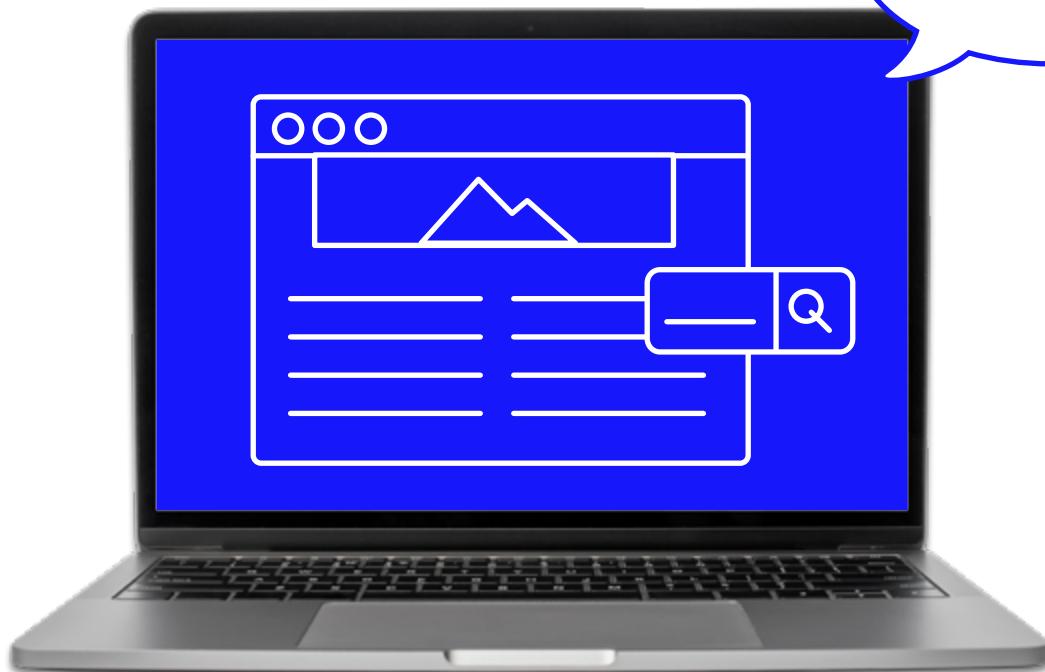
Hay que partir con los contenidos que ya tenemos disponibles: cuál es exitoso, a cuál no le va bien, en qué redes tenemos más seguidores. Así, podemos replicar y potenciar lo bueno y mejorar lo malo.

Fidelidad

Un tip para calcular la fidelidad de nuestros seguidores en Facebook:

Promedio de interacciones x 100 / cantidad de seguidores.

OBSÉRVALO,
ANÓTALO Y MÍDELO
TODOS LOS MESES.





3 ANALIZA LO EXTERNO: LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Tener conocimiento de nuestra competencia directa e indirecta nos es de mucha ayuda. ¿Por qué? Porque así nos mantenemos al día, sabemos qué les gusta a nuestro público objetivo y nos guiamos en el tratamiento de contenidos.

¿Cuáles son los tipos de competencias?

La **competencia directa** son quienes se dedican al mismo rubro que tú. Es decir, si tú formas parte del equipo de un centro cultural dedicado al teatro, tu competencia directa son todos los centros culturales ligados al teatro.

La **competencia indirecta** son quienes se dedican a los rubros parecidos al tuyo. Si seguimos con el ejemplo del centro cultural ligado al teatro, tu competencia indirecta podría ser una galería de arte, una academia de teatro, entre otros. Es decir, lugares asociados a la cultura y al arte, pero que no necesariamente hacen exactamente lo mismo que tú.





¿Qué hacer cuando ya los tienes identificados?

Fíjate en sus seguidores, en su manera de comunicar, sus tipos de contenidos, y toma como referencia sus éxitos.

Referentes nacionales e internacionales

Otro tip importante puede ser que busques referentes nacionales e internacionales de tu gusto, que sean exitosos, para inspirarte en sus buenas prácticas. No importa cuán grandes sean, siempre podemos sacar algo de su experiencia y aplicarlo en nuestros proyectos propios.





4 DEFINE TUS AUDIENCIAS

Una de las cosas más importantes de esta estrategia es comprender a tus audiencias. Para comprenderlas, debemos definirlas e identificarlas. Por ejemplo, pueden ser:

- Consumidores
- Espectadores
- Otras galerías culturales
- Otros centros culturales
- Profesionales ligados a la cultura
- Estudiantes ligados a la cultura



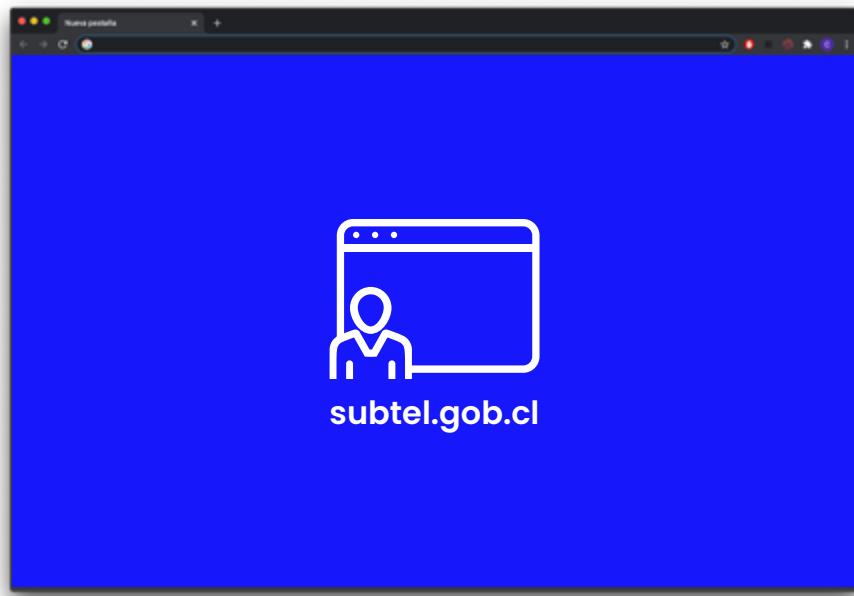
También las puedes agrupar, mediante:

- Georeferenciación (lugares, ciudades, países, entre otros)
- Grupos etáreos
- Rubros
- Palabras claves

Esta identificación nos permite crear contenido acorde a nuestra audiencia ideal.



5 DEFINE TUS PLATAFORMAS



En la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) puedes encontrar datos etáreos, georeferenciados, entre otros, asociados a cada red social.

Dichos datos son muy útiles e importantes en el momento de definir las plataformas que vamos a utilizar, pues hay algunas donde predominan ciertas edades o intereses.

Por ejemplo, el **82%** de los usuarios de 16 a 29 años usa Facebook, el **77%** de los usuarios de 30 a 44, y un **55,6%** de los usuarios de 45 a 59.

Te invitamos a ingresar a subtel.gob.cl para encontrar más información.



6 FINALMENTE: EL CONTENIDO

Después del análisis anterior, ya podemos definir cómo queremos que sea nuestra comunicación digital.

Preguntémonos:



Cuando tengamos las respuestas, la mejor recomendación es crear una grilla de contenidos semanal, basándonos en los pilares que construyen nuestra identidad digital.



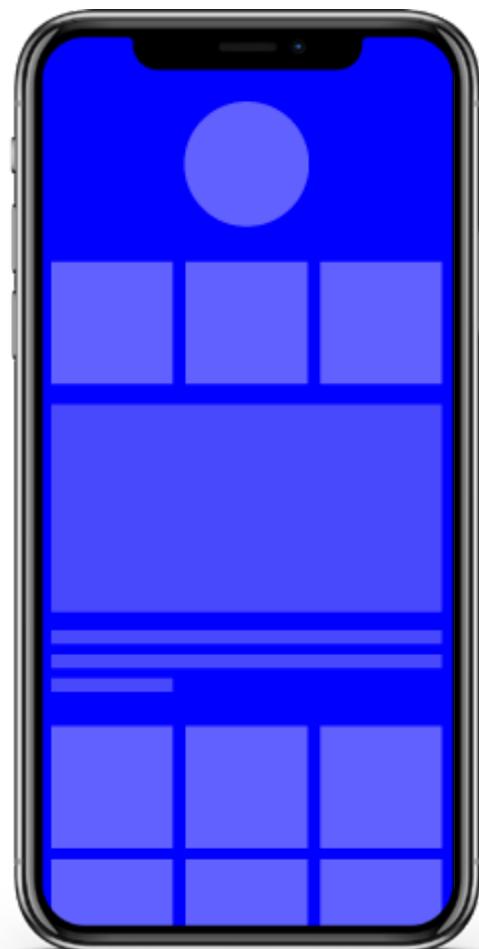
Dicha grilla funciona como un calendario de contenidos, donde además podemos crear categorías que se pueden repetir de manera periódica para aumentar su efectividad.

Por ejemplo:

- **Videos en vivo**
- **Lanzamientos**
- **Consejos**
- **Contenidos artísticos**
- **Tips**
- **Equipo**

También puedes dejar por escrito los tipos de post, por ejemplo:

- **Video**
- **Imagen estática**
- **Historia de Instagram**
- **Tuit**
- **Reels de Instagram**
- **Video en vivo**



eligecultura.gob.cl

elige_cultura

