

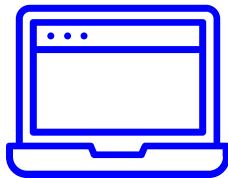
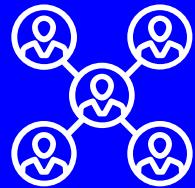


talleres

**elige\_cultura**

**contenido  
digital para**

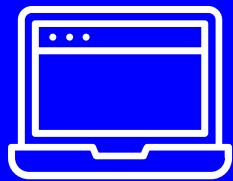
**todxs**





CAP 5

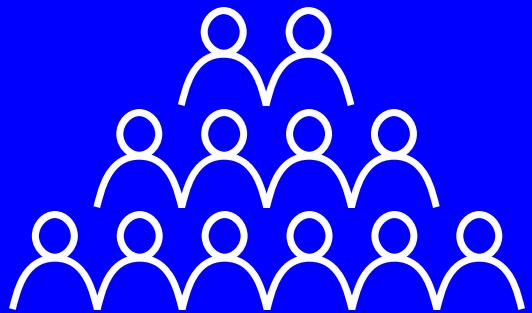
Más que  
números





Las redes sociales hoy rompen varios paradigmas de cómo se estaba construyendo el marketing digital en general. Antes, se consideraba todo como algo mecánico, donde las audiencias eran estáticas. Hoy, el foco está en la personalización: las audiencias tienen nombres según sus características actitudinales más que demográficas, geográficas o una reunión de características que podrían formar parte de un grupo socioeconómico. Hoy vemos cada vez más "mamás deportivas", "jóvenes gamers", "niños deportistas", "animalistas", "vegetarianos". Es decir, está todo muy abierto a la inclusividad.

En este PDF aprenderemos a comprender a estos públicos digitales, y a analizar las estadísticas para definir una mejor estrategia para tu proyecto o iniciativa cultural.





1

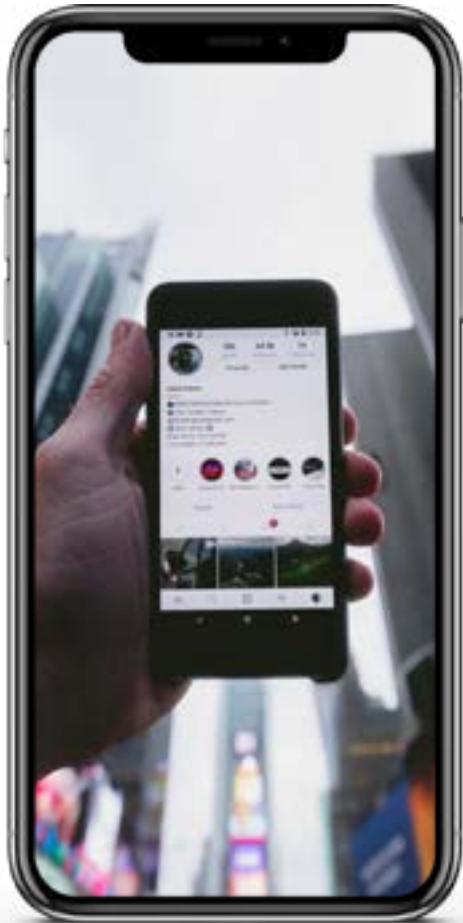
## ¿CÓMO ENTENDER A LOS PÚBLICOS DIGITALES?



Hoy, no necesariamente cabemos todos en grupos genéricos tan macros, sino que tratamos de sentirnos especiales. Las redes sociales nos entregan tanta información que finalmente lo que nos permiten hacer, más allá de analizar un dato, sea relevante o no, es entender qué es lo que hace una persona en base a sus actitudes. Esto nos permite entender qué podríamos hacer desde redes sociales, desde la personalización. Hoy, las audiencias se construyen a medida que nos compete. Por ejemplo, están de moda las micropymes, o las pymes que están lanzando sus servicios de comida, y abundan por todos lados. Lo mismo puede suceder con la cultura. Si yo tengo un centro cultural, ¿por qué mi centro cultural sería relevante?

2

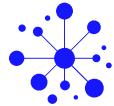
## HAY DOS GRANDES COSAS QUE SE PUEDEN HACER:



Crear contenido orgánico y sin costo, para construir una audiencia en base a temas que hagan crecer una comunidad que tenga un arraigo con nuestro proyecto cultural, ofreciendo algo que a esa comunidad le interesa. Un camino largo, pero eficiente y con alta lealtad.

Posts pagados, una herramienta de publicidad que ofrecen las plataformas y que permiten llegar a esas audiencias. Seguir el camino orgánico es bueno, pues si dejas de pagar, las redes sociales pueden castigarte. Es positivo usar los posts patrocinados, pero también hay que saber llevar una buena estrategia sin ellos.

Lo interesante es que, dependiendo de lo queramos hacer, podemos ir moviéndonos dentro de la flexibilidad que una red social te puede ofrecer. Hoy, las redes democratizaron mucho las comunicaciones, lo que desata una gran competitividad. Por ejemplo, si eres un centro cultural, tu competitividad apela a tu competencia directa e indirecta, como lugares de entretenimiento cultural. Es decir, un centro cultural no necesariamente compite solo con su rubro en especial, sino que también puede competir con cualquier panorama.



---

Bajo esta premisa, y sin importar la opción elegida entre orgánicos o pagados, lo importante es el desarrollo de contenidos que apelen a crear valor. ¿Para qué? Para conseguir nuestros objetivos, que puede ser más tráfico, vender más tickets, o hacer crecer la comunidad para que haya más conocimiento sobre nosotros.

Existen empresas que piensan que lo único importante es la venta, que quieren conversión y lo utilizan de esa forma. Pero lo importante es demostrar el espíritu, el alma y el aspecto creativo que diferencia a nuestro proyecto una cosa de otro.

## 3

### ALCANCE, INTERACCIÓN, IMPRESIONES, ENGAGEMENT, CONVERSIONES

#### ¿Cuál deberíamos tomar en cuenta?

Una de las grandes evoluciones de este tipo de comunicación, es que si, por ejemplo, antes se ponía un aviso en el diario sobre un evento de un centro cultural, no había forma de saber si a la audiencia le gustó o no. Hoy existen muchos datos e información de personas que consumen nuestro contenido, quiénes son, a qué reaccionan. Y ahí es cuando las interacciones nos permiten saber qué camino seguir, y si nuestro contenido fue relevante.

Para tener acceso a las métricas, es necesario estar en un perfil de empresa. Una vez dentro, la verdad es que todos estos indicadores son de gran ayuda para entender nuestras redes y la interacción de nuestro público digital. Sin embargo, el consejo para las plataformas culturales es poner especial énfasis en la interacción y el alcance. Podemos aprovechar que tenemos mucha información, saber qué les gustó a las personas mediante las interacciones y qué no. Por otro lado, el alcance también es importante, aunque no necesariamente debe ser muy grande, sino proporcional a nuestro número de seguidores.

```
0101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101  
1010101010101010101010010101010101010101010101010101010101010101  
01001010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101  
1010101010101010101010010101010101010101010101010101010101010101  
1010101001010101010101010101010101010101010101010101010101010101  
101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101  
010101010100101010101010101010101010101010101010101010101010101  
0101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101  
1010101010101001010101010101010101010101010101010101010101010101  
101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101  
0101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101  
0101010101010101010101010101010101010101010101010101010101010101
```



## 4

### ¿CÓMO MEDIR EL ÉXITO?



Hay fórmulas para calcular el porcentaje de éxito. Sin embargo, hoy todas las herramientas se automatizan y todas las redes sociales entregan reportes completos. El principal consejo es poner atención a las interacciones, que es lo que nos demuestra que nuestra audiencia está atenta a nuestro contenido. Se puede dividir el número de interacciones por la cantidad de alcance, y obtenemos un porcentaje de éxito. Si ese porcentaje es bajo, ¡no te asustes! Si es un post pagado, los índices son bajos a la gente le cuesta interactuar con publicidad.

En el caso de los posts orgánicos, el porcentaje de éxito también puede ser debido a que las cuentas solo llegan a un rango de alcance de seguidores de la cuenta.

Y la verdad es que, dentro de las posibilidades, es muy recomendable invertir en los posts. Lo que no quiere decir que una campaña orgánica pueda ser menos exitosa que una pagada o con inversión. Para que una campaña orgánica funcione, tenemos que asegurarnos de tener una gran audiencia de seguidores o un contenido lo suficientemente atractivo para las personas a quien se lo enviamos.





Si no cuentas con el dinero suficiente para invertir en tus posts (aunque por lo general, puedes publicitar tus posts con poco dinero, a partir de aproximadamente 2.500 pesos chilenos para tener algún resultado, y a partir de 15.000 para obtener mejores resultados), estos son los pasos para tener una buena estrategia orgánica de viralización y crecimiento:

1. Ten claro tus **recursos**: dinero, personas, plataformas.



2. Los **objetivos** a plantear. ¿Queremos conversiones, interacciones, ventas, leads, descargas...?



3. Asegurar nuestra **estrategia** de audiencias que nos permita entender quién es nuestro público.



4. Crear **contenidos** afines a estas audiencias, que sean relevantes, disruptivos, simples y que cautivan.



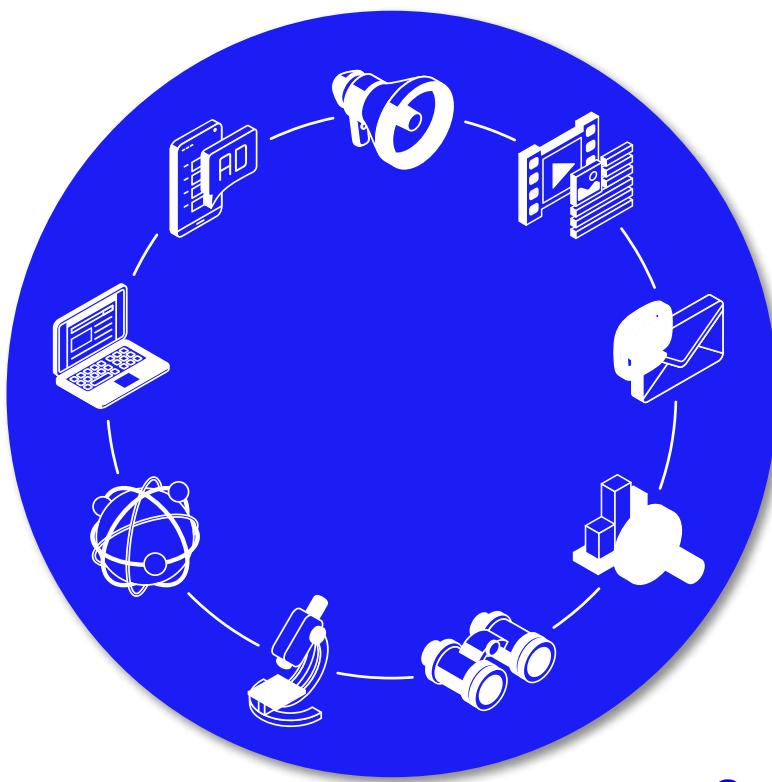


## 5

### ¿CÓMO FUNCIONAN LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN DIGITAL?

Los avisos publicitarios en la era digital tienen un rol: deben ser muy simples y relevantes, al igual que el contenido orgánico. Por ejemplo, si un centro cultural publica todos los panoramas del verano, es irrelevante que veamos un post con un mucho texto, con todos los eventos del centro cultural. ¿Por qué? Porque la audiencia no va a leer nada. Es mejor tomar el evento más próximo y publicitar durante un tiempo. El desafío es evaluar qué contenido usaremos para poder hacer el aviso publicitario y llamar la atención de las personas.

Por otro lado, en marketing digital, un aviso publicitario debe generar una interacción de cualquier tipo con las personas. Ese es su gran objetivo. Por lo mismo tiene que ser simple, llamar la atención y tiene que ser absolutamente relevante.

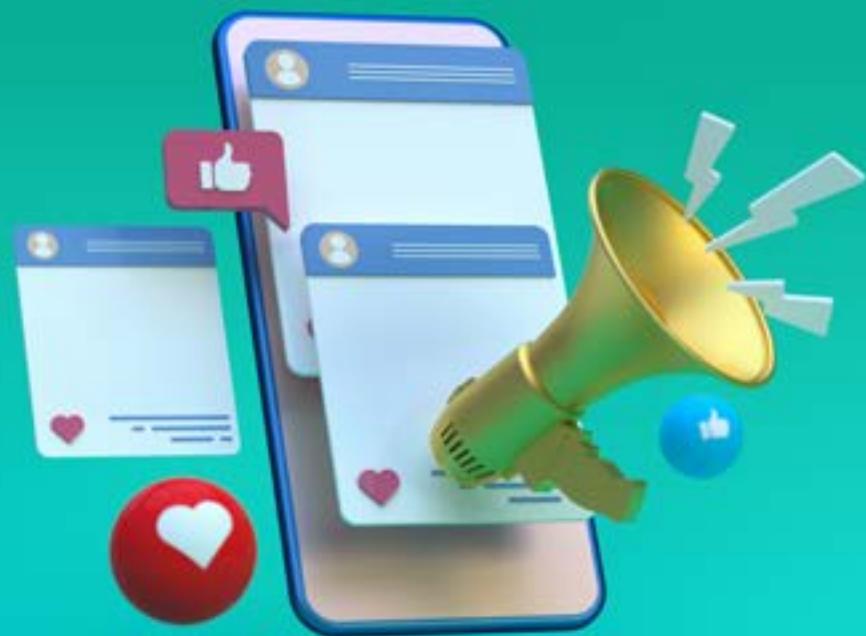




## 6

### ¿CÓMO DEBEN SER LOS POSTS?

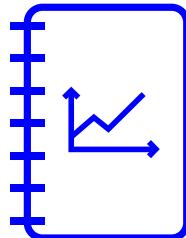
Deben ser simples, relevantes. Por ejemplo: es mejor publicitar el evento más próximo que todos los eventos de una temporada, pues así economizamos en información y texto. Su función es generar una interacción con la audiencia, tiene que llamar la atención y tiene que ser absolutamente relevante. Si queremos conseguir algo concreto, algo importante son los call to action: "descarga acá", "compra acá", "conoce más". Como comentamos anteriormente, se puede tener posteos exitosos sin necesidad de ser publicitados. El requisito más relevante es tener contenido de valor. De hecho, es el punto más importante para ambos tipos.





7

## ¿CADA CUÁNTO DEBO MEDIR MIS MÉTRICAS?



Lo ideal es tener un recuento de las cifras una vez por semana, para así evidenciar nuestro avance en interacciones, alcance y engagement, entre otras cosas. Por último, si necesitas ayuda con las cifras, te recomendamos el sitio Socialbakers, que te brinda herramientas gratis.



The screenshot shows the Socialbakers homepage. At the top, there's a dark header with the Socialbakers logo and a blue bar containing the text "SOCIALBAKERS". Below the header, the main title "Unified Social Media Marketing Platform" is displayed in white. A subtext "SMART. SEAMLESS. IMPACTFUL." follows. Underneath, a paragraph reads: "Drive growth by understanding your audience, creating content they love, analyzing engagement and improving cross-channel care." At the bottom left is a green button labeled "Request a Personalized Demo". To the right of the text, several overlapping screenshots of the platform's interface are shown, featuring various social media profiles and analytical dashboards.

[eligecultura.gob.cl](http://eligecultura.gob.cl)

**elige\_cultura**

