

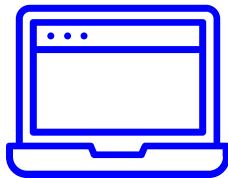


talleres

elige_cultura

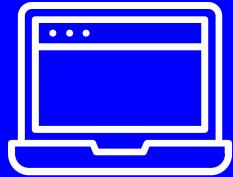
**contenido
digital para**

todxs



CAP 3

**Cómo lograr
tus metas**





¿CÓMO LOGRAR TU METAS?

¿Has escuchado hablar de los algoritmos? ¿O del engagement? ¿Te has preguntado cómo subir tu número de seguidores? Al principio, acercarse a estos conceptos o tratar de fijarse metas tan desafiantes puede sonar abrumador. Pero después de entender y conocer las herramientas correctas, dominar las redes sociales es fácil y entretenido.



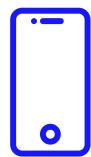


1

¿QUÉ HACE QUE UN PERFIL SEA BUENO?

Antes de comenzar a fijarse metas como el enganche o aumento de seguidores, tenemos que asegurarnos de construir un buen perfil. Como lo hemos visto en los módulos anteriores hay que incorporar ciertos detalles: Aquí un repaso rápido para continuar.

La base de cualquier red social es hacerle un set up: debemos tener un nombre claro y usar el mismo en todas las plataformas. Esto ayuda a que aparezcamos en la búsqueda de potenciales seguidores o de cualquier usuario de internet. También hay que definir un logo, tener una paleta de colores institucionales determinada, para generar una identidad identifiable por los consumidores. Esto debe ser muy claro. Es necesario también que el perfil cuente con una descripción específica sobre nuestro emprendimiento.

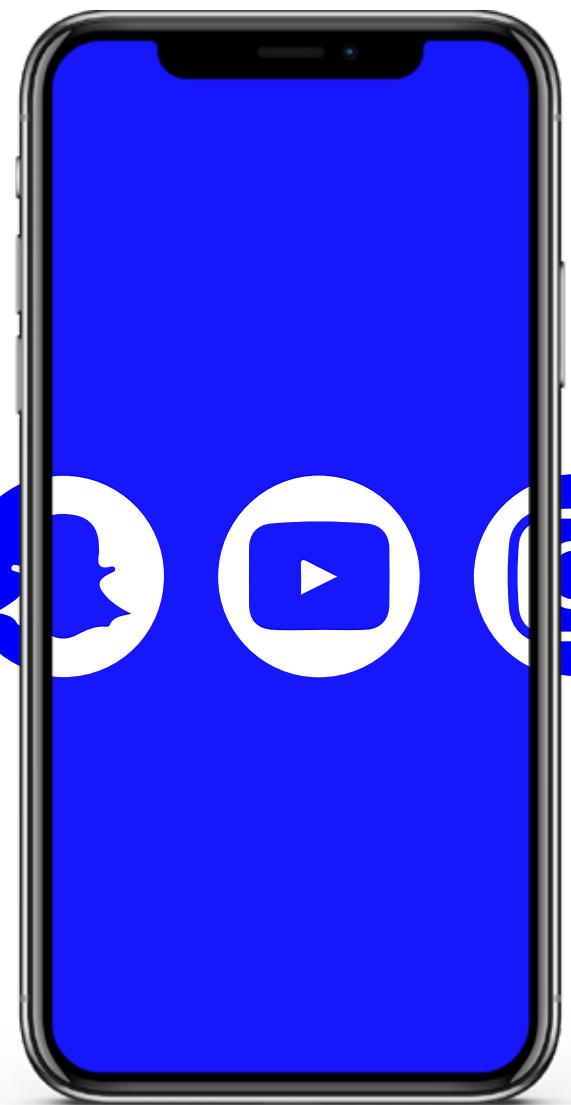
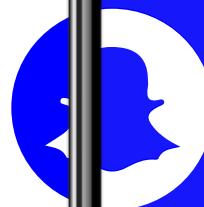
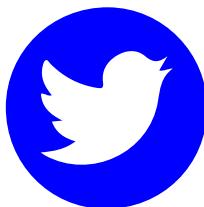




Las preguntas que debemos hacernos siempre son: ¿En qué plataformas tengo que estar? ¿A quién quiero hablarle? Estando seguros de eso, sabremos qué tipo de contenido hay que entregar. Este tiene que ser de valor para los potenciales clientes-seguidores. Si quiero vender algo no necesariamente significa que tengo que hablar del precio, es útil, sin embargo, las redes sociales entregan formas creativas de entregar el mensaje.

FACEBOOK E INSTAGRAM TIENEN ESTADÍSTICAS EN SUS MISMAS PLATAFORMAS QUE NOS GUIARÁN SOBRE LOS HORARIOS Y DÍAS DONDE HAY MAYOR TRÁFICO E INTERACCIÓN ENTRE NUESTROS SEGUIDORES. Eso nos sugiere una hora efectiva para publicar. Allí también es clave entender que la calidad se premia por sobre la cantidad. No es necesario postear algo todos los días, es mejor poner los esfuerzos en hacer posteos entretenidos y que destaque, que privilegiar la frecuencia de nosotros en la red. No existe una verdad absoluta sobre el comportamiento de las redes sociales, hay que atreverse a probar y encontrar una fórmula que funcione.

“¿EN QUÉ PLATAFORMAS TENGO QUE ESTAR?”





2 CONTENIDO ORGÁNICO / PAGADO

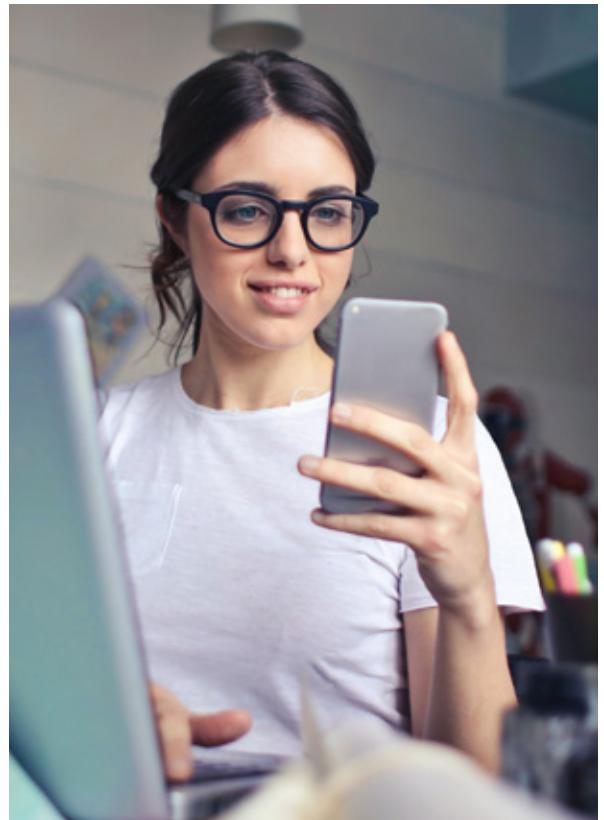
EN LAS REDES SOCIALES EXISTEN DOS PERFILES DE PUBLICACIÓN: LO ORGÁNICO, QUE NO SE PAGA, Y LO PROMOCIONADO.

Para promocionar una publicación debemos tener un perfil de empresa. Esta característica te permite medir y conocer estadísticas sobre tus publicaciones y seguidores. A la vez, te permite promocionar publicaciones para no depender del crecimiento orgánico, sino que tener un mayor alcance pagando.

Pagar por promocionar un contenido hace que tu publicación tenga mayor alcance y te permite segmentar el público que tú quieras que vea tu publicación: potenciales clientes, un nicho de usuarios nuevos o incluso darte a conocer en la plataforma.



¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE SER UNA EMPRESA? Si transformaste tu centro cultural o emprendimiento en perfil empresa, una aplicación que debes aprender a utilizar es Facebook Business. Una plataforma que te permitirá segmentar mejor a tu público, conocer estadísticas más profundas y medir tus objetivos. Desde allí podrás promocionar tus publicaciones y estudiar mejor sus resultados. El sitio FacebookBlueprint.com tiene tutoriales oficiales gratuitos para principiantes y avanzados sobre el desarrollo de herramientas de marketing al alcance de todos.





Pero si pago una publicación, no puedo descuidar otras cosas. En redes sociales, lo más importante en la interacción. **¿QUÉ PASA SI SOLO ENTREGO CONTENIDO, PERO NO SOY UNA CUENTA ACTIVA?** Reduzco las posibilidades de darme a conocer. Hay que comentar en otros perfiles, seguirlos, responder los comentarios que hacen otros usuarios y mantener una relación de igual a igual entre la marca y los seguidores, para así conseguir un buen engagement.

¿Qué es el engagement y por qué es importante? Una traducción correcta sería el "enganche". Es una métrica que determina porcentualmente el grado de interacción de una publicación según la cantidad de personas que la vieron. Definimos como interacción: likes, comentarios, reacciones, guardar, compartidos y en el caso de los videos, las visualizaciones. La suma de las interacciones divididas por la cantidad de personas alcanzadas, arroja una cifra de engagement. Así de fácil. Al final de cada posteo, se puede agregar una frase enganchadora, lo que llamamos **call to action**. ¿Qué tipo de acción quiero que haga el usuario? Si quiero que comente, le hago una pregunta: "¿qué opinas de esto? ¿Qué te parece?" Si quiero que haga clic, le diré: infórmate más aquí, haz clic en el link.





3 Y SI NO QUIERO PAGAR?

¿QUÉ PASA SI SÓLO ENTREGO CONTENIDO, PERO NO SOY UNA CUENTA ACTIVA? Las probabilidades de aparecer en los motores de búsqueda se reduce. Y volvemos al punto anterior: Hay que comentar a otros perfiles, responder los comentarios que hacen otros usuarios, en la misma dinámica de atención al cliente, las redes sociales son una democratización de las marcas, hay que mantener una relación de igual a igual entre la marca y el seguidor. Es positivo para la marca y es una forma de doblarle la mano al algoritmo.





4 ¿QUÉ ES EL ALGORITMO?

EN PALABRAS SIMPLES “EL ALGORITMO” ES LA REGLA QUE INVENTA CADA PLATAFORMA PARA VER A CUÁNTAS PERSONAS MUESTRA TU PUBLICACIÓN. Hoy en día -al menos en Instagram- la aplicación analiza el desempeño de un post a partir de las interacciones que tenga en los primeros 30 minutos de estar al aire: si mi foto tiene buenas impresiones (likes, comentarios, es compartida con otros perfiles), el algoritmo decide mostrarme más en la pantalla de inicio. Esos minutos son fundamentales para un buen rendimiento.

Importante información a considerar: **LOS DATOS SUGIEREN QUE MIENTRAS MÁS PUBLIQUE EN FACEBOOK, MÁS BAJAS PODRÍAN SER TUS TASAS DE INTERACCIÓN**, especialmente en el caso de las fanpage con pocos seguidores. Por ejemplo, las marcas con menos de 10.000 seguidores que publican más de 60 veces al mes, reciben hasta un 60% menos de clics por publicación, en comparación con las que publican 5 veces en el mismo periodo.

RECOMENDACIÓN: No satures a tus seguidores con contenido en Facebook y sé más selectivo con lo que publicas. Concéntrate en crear mejores contenidos para Facebook, en vez de sólo pensar en la cantidad.





5

8 TIPS PARA TENER MÁS SEGUIDORES EN INSTAGRAM:



1. APÉGATE A UN NICHO. Es importante enfocarse en uno o dos nichos y postear contenido relacionado a esos temas. Porque el que mucho abarca, poco aprieta.



2. PUBLICA CONTENIDO CONSTANTEMENTE. Pero ojo: siempre va a ser más importante la calidad sobre la cantidad. El contenido de valor es lo que se premia.



3. TEXTOS QUE SEAN MOTIVADORES Y CAUTIVANTES. Un buen pie de foto hace la diferencia: el texto tiene que cautivar, inspirar y motivar al usuario a una acción específica. Puedes invitarlo a comentar, dar click en algún enlace o incluso a visitar tu página web.



4. USA EMOJIS CORRECTOS. Son muy útiles para darle tono o énfasis especial que queremos que tengan unos usuarios al leer la publicación. Con un emoji evocas reacciones y puedes describir muy bien emociones.





5. USA HASHTAGS. No uses hashtags de tendencias porque sí. Agregar hashtags sobre la ubicación geográfica o la temática de nuestro post nos puede ayudar a llegar a nuevas cuentas .



6. INTERACTÚA CON TUS USUARIOS: responde sus comentarios, comenta las fotos de otros perfiles, forma parte de la dinámica social-virtual.



7. CREA COMUNIDAD. Usa un lenguaje que evoque el sentimiento de pertenencia a un grupo. Háblale a tus seguidores, hazles sentir que pertenecen a una red de contenido amable.



8. CONVIERTE TUS POST ORGÁNICOS EN PROMOCIONADOS. Siendo un perfil de empresa y publicitando tu contenido puedes amplificar tu alcance y llegar a otros usuarios. Al invertir en tus post tienes la posibilidad de segmentar tu audiencia y especificar a quiénes crees que le pueda interesar la información que entregas. Si conoces bien a tu público y tienes una estrategia clara es imposible que falles.





6

HAGAMOS UN EJEMPLO PRÁCTICO:

Si soy un centro cultural en Temuco y voy a proyectar una película de cine arte. Cuando suba mi contenido, elegiría llamar la atención de mis usuarios con una frase como “¿Te interesan las películas de cine arte? Te tenemos una sorpresa”. Puedo agregar emojis que refuerzen el lenguaje de manera amigable. El posteo debería publicarlo con al menos una semana de anterioridad. El contenido debería invitar a ver la película y en el llamado a la acción avisaría dónde comprar los boletos. Si mi perfil es una empresa, puedo:

- 1) Promocionar la publicación por un par de días para que tenga más alcance.
- 2) Agregarle un botón para que la compra de la entrada sea directamente en un clic. Los usuarios agradecen tener toda la información a mano.
- 3) Segmentar mi audiencia y determinar, por ejemplo, que lo vean sólo personas de Temuco y sus alrededores, segmentar también la edad y los intereses de la posible audiencia. Además, elegiría hashtags que tengan que ver con la temática y el lugar geográfico: #Cultura #Cine #CineArte #Temuco #SurdeChile, entre otros.

Recomendación final:

Intenta no saturar tu perfil con más de tres post al día, pues Instagram te puede ocultar. Algo importante: es inevitable que aparezcan haters y como queremos crear comunidad, En Facebook se pueden ocultar los malos mensajes y en Instagram eliminar. Hay que mantener las redes sociales libres de mala onda.



eligecultura.gob.cl

elige_cultura

