





# Módulo 2:

Aproximación a Creator Studio y Facebook Business para campañas comunicacionales en política”



Pero antes:



## En el módulo anterior:

- En el módulo anterior revisamos los principales objetivos de cada red social (las funciones principales y sus respectivos públicos y usos).
- Revisamos las experiencias de cada una en las redes.
- En la tarea, cada una debía crear una Fanpage y hacer una publicación.
- También estaban las indicaciones para vincular la Fanpage con Instagram.

¿Cómo les fue?

# Creator Studio y facebook Business

¿Qué son y para qué sirven?

Creator Studio y Facebook Business son plataformas de Facebook, que permite administrar Fanpage de manera más eficiente, ya que tiene funcionalidades a las que no se puede acceder desde la fanpage misma, como programar contenido y revisar los datos o estadísticas. Además, también permite administrar y programar contenido en Instagram.



# Creator Studio y facebook Business

¿Por qué y para qué programar contenido?

En política: tenemos poco tiempo y las redes no son un llegar y publicar cualquier cosa...

Entonces:

Antes de revisar concretamente cómo programar contenidos (y luego como promocionarlo), tenemos que saber qué vamos a publicar, cuál es el objetivo de eso, a quién le vamos a hablar, etc...



# Táctica y estrategia

Mi táctica es  
mirarte  
aprender como sos  
quererte como sos

Mi táctica es  
hablarte  
y escucharte  
construir con palabras  
un puente indestructible

Mi táctica es  
quedarme en tu recuerdo  
no sé cómo ni sé  
con qué pretexto  
pero quedarme en vos

Mi táctica es  
ser franco  
y saber que sos franca  
y que no nos vendamos  
simulacros  
para que entre los dos  
no haya telón  
ni abismos

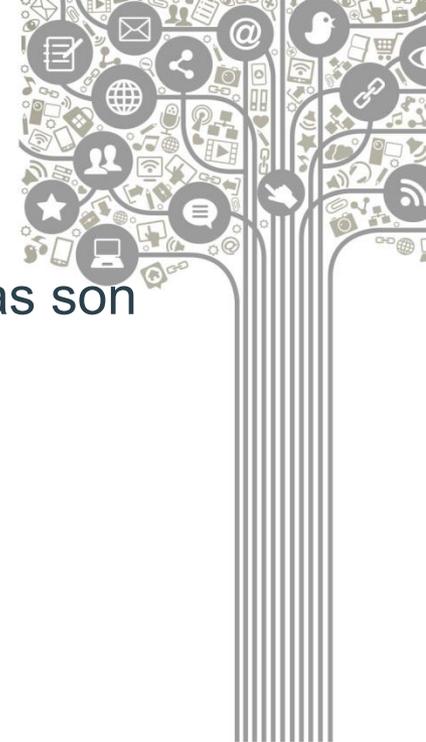
Mi estrategia es  
en cambio  
más profunda y más  
simple

Mi estrategia es  
que un día cualquiera  
no sé cómo ni sé  
con qué pretexto  
por fin me necesites.

*Mario Benedetti*



# En general...



La estrategia es el marco general, mientras que la tácticas son las cosas concretas que se hacen para “encarnar” la estrategia,

# Estrategia



# Análisis

Analizar el entorno social nacional y local:  
Hay que comunicar arraigado a la realidad.  
Si nuestro diagnóstico de la realidad es equivocado no podemos sintonizar con las audiencias.

Analizar las fortalezas y debilidades propias, no en términos “personales”, pero sí políticos y cómo eso tiene un correlato en la persona. El público no se vincula con instituciones, si no con las personas que representan a esas instituciones.

En lo digital, se hace una auditoría digital.



# Análisis: Auditoría digital



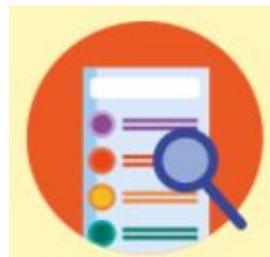
Permite saber en qué situación se encuentran nuestras redes sociales y cuáles son las publicaciones que tienen mejores resultados.

Conocer cuáles son las prácticas digitales de nuestra competencia.

Estar al tanto de nuestras debilidades para revertirlas e identificar posibles oportunidades.

Establecer las plataformas que tienen mejores resultados con nuestro público objetivo.

Define las bases para plantearnos la estrategia de comunicación digital.



# Objetivo

Qué quiero conseguir.

<b>S</b>	<b>pecific</b>	→	<i>Específicos</i>	<i>¿Qué?</i>
<b>M</b>	<b>asurable</b>	→	<i>Medibles</i>	<i>¿Cuánto?</i>
<b>A</b>	<b>chievable</b>	→	<i>Alcanzable</i>	<i>¿Cómo?</i>
<b>R</b>	<b>ealistic</b>	→	<i>Realistas</i>	<i>¿Con qué?</i>
<b>T</b>	<b>ime-bound</b>	→	<i>Temporal</i>	<i>¿Cuándo?</i>





# Mensaje

El marketing tradicional le habla a las personas, el marketing de contenidos habla con ellas: **interacción**

**Pilares de contenido:** los que necesito/quiero comunicar; el contenido de interés/valor para mi público.

**Tono:** Corporativo y formal; demostrativo y con testimonio; cercano e informal; con toques de humor.

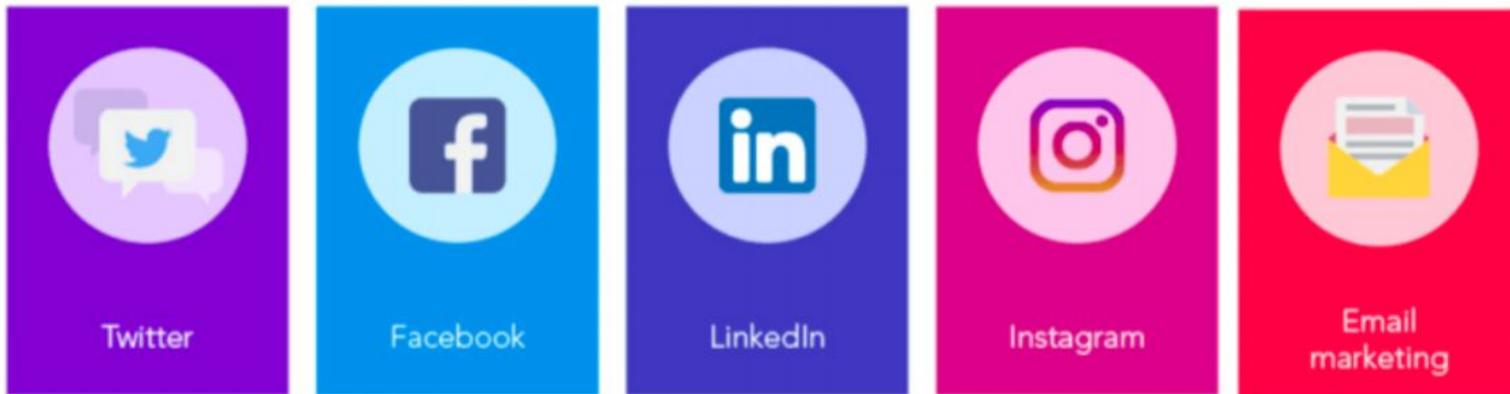
**Estilo:** Informativo, instructivo, inspirador, entretenido.





# Tácticas

Para cumplir nuestros objetivos, y así encarnar la estrategia debemos generar el contenido, definir en qué plataformas o medios vamos a difundir y estar presentes, generar los mensajes según los pilares de contenido, el público, el tono y estilo, ejecutar y evaluar. Las tácticas pueden adaptarse, por eso es importante ir evaluando





# Tácticas

En el mundo digital podemos definir 4 grandes etapas en el proceso de creación de una comunidad digital.

## II Etapa Crecimiento

Comenzamos un proceso de crecimiento paulatino entre las audiencias de interés, testeando cada paso que se da.



II  
Crecimiento



III  
Fidelización

## III Etapa Fidelización

Generamos procesos de «engagement» con las audiencias a las que hemos llegado, articulando relaciones más fuertes con ellas.



IV  
Consolidación

## IV Etapa Consolidación

Articulamos una «comunidad digital» que habla por nosotros, con la que compartimos visiones y proyectos de futuro.

## I Etapa Arribo al Mundo Digital

Se generan las primeras acciones en la liberación de contenidos, y si bien se registra la presencia de la marca en todas las plataformas digitales, solo se utilizan algunas de éstas.

I  
Arribo

Comunidad  
Digital



# Matriz de intervención digital

Acción		Primera Etapa Arribo	Segunda Etapa Crecimiento	Tercera Etapa Fidelización	Cuarta Etapa Consolidación
Objetivo		Lograr un arribo paulatino, discreto, sistemático que permita crecer entre las comunidades de las zonas de mayor influencia de la compañía.	Conseguir aumentar la "base militante" de la <u>Compañía</u> , generando "Capital Digital" entre las comunidades cercanas a la compañía.	Generar estrategias de " <u>Engagement</u> " con la comunidad digital, aumentando el grado de presencia y participación de la sintaxis "marca o palabra a monitorear" en los distintos espacios virtuales.	Gestionar y articular el discurso y la reputación digital de la compañía en una relación virtuosa entre el mundo análogo y digital.
Táctica		Utilizar redes sociales de segmento.	Utilizar redes sociales de segmento + campañas de pago para aumentar <u>viralización</u> .	Utilizar redes sociales de segmento + campañas de pago para aumentar <u>viralización</u> + redes sociales masivas.	Utilizar redes sociales de segmento + campañas de pago para aumentar <u>viralización</u> + redes sociales masivas + torneos digitales para fomentar el <u>engagement</u> .
Actores	Endógenos	Trabajadores + Ejecutivos	Trabajadores + Familia de trabajadores + Ejecutivos	Trabajadores + Familia de trabajadores + Ejecutivos + Comunidad inmediatas	Trabajadores + Ejecutivos + Familia de trabajadores + Comunidad inmediatas
	Exógenos	Cadena de Proveedores	Cadena de Proveedores + Empresas del sector + Comunidad del mar + Medios de Comunicación	Cadena de Proveedores + Empresas del sector + Comunidad del mar + Medios de Comunicación	Cadena de Proveedores + Empresas del sector + Comunidad del mar + Medios de Comunicación + Tomadores de decisiones
Plataforma Digital	Principal	Web + Facebook	Web + <u>Twitter</u> + Facebook	Web + <u>Twitter</u> + Facebook	Web + <u>Twitter</u> + Facebook
	Auxiliar		<u>Youtube</u>	<u>Youtube</u> + <u>Flickr</u>	<u>Youtube</u> + <u>Flickr</u> + <u>Instagram</u> + <u>Pinterest</u>
Estilo en las plataformas		Cercano y directo.	Cercano, directo y formal.	Cercano, directo, formal e innovador.	Cercano, directo, formal e innovador.
Tiempo para implementación		3 meses	3 meses	3 meses	3 meses
Zona geográfica		Focalizado en las zonas urbanas con presencia de actividad productiva de la <u>compañía</u> .	Zonas urbanas con presencia del grupo + áreas donde se identifiquen posibles focos de conflicto.	Grandes zonas urbanas + áreas de interés + comunidades específicas.	Grandes zonas urbanas + áreas de interés + comunidades específicas.
Requerimientos		Contenidos, material fotográfico.	Contenidos, material fotográfico, material audiovisual.	Contenidos, material fotográfico, material audiovisual.	Contenidos, material fotográfico, material audiovisual.



## Una vez definida la estrategia...

cuando ya tenemos claridad:

- cual es el contexto en el que me estoy moviendo, quienes son mi competencia y cual es forma de actuar.
- qué quiero conseguir, en qué tiempo, cuánto estoy dispuesta a invertir, cómo lo quiero hacer...
- A quienes les quiero hablar, quienes son mis votantes/electores probables...
- qué les voy a decir, de qué forma, tono, estilo...
- y las tácticas para hacer todo lo anterior... podemos volver a la programación de contenidos...