

Manual de buenas prácticas de comunicación digital para el EAC: análisis de plataformas y recomendaciones



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación



Espacio de Arte
Contemporáneo

Manual de buenas prácticas de comunicación digital para el EAC: análisis de plataformas y recomendaciones



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación



Espacio de Arte
Contemporáneo

Manual de buenas prácticas de comunicación digital para el EAC: análisis de plataformas y recomendaciones.

Producto comunicacional realizado en el marco del proceso de intervención en el Espacio de Arte Contemporáneo por estudiantes de grado de la Licenciatura en Comunicación, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República.

Autores

Victoria Cadimar, Bruno Fernández, Victoria Iglesias y Mariana Leis.

Tutora

Jimena Brusa

Montevideo, abril de 2024

1. Índice

1. Índice.....	4
2. Introducción.....	6
3. Glosario.....	7
4. Análisis del EAC como marca.....	8
4.1 Identidad e imagen.....	8
4.2 Logo e identidad gráfica.....	8
4.3 Tono.....	9
4.4 Posicionamiento.....	9
4.5 Alcance.....	10
4.6 Conclusiones.....	10
5. Redes sociales del EAC.....	12
5.1 Facebook.....	12
5.2 Instagram.....	13
5.3 X (ex Twitter).....	14
5.4 Otras plataformas.....	15
5.4.1 Tripadvisor.....	15
5.5 Conclusiones generales de las redes sociales del EAC.....	16
6. Sitio web del EAC.....	17
6.1 Árbol de páginas.....	18
6.2 Navegabilidad.....	18
6.3 Conclusiones sobre el sitio web.....	19
7. Recomendaciones.....	20
7.1 Imagen proyectada.....	20
7.1.1 Matriz FODA.....	20
7.1.2 Tabla de conceptos clave.....	21
7.1.3 Buenas prácticas.....	21
7.2 Equipo de comunicación.....	22
7.2.1 Roles de un equipo de comunicación.....	22
7.2.2 Cómo conformar el equipo.....	23
7.2.3 Buenas prácticas.....	23
7.3 Planificación de contenido para redes sociales.....	24
7.3.1 Antes de mandar el mensaje: Brief.....	24
7.3.2 Planner de contenido.....	25
7.3.5 Buenas prácticas.....	26
7.4 Identidad gráfica.....	26
7.4.1 Dimensiones de imágenes.....	27
7.4.2 Templates.....	27
7.4.3 Buenas prácticas.....	27
7.5 Público objetivo.....	27
7.5.1 Caracterización de públicos.....	28
7.5.2 Buenas prácticas.....	29
7.6 Redes sociales.....	30
7.6.1 Mensajes diferentes en cada plataforma.....	30
7.6.2 Propuesta de contenidos para el EAC.....	31
7.6.3 Buenas prácticas.....	31
7.7 Gestión de comunidad.....	31

7.7.1 Herramientas de interacción en diferentes plataforma.....	32
7.7.2 Buenas prácticas.....	32
7.8 Navegabilidad web.....	32
7.8.1 Criterios de navegabilidad.....	33
7.8.2 Mapa de navegación.....	34
7.8.3 Buenas prácticas.....	35
7.9 Evaluación de contenido.....	35
7.9.1 Principales métricas.....	35
7.9.2 Qué leer en cada red.....	36
7.9.3 ¿Dónde revisar métricas en cada red?.....	37
7.9.3 Buenas prácticas.....	37
7.10 Campañas digitales.....	37
7.10.1 Meta Business Suite.....	38
7.10.2 Guía para pautar en Meta Business Suite.....	38
7.10.3 Buenas prácticas.....	39
8. Conclusiones finales.....	40
9. Fuentes consultadas.....	41

2. Introducción

El Espacio de Arte Contemporáneo (EAC) es una institución dedicada a la promoción y difusión del arte contemporáneo. Fundado en 2010, se encuentra ubicado en la zona céntrica de Montevideo, Uruguay. Funciona en el edificio de lo que fue la cárcel de Miguelete.

Si bien es una institución museística, el EAC se define como "espacio". Entiende que su función va más allá de los aspectos básicos de un museo, incorporando prácticas participativas y generando experiencias interactivas que ponen al espectador en un rol activo (o por lo menos no pasivo).

En el marco de una intervención realizada por estudiantes de grado de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República se realizó un diagnóstico comunicacional caracterizando a la organización e identificando necesidades comunicacionales. En una segunda etapa de la misma intervención, se realizan una serie de recomendaciones para avanzar sobre esas necesidades. Este manual se encuentra dentro de los productos.

3. Glosario

- **Alcance:** métrica de redes sociales que mide la cantidad de personas a las que llega un determinado mensaje.
- **Brief:** resumen estratégico que, al responder ciertas preguntas, permite conocer en profundidad los detalles de una marca, producto o idea a comunicar.
- **Community manager:** persona que se encarga de la gestión de contenido en redes sociales así como de gestionar las comunidades (conocer y evaluar sus reacciones, fomentar la interacción).
- **Comunicación digital:** área de la comunicación que abarca los mensajes y canales, así como su gestión, en redes sociales, sitios webs y otras plataformas digitales.
- **Copy:** texto escrito que acompaña imágenes, placas o videos en redes sociales. Pie de foto.
- **Feed:** espacio virtual donde se comparten los contenidos en una red social.
- **Frecuencia:** periodicidad con la que se publican contenidos en una red social.
- **Hashtag:** etiqueta que vincula una palabra o palabras clave para asociar contenidos de un tema específico. Se representa con el signo # y se escribe dejando la palabra o palabras después del signo sin espacios.
- **Interacción:** acciones que llevan a cabo los usuarios vinculándose con los contenidos en redes sociales. Generar más interacciones suele significar mejores resultados.
- **Imagotipo:** logo que reúne texto y símbolo en un mismo signo.
- **Isotipo:** logo solo con símbolo.
- **Posicionamiento:** lugar que ocupa una marca en la mente de los públicos.
- **Posicionamiento SEO:** estrategias para mejorar el posicionamiento de un sitio web en motores de búsqueda. Significa *Search Engine Optimization*, que significa "optimización para motores de búsqueda".
- **Responsive:** capacidad de un sitio web para que sea adaptable a diferentes dispositivos móviles (celulares, computadoras, tablets, entre otros).
- **Scrollar:** recorrer (generalmente de arriba hacia abajo) un sitio web o contenido digital.

4. Análisis del EAC como marca

El EAC es una institución artística dedicada a la promoción del arte contemporáneo, realizando actividades y exposiciones, eventos, programas de formación, programas de residencias, registros documentales y diferentes proyectos. Promueve instancias para que las personas se formen y produzcan culturalmente. Construye nexos entre instituciones, artistas y su público. El EAC construye sentido a través de las actividades que realiza.

4.1 Identidad e imagen

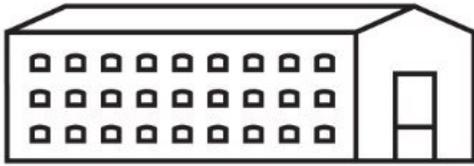
La identidad reúne a aquellas características que hacen a la organización. Los valores, principios, ideas, propósitos y demás factores objetivos que hacen a la organización ser lo que es (lo que en un individuo reconoceríamos como su personalidad). La imagen, en cambio, es la proyección de esas características en la mente de su público. Se construye a través de las percepciones y experiencias que los públicos tienen de la organización. Identidad e imagen son dos conceptos diferentes pero íntimamente relacionados.

Si bien el EAC logra transmitir su identidad a sus públicos, esta imagen queda muchas veces reducida a un público cercano, ya fidelizado y relacionado con la organización. Para individuos un poco alejados de la organización o públicos que quedan por fuera del circuito artístico (como los vecinos del barrio, público al que desde la organización se plantea como un objetivo), la imagen no llega a instalarse y los mensajes de la organización quedan a medio camino.

4.2 Logo e identidad gráfica

Una parte fundamental de la imagen de la marca EAC, son los elementos gráficos. La identidad visual se compone por los signos y recursos gráficos que se diseñan como forma de mostrar a las marcas. Las marcas se valen de estos recursos como soporte de identidad.

El EAC cuenta con una identidad gráfica definida. Al analizarla se puede dar cuenta de una estética elaborada y un diseño cuidado. Su identidad visual es una fortaleza en los recursos que hacen a la comunicación (sobre todo a la digital). Los productos son fácilmente identificables como parte de la organización.



Isotipo del EAC



Imagotipo del EAC

Cuenta con recursos gráficos específicos para usar en distintos formatos, elementos como su isotipo e imagotipo, una paleta de colores y tipografía definida, así como otros elementos. Este aspecto no plantea grandes necesidades comunicacionales

4.3 Tono

El tono de una marca se refiere al estilo de comunicación que utiliza para vincularse con su público. Incluye factores que van desde el lenguaje que se elige utilizar, los valores que transmite, las palabras y la imagen con la que se define representar a la marca.

El EAC es un espacio artístico de características museísticas. En este sentido, elige un tono serio, formal e institucional. Si bien se plantea interactuar con su público, no se desplaza a un lenguaje descontracturado o informal para lograr llegar a él. El tono que elige plantea ciertas limitaciones, pero transmite la confianza y profesionalismo que muchas veces se requiere o valora en organizaciones como esta.



Mapa de tonos del EAC

4.4 Posicionamiento

Posicionamiento refiere al lugar que ocupa la organización en la mente de sus públicos. Los valores y atributos de marca construyen un posicionamiento que la ubican en un lugar en la mente de las personas (que puede ser mejor o peor). Este lugar puede modificarse a través de diferentes acciones, aunque generalmente un posicionamiento es un factor más bien estático y cambiarlo requiere de acciones a largo plazo.

El EAC se posiciona como la principal organización vinculada al arte contemporáneo en Montevideo. Sin embargo, como se dijo previamente, este posicionamiento se da en personas vinculadas con la organización (artistas, trabajadores de la cultura o relacionadas con el ambiente artístico). En cuanto a públicos por fuera del mundo artístico, el EAC es apenas conocido (al mismo nivel o por debajo de otras organizaciones).

4.5 Alcance

El alcance es de las formas más efectivas de medir a una marca. Representa la cantidad de público o visitantes que reciben los mensajes de la organización. Un mayor alcance significa estar en contacto con más individuos, tener un público más grande. Un alcance puede ser orgánico (quienes interactúan con la organización de forma natural, sin ningún impulso o incentivo de parte de la organización) o inorgánico (el mensaje les llega debido a campañas digitales u otro tipo de publicidad pagada).

El EAC cuenta con un número importante de público orgánico que le da un alcance alto a sus mensajes. Sin embargo, este alcance no le permite salir de un público ya vinculado en la actividad del EAC. Es en estos casos donde se vuelve fundamental estimular el crecimiento del público a través del alcance inorgánico. Al momento de cerrar esta intervención no se han realizado acciones de publicidad pagada de parte de la organización.

4.6 Conclusiones

A partir de este análisis de la marca EAC se puede concluir que:

- El EAC se muestra como una organización museística y espacio artístico enfocado en el arte contemporáneo.
- Busca convocar a personas como participantes activos de las experiencias que realiza.
- Ha construido una imagen en la que los valores de su identidad y el propósito que sigue permean en su público.
- El público al que le llegan sus mensajes es un público ya fidelizado y vinculado a la

organización o a la disciplina del arte contemporáneo.

- Cuenta con una identidad gráfica definida, prolija, cuidada y efectiva.
- Cuenta con un tono profesional, serio e institucional, valorado en organizaciones de este tipo pero que dificulta la búsqueda de otros públicos.
- Cuenta con un buen posicionamiento en el público del ambiente artístico de Montevideo, Uruguay.
- No realiza acciones inorgánicas de atracción de públicos.

5. Redes sociales del EAC

Las redes sociales son una de las principales formas de acceder al público de una organización. Son plataformas fundamentales en el espacio digital, a las que los individuos le dedican la mayor parte de su tiempo. Instalar ideas y difundir mensajes en redes sociales no solo es una forma sumamente efectiva de llegar al público, sino que involucra disputar nuevos individuos para incorporarlos.

¿Por qué es importante una buena presencia en redes sociales?

- Es un espacio donde las personas buscan experiencias (participan, interactúan, generan conexiones).
- Garantiza cubrir gran parte de la sociedad.
- Bajo costo comparado con medios de comunicación tradicionales.
- Facilidad de segmentación.
- Comunicación rápida.
- Resultados medibles y confiables.

En cuanto al EAC, el rol es aún más importante. Las redes sociales son el principal medio de comunicación de la organización. Con un alcance de miles de personas y siendo muchas veces el único medio a través del cual el EAC difunde sus actividades, tienen un rol fundamental en la planificación y operativa de la organización. No obstante, plantean varias oportunidades de mejora que permitirían mejores resultados.

Para profundizar en los aspectos de cada plataforma y analizar el uso que les da el EAC, se desarrollará el caso de las cuentas de Instagram, Facebook y X (Twitter) de la organización.

5.1 Facebook

Características principales de Facebook

- Red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo. 76% de los uruguayos tienen una cuenta en Facebook.
- Mayor diversidad de públicos. Principal red social entre personas de más de 40 años
- Uso para entretenimiento e información.
- Mayor amplitud de mensajes. Permite compartir texto, imágenes, videos, enlaces, álbumes de fotografías, historias y permite realizar transmisiones en vivo.
- Permite interacción con los usuarios y entre ellos. Genera comunidades.

Facebook es la cuenta donde el EAC tiene mayor alcance. Si bien usan principalmente a modo de cartelera de actividades, aprovechan los álbumes de Facebook para cubrir eventos que realiza el EAC, brindando un contenido que no pueden en otras plataformas. No interactúan con comentarios, incluso si son preguntas de visitantes (lo que puede generar un impacto negativo en la imagen de la organización).

Características de la cuenta de Facebook del EAC	
Usuario	@eac.uruguay
Alcance (seguidores)	22.000
Diseño / estética	Estética elaborada. Diseño cuidado. Hay una identidad gráfica definida y utilizada.
Contenido	Principalmente comparten invitaciones a actividades y eventos (organizados o coorganizador por el EAC). Comparten álbumes de fotos de eventos.
Interacciones	10-15 interacciones por publicación

5.2 Instagram

Características principales de Instagram
<ul style="list-style-type: none"> ● Red social con mayor cantidad de usuarios en Uruguay (77% de los usuarios de redes sociales). ● Más del 90% de las personas menores a 30 años tiene una cuenta en Instagram. ● Red preferida por el 40% de la población. ● Uso principalmente móvil para compartir fotos y videos. ● Plataforma visual. El texto escrito tiene un rol secundario. ● Permite una diversidad amplia de contenido audiovisual (videos cortos, fotos editadas, elementos). ● Cuenta con numerosas formas de interacción (mensaje, canales, interacción en elementos de historias, transmisión en vivo).

Plataforma con importante alcance de público orgánico, lo que se ve reflejado en las interacciones con el contenido. Al igual que otras redes, la cuenta de Instagram del EAC se utiliza a modo de cartelera. Desaprovechan el amplio abanico de funcionalidades y recursos que brinda para generar interacciones con su público y construir comunidad para fidelizarlo. Tampoco se aprovechan los diferentes formatos audiovisuales que permite Instagram (historias, reels, transmisiones, videos) y se limita a compartir fotos, perdiendo de vista que el 60% de los usuarios prefieren contenido en formato reels o historias (31% y 29% respectivamente).

Características de la cuenta de Instagram del EAC	
Usuario	@eac_uruguay
Alcance (seguidores)	21.000
Diseño / estética	Estética elaborada. Diseño cuidado. Hay una identidad gráfica definida y utilizada. Se comparten imágenes y también contenido que responde a otras instituciones.
Contenido	Principalmente comparten invitaciones a actividades y eventos (organizados o coorganizador por el EAC). Comparten fotos de eventos.
Interacciones	30-50 interacciones por publicación

5.3 X (ex Twitter)

Características principales de X
<ul style="list-style-type: none"> • 48% de los usuarios de redes sociales tienen X. • Red preferida por los usuarios que más tiempo pasan en internet. • Uso para compartir ideas y reflexiones breves (280 caracteres, salvo cuentas verificadas y que paguen mayor contenido). • Principalmente usada para debatir y opinar sobre temas políticos y sociales de actualidad. • Generación de grupos segmentados orgánicamente. • Principalmente escrito. • Facilita la interacción entre usuarios, generando conversaciones y debates. • Space: espacio de intercambio oral que puede realizar cualquier usuario.

La cuenta de X del EAC permite menor alcance pero sí mayor interacción. La organización usa esta ventaja para repostear contenido de otros usuarios (principalmente medios de prensa) que la mencionen. Sin embargo, podrían usar esta funcionalidad mucho más (sobre todo para interactuar con individuos anónimos). Tiene una frecuencia más baja que en otras plataformas.

Características de la cuenta de X (Twitter) del EAC	
Usuario	@eac_uruguay
Alcance (seguidores)	2.000
Diseño / estética	Estética elaborada. Diseño cuidado. Hay una identidad gráfica definida y utilizada.

Contenido	Principalmente comparten invitaciones a actividades y eventos (organizados o coorganizador por el EAC). Comparten fotos de eventos. Repostean contenido de otras cuentas que los mencionan
Interacciones	0 - 5 interacciones por tweet

5.4 Otras plataformas

Al momento de realizar este análisis, además de las cuentas institucionales de la organización, también se investigó en otras plataformas para conocer la presencia digital del EAC.

5.4.1 Tripadvisor

Características principales de Tripadvisor

- Plataforma popular entre turistas y viajeros.
- Recoge opiniones sobre hoteles, restaurantes, museos y sitios de interés para viajeros.
- Construye valoraciones a partir de evaluaciones de turistas que visitaron los lugares

El EAC cuenta con un perfil en Tripadvisor que al momento de esta intervención era desconocido para el equipo de comunicación de la organización (tomaron conocimiento de él a través de los responsables de este trabajo). El perfil cuenta con importantes valoraciones que puede servir como feedback y evaluación para la organización.

En cuanto al contenido, en el perfil aparecen fotos que no son del EAC. Tanto las fotos como las reseñas se enfocan en la ex cárcel y no en la organización. La valoración de la organización es positiva y cuenta con un buen posicionamiento.

Características de perfil de Tripadvisor del EAC

Link	Espacio De Arte Contemporáneo
Categoría	Museo de arte
Valoración	4,5/5
Opiniones	106
Ranking	Nº 65 de 263 cosas que hacer en Montevideo

5.5 Conclusiones generales de las redes sociales del EAC

De este análisis puede concluirse que:

- Facebook e Instagram son los principales canales orgánicos de la organización, llegando entre ambas a 40.000 usuarios.
- El EAC se limita a usar sus redes sociales como cartelera de eventos, desaprovechando otras posibilidades.
- La organización no realiza una planificación de contenidos que permita mejorar los resultados que obtienen.
- Instagram cuenta con muchas oportunidades de mejora, a través de fortalecer el contenido audiovisual (reels, historias, transmisión en vivo) e interacciones (elementos de historias, canales, interacción orgánica).
- X permite una mayor interacción que la que el EAC hoy usa.
- Tripadvisor es una gran oportunidad para gestionar y, a partir de ello, captar otro público.

6. Sitio web del EAC

Para una organización como el EAC es fundamental contar con un sitio web. Es un medio de comunicación fundamental para una organización. Sirve como banco de información y espacio de consulta. Muchas personas entienden a las páginas web como el canal más confiable en el que consultar información de organizaciones.

La página web del EAC es la plataforma digital que más desafíos plantea a la hora de su análisis. El sitio web no puede aprovecharse actualmente porque el diseño web es muy pobre y presenta grandes dificultades en cuanto a navegabilidad. No cuenta con formato responsive, por lo que la plataforma no se adapta a la visualización desde celulares (principal medio a través del cual las personas consultan sitios web). El contenido no se actualiza ni se mantiene.

Para publicar contenidos, la organización terceriza el uso de una plataforma externa (Medium) donde sube notas de eventos.

Características del sitio web del EAC	
URL	www.eac.gub.uy
General	La página oficial está desactualizada y sin mantenimiento. Usan otra plataforma para subir contenido.
Diseño web	Desprolijo, no sigue una identidad gráfica. Tiene un menú de navegabilidad, pero no hay contenido elaborado para complementarlo. Información extensa y desordenada. Problemas de lectura. Imágenes superpuestas.
Responsive	No tiene. La visualización desde un celular es de escritorio.
SEO	Primero en los resultados de búsqueda de Google. Buen resultado en posición de búsqueda web sobre "Sala Taller". Primero aparece la página gubernamental.
Accesibilidad	Iconos de redes muy pequeños, información relevante como horarios de visita poco visibles. Diseño web no responsive, es decir, no adecuado para todos los aparatos electrónicos. Dificultad de lectura.
Navegabilidad	Ordenada, pero se pierde en cuanto el contenido y el diseño no es prolijo
Experiencia de usuario	Pobre.

6.1 Árbol de páginas

El sitio web del EAC cuenta con varias páginas dentro de su sitio web en los que distribuye diferente contenido. Muchas de estas páginas, tienen los mismos problemas de diseño y navegabilidad que la página de inicio.

En varias de estas páginas, no hay información visible al entrar. Se tiene que scrollear para observar el contenido escrito. En algunos casos, el texto escrito se superpone con imágenes que lo tapan o coincide el color de su tipografía con el de la imagen de fondo por lo que es difícil leerlo.

Secciones del sitio web	Actuales	Última actualización 2021. No hay datos sobre sus obras (estilo, movimiento o cualquier tema que pueda captar el interés para verlas).
	Anteriores	No hay información o imágenes. Tiene potencial para ser un espacio donde publiquen pequeñas notas sobre las exposiciones o eventos.
	Edificio	Solo aparece un video general. No hay información escrita.
	Acción cultural y educativa	Diseño desactualizado, no se puede leer el texto bien.
	Institucional	Textos e imágenes superpuestas. No se logra leer el texto escrito.
	Publicaciones	Publicaciones disponibles para su compra física o descarga gratuita por la web. El último volumen es de 2018.

6.2 Navegabilidad

Cuando hablamos de navegabilidad y usabilidad, nos referimos a aquellas características en los contenidos que hacen que sean amigables al usuario, que le faciliten el acceso a los contenidos y le garanticen una experiencia agradable. Refiere a la facilidad con la que los individuos acceden al contenido, evaluando factores tales como los pasos que debe dar, la dificultad para acceder, el esfuerzo que le implique, entre otras.

El sitio web del EAC cuenta con importantes fallas en cuanto a diseño web y usabilidad. La página web no cumple criterios básicos, lo que vuelve imposible pensar en explotar otras herramientas que podrían mejorar el vínculo entre el EAC y su público (como formularios de contacto o consulta, invitaciones, suscripción a newsletter, calendario de actividades, testimonios, relato de eventos, galerías).

Factores como los colores de los textos escritos, el tamaño de la tipografía o contenidos que se superponen, vuelven difícil la lectura. Además, el sitio tiene íconos muy pequeños o información relevante (como horarios de visita) muy poco visibles. También muchos contenidos de lectura natural, se pierden en una estructura desordenada y desprolija. La falta de un diseño web responsive (adecuado para todos los aparatos electrónicos, algo fundamental para poder acceder a contenidos desde dispositivos móviles) atenta contra la permanencia del usuario en el sitio web.

6.3 Conclusiones sobre el sitio web

En general puede decirse que el sitio web del EAC:

- Permanece desactualizado y no tiene mantenimiento.
- Tiene importantes problemas de navegabilidad y usabilidad que dificultan su uso.
- Tiene un buen posicionamiento SEO.
- No es *responsive* lo que dificulta acceder al sitio web desde dispositivos móviles.
- Falta de contenidos nuevos.

7. Recomendaciones

A partir del análisis realizado sobre la presencia digital del EAC, de sus perfiles en redes sociales y su sitio web, surgen diferentes recomendaciones para implementar. Algunas son aplicables a la gestión cotidiana y otras son acciones a realizar una única vez.

En el EAC es fundamental la gestión eficiente de la comunicación digital, tanto por el alcance que tiene a través de plataformas digitales como por el rol que tienen estas vías de comunicación en la operativa de la organización. Un manejo eficiente de la comunicación digital del EAC va a permitir:

- Aumentar la eficiencia de los mensajes.
- Aumentar su alcance y convocatoria.
- Gestionar su comunidad.
- Facilitar el acceso a información.
- Proyectar una mejor imagen del EAC.
- Establecerse como un referente en cuanto al arte contemporáneo.

A continuación, se enumeran varias áreas sobre las que se plantean recomendaciones para distintas oportunidades de mejora.

7.1 Imagen proyectada

La imagen del EAC está vinculada directamente con las acciones de comunicación de la organización. Ninguna acción asegura una imagen correcta, es producto de muchas acciones proyectando sobre un mismo objetivo. Por esto es importante orientar a las acciones de comunicación en un mismo plan estratégico que las proyecte sobre un mismo objetivo.

Para ordenar las acciones comunicacionales y evaluar si contribuyen o dañan la imagen del EAC, resultan útiles dos matrices: matriz FODA y tabla de conceptos clave.

7.1.1 Matriz FODA

La matriz FODA evalúa las características positivas y negativas, internas y externas, actuales y eventuales, de una organización, categorizándolas en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En este caso, analizar los factores vinculados a la comunicación digital, permite identificar los aspectos positivos que deben conservarse, las oportunidades de mejora en las que es importante avanzar y los casos que se deben evitar.

Fortalezas	Oportunidades
Identidad gráfica Alcance orgánico en Facebook e Instagram Posicionamiento en el público	Buen posicionamiento SEO Contenido audiovisual en Instagram Facilidad de interacción en Instagram y Twitter Tripadvisor
Debilidades	Amenazas
Redes solo como cartelera de eventos Sitio web no responsive Problemas de navegabilidad y usabilidad web Comunidad pasiva con la que no se interactúa	Equipo de trabajo disminuido Presupuesto acotado

7.1.2 Tabla de conceptos clave

Es una tabla que ordena los conceptos clave que sí y que no quieren asociarse a la imagen. Esto permite un análisis rápido y sencillo para evaluar si los efectos de las acciones de comunicación que pretenden realizarse, aportan o no a la imagen de la organización.

Lo que sí	Lo que no
Características	Características
Seriedad, institucionalidad, profesionalidad, vanguardista, innovación, organización, prolijidad	Informalidad, improvisación, desorden
Valores	Valores
Comunidad, responsabilidad	Elitismo

7.1.3 Buenas prácticas

- Contar con una planificación estratégica de comunicación para realizar acciones ordenadas y que proyecten sobre los objetivos correctos.
- Evaluar qué fortalezas se debe conservar y qué oportunidades de mejora hay que trabajar.
- Identificar valores y características que hacen a la identidad para tener un mapa de acción fácilmente identificable.

7.2 Equipo de comunicación

Para una comunicación digital ordenada, planificada y efectiva es fundamental un equipo de comunicación que nucleee a los distintos roles que cubren distintas necesidades. No solo por la diversidad que le aporta la visión múltiple, sino por la especificidad de cada uno enfocado en el área en la que está especializado.

Sin embargo, siendo realistas, muchas veces, por cuestión de presupuesto o alcance, es difícil contar con un equipo de varias personas para llevar a cabo estas tareas. De todos modos, es importante definir ciertas características para los roles de un equipo de comunicación digital, más allá de que sean ejecutados por una o más personas.

7.2.1 Roles de un equipo de comunicación

Social media manager

- Diseña y planifica la estrategia de contenidos en las distintas plataformas, en base a los criterios de identidad de la marca, su público y sus objetivos.
- En caso de que haya publicidad paga, administra los presupuestos.

Community manager

- Crea y publica contenidos en base a la estrategia.
- Gestiona la comunidad en las distintas plataformas buscando construir una relación duradera entre la marca y el público.
- Publica, responde comentarios, reporta problemas, trae el feedback de la comunidad.

Diseñador gráfico

- Elabora contenidos para redes sociales, así como otras plataformas.
- Responsable de seguir y cuidar la identidad gráfica de la organización.

Diseñador web

- Crear y diseñar sitios web.
- Gestionar contenidos en esta plataformas.
- Darle mantenimiento.

Redactor de contenidos

- Rol enfocado en elaborar contenidos que los públicos encuentren atractivos.

Gestor de campañas digitales

- Responsable de gestionar publicidades y plataformas digitales.

- Tienen en cuenta recursos de la identidad de marca, marketing digital, diseño web, entre otros, para mejorar sus resultados.
- Usa conocimientos en marketing digital para elaborar contenidos que, según palabras claves, segmentación de públicos y otros recursos, llegan a audiencias con intereses específicos.

7.2.2 Cómo conformar el equipo

Independientemente de cuántas personas integran el equipo de comunicación, es importante que, quien desempeñe cada uno de los roles, cumpla con ciertos requisitos en su formación, habilidades y aptitudes para asegurar una comunicación digital eficiente y profesional.

Rol	Habilidades requeridas
Social media manager	<ul style="list-style-type: none"> • Egresados de licenciatura en comunicación o estudiantes avanzados • Habilidades de briefing • Conocimiento de marketing digital
Community manager	<ul style="list-style-type: none"> • Egresados de licenciatura en comunicación o estudiantes avanzados • Conocimiento de analítica de redes sociales y marketing digital
Diseñador gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de diseño gráfico (egresados de carreras de comunicación visual o estudiantes avanzados) • Manejo de herramientas de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop, After Effects, entre otras)
Diseñador web	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en diseño web • Conocimiento de SEO, HTML y CSS • Manejo de Google Analytics • Habilidades UX/UI
Redactor de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de redacción • Conocimiento gramatical-ortográfico • Creatividad y originalidad
Gestor de campañas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de marketing digital • Manejo de Google Analytics, Meta Business y herramientas similares

7.2.3 Buenas prácticas

- Identificar roles específicos dentro del equipo de comunicación.

- Contar con personas capacitadas para los diferentes roles lleven a cabo.
- Promover el profesionalismo en las tareas llevadas a cabo por el equipo de comunicación.

7.3 Planificación de contenido para redes sociales

Al momento de armar un mensaje para redes sociales, es importante hacerlo dentro de un proceso planificado, que tenga en cuenta objetivos, necesidades, posibilidades y recursos. La planificación ordenada de un mensaje, sobre todo en organizaciones con recursos finitos como el EAC, reduce el margen de error y potencia la efectividad de los mensajes.

7.3.1 Antes de mandar el mensaje: Brief

Un brief es una herramienta que permite identificar los objetivos, puntos claves y características del mensaje, la marca o producto en cuestión. Se suele hacer antes de elaborar un cronograma de contenidos para definir prioridades al elaborar los mensajes.

Un brief básico define:

Puntos clave	Descripción	Ejemplo
Objetivo	Responder a preguntas qué quiere comunicar, por qué, cómo; qué necesidades tiene, qué fines necesita alcanzar, qué busca con la acción que se vaya a comunicar.	Invitar a personas para que participen de una exhibición.
Público	Definir cuál es el público objetivo, a qué personas apunta con los mensajes y su atención busca captar.	Personas del barrio cercano al EAC.
Contenido	El mensaje que necesita enviar a los públicos, la imagen que quiere proyectar	Convocatoria a una exposición.
Canales	Medios que se pretenden utilizar para enviar el mensaje.	Redes sociales del EAC
Tiempo	Plazo de tiempo con el que se cuenta para ejecutar los mensajes.	Dos semanas
Evaluación	Parámetros que van a utilizarse para evaluar la efectividad o no del mensaje.	Cantidad de interacciones con el contenido; personas que efectivamente asistan a la actividad

Un brief puede ser más o menos complejo, incorporando más o menos criterios a tener en cuenta. Un brief más amplio y específico brinda más información y por lo tanto mejores recursos para planificar los mensajes.

7.3.2 Planner de contenido

Un planner de contenidos es un cronograma que permite planificar los diferentes mensajes en un periodo de tiempo determinado (generalmente mensual). Es una herramienta que:

- Ordena los distintos mensajes.
- Describe sus características.
- Permite dimensionarlos para redactarlos con tiempo suficiente, sin afectar la calidad del contenido

Un planner de contenido define para cada mensaje diferentes categorías que ordenan el contenido siguiendo distintos criterios. Si bien, al igual que el brief, puede ser más o menos complejo, se entiende que un cronograma debe definir:

Fecha de publicación	Community manager	Plataforma	Tema	Pie de foto / Copy	Hashtag	Diseño/ Archivo	Comentarios
Día en el que debe publicarse el posteo. Algunos cronogramas incluyen también la hora.	Responsable de publicar el posteo (en caso de que haya más de una persona que ejecute esta tarea)	Red social en la que se publica el contenido	Categoría en la que se enmarca el posteo. Es útil para identificar el tema del posteo cuando hay varias campañas simultáneas.	Contenido escrito que acompaña a la publicación.	Listar los hashtags que deben tenerse en cuenta	Ubicación del archivo que debe postearse	Notas, comentarios u observaciones a tener en cuenta (usuarios a etiquetar, recomendaciones, links).

Existen diferentes tipos de planner. El más común, es un cronograma mensual que distribuya los posteos en las diferentes semanas sin tener en cuenta su temática.

En el caso del EAC resulta más útil diseñar un cronograma en torno a cada actividad, exposición o exhibición que realicen.

¿Cómo se hace? En lugar de planificar en el cronograma todos los contenidos de un plazo temporal dado, se planifican los contenidos relativos a una misma actividad (independientemente del tiempo

que abarquen). Se calendarizan los contenidos pensando en si son previos, durante o posteriores a cada actividad. Este formato permite dimensionar, por ejemplo, la cantidad de acciones que es necesario realizar antes del evento (por ejemplo, tres publicaciones en Instagram y dos en Facebook).

Sea cuál sea el formato de planificación elegido (puede incluso no ser un cronograma) lo importante es contar con alguna herramienta que ordene los mensajes y permite planificarlos con antelación.

7.3.5 Buenas prácticas

- Entender la importancia de contar con una planificación ordenada de contenidos.
- Realizar un brief para conocer en profundidad los propósitos que busco atender con mi mensaje.
- Realizar un planner que funcione a modo de cronograma de contenido y permita redactar los mensajes/posteos con tiempo y orden.
- Pensar los posteos en torno a cada actividad o evento.
- Utilizar formatos como Excel o Google sheet para diseñar el cronograma de contenidos.
- En caso de que haya que validar los contenidos, primero validar un esbozo o esqueleto del cronograma y luego avanzar en redactar todos los posteos y completar el cronograma.
- Para definir los hashtags a utilizar investigar y medir qué impacto y alcance tienen (alcanza con buscar ese hashtag y evaluar los resultados).

7.4 Identidad gráfica

Una identidad visual definida y cuidada es un importante activo en la comunicación digital de cualquier organización. En un mundo cada vez más visual, con algoritmos y usuarios que valoran más los contenidos gráficos que los otros, cuidar la imagen gráfica de una marca es fundamental.

En el caso del EAC no plantea grandes desafíos. Su identidad visual es la principal fortaleza en cuanto a comunicación digital. Sin embargo, pueden plantearse algunas recomendaciones para aprovechar oportunidades de mejora.

7.4.1 Dimensiones de imágenes

Así como hay diferentes formatos de contenidos para cada red social, también hay distintas dimensiones para las imágenes que se postean en cada una. Es importante seguir estas dimensiones ya que publicar contenidos de proporciones diferentes puede afectar la visualización de las imágenes.

A continuación se comparten las dimensiones recomendadas para cada plataforma medida en píxeles.

Dimensiones para formatos audiovisuales en redes sociales			
Red social	Facebook	Instagram	X (Twitter)
Foto de perfil	170 x 170 px	320 x 320 px	400 x 400 px
Foto de portada	850 x 315 px		1500 x 500 px
Publicaciones apaisadas	1200 x 630 px	1080 x 566 px	1200 x 628 px
Publicaciones cuadradas	1200 x 1200 px	1080 x 1080 px	1200 x 1200 px
Historias	1080 x 1920 px	1080 x 1920 px	

7.4.2 Templates

Una herramienta que facilita el trabajo de diseño sin perder calidad en los productos, es el uso de templates. A través de plantillas genéricas se puede generar contenido sin necesidad de elaborar diseños desde cero. Si bien lo ideal es contar con productos diseñados por un diseñador gráfico, esta solución permite producir contenido audiovisual a partir de formatos preelaborados.

7.4.3 Buenas prácticas

- Contar con un manual de identidad accesible a distintos públicos.
- Generar pautas que, a partir del manual de identidad visual, brinden criterios para contenidos como historias de instagram u otros contenidos sin diseño gráfico como tal.
- Respetar las dimensiones de imagen según cada plataforma.
- Utilizar templates para facilitar la elaboración de contenido.

7.5 Público objetivo

Es importante definir, para cada mensaje, a qué público se le está hablando, a quiénes va dirigido. Este aspecto involucra, primero, caracterizar al público para conocerlo y, segundo, identificar cuál es la mejor forma de vincularse con él.

7.5.1 Caracterización de públicos

El EAC cuenta con un amplio esquema de públicos, con más o menos influencia, con más o menos involucramiento en la organización. Se presenta un mapa para comprender mejor esta compleja red.



Queriendo identificar al público con el que puede construirse un vínculo a través de plataformas digitales, se entiende como parte de esta audiencia a:

- Visitantes
- Artistas
- Trabajadores del EAC
- Vecinos del barrio

Para caracterizar a cada uno de estos públicos se presenta una tabla que busca comprender cada grupo y plantea qué medio digital resulta el más efectivo para establecer un contacto con él.

Público	Tipo	Características	Objetivo de la organización respecto al público	Medio para acercarse
Visitantes	Esencial, no constitutivo, secundario.	Personas de distintas edades y nivel socioeconómico diverso, con un interés en el arte contemporáneo que participan de actividades en el EAC. También las personas que potencialmente pueden visitar el EAC.	Convocarlos a que participen de las actividades del EAC.	Redes sociales (principalmente Instagram y Facebook).
Artistas	Esencial, no constitutivo, secundario.	Personas dedicadas al arte contemporáneo que exponen o les interesa exponer obras en el EAC.	Instalar (o sostener la imagen) al EAC como referente en cuanto a arte contemporáneo. Convocarlos a exponer.	Sitio web.
Trabajadores del EAC	Esencial, no constitutivo, primario.	Personas que trabajan en el EAC. Forman parte del equipo operativo.	Generar un sentido de pertenencia para con la organización.	Sitio web, redes sociales.
Vecinos del barrio	No esencial, comunitario	Personas que viven en el entorno cercano al EAC (Arenal Grande 1929, Montevideo, Uruguay)	Convocarlos a que participen de las actividades del espacio, que se apropien de él y sientan al EAC parte de la comunidad.	Redes sociales. Campañas digitales segmentadas y dirigidas al barrio.

7.5.2 Buenas prácticas

- Identificar el público al que quiere alcanzarse con cada mensaje.
- Comprender las características que definen a cada público. Entender a cada público como uno diferente y realizar mensajes diferenciados.
- Generar contenido para el sitio web dirigido a artistas.
- Realizar campañas segmentadas dirigidas a los vecinos del EAC.

7.6 Redes sociales

Las redes sociales del EAC son el principal canal de difusión que tiene la organización. Sin embargo, plantea importantes oportunidades de mejora que requiere abordar teniendo en cuenta el lugar que le da la organización a este canal.

7.6.1 Mensajes diferentes en cada plataforma

Un error que suele cometerse es pensar que un mismo contenido es replicable en diferentes plataformas. Cada red social tiene sus características específicas que hacen que un contenido efectivo en una no de resultados en otra. En ese sentido, se comparte una lista de recomendaciones para seguir al armar contenido para diferentes redes sociales.

Facebook:

- Si bien la plataforma lo permite, no redactar textos demasiado largos. El público valora mejor los textos cortos que vayan al grano.
- Utilizar emojis o dividir el texto en párrafos interespaciados para hacer más ligera su lectura.

Instagram:

- Realizar contenido principalmente visual. Darle rol fundamental a las imágenes.
- Utilizar los elementos de historias para generar intercambio (encuestas, cuestionario, preguntas, entre otros).
- No compartir links en pie de foto ya que no redirige al espacio que se quiere vincularlo. Para vincular otros espacios puede utilizarse el elemento de historias *enlace* o colocar links en el perfil de la cuenta (para poner más de un link puede utilizarse la plataforma LinkTree que genera un árbol de enlaces).
- Usar la función de canal de difusión para compartir información con la comunidad.

Instagram plantea una diversidad mayor de formatos dentro de su plataforma y dentro de esta diversidad, hay formatos preferidos por sobre otros. El 60% de los usuarios de Instagram prefieren reels o historias (31% y 29% respectivamente) por sobre otros contenidos.

X (ex Twitter):

- Límite de 280 caracteres (salvo cuentas verificadas que paguen para ampliarlo). Utilizar textos concisos y concretos.

- Etiquetar a otros usuarios y utilizar hashtags para ampliar alcance de forma orgánica.
- Generar interacción y conversaciones con usuarios.
- No permite editar contenido. Ser especialmente atento para no cometer errores al redactar el contenido, ya que luego no podrán corregirse.

7.6.2 Propuesta de contenidos para el EAC

El EAC puede aprovechar los formatos de cada plataforma generando contenido específico según sus actividades. Por ejemplo:

Facebook	Instagram	X (Twitter)
<ul style="list-style-type: none"> ● Álbum de fotos cubriendo los eventos que realizan. ● Transmisiones en vivo de lanzamiento de exposiciones. ● Entrevistas a artistas en formato video. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reels promocionando exposiciones en cartel. ● Transmisiones en vivo de lanzamiento de exposiciones. ● Dinámicas de interacción en historias. ● Fotos y contenido cotidiano en historias. ● Campañas digitales convocando a personas del barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Espacios para charlar con artistas y su comunidad. ● Generar hilos con testimonios o información sobre exposiciones. ● Generar conversaciones sobre exposiciones o eventos.

7.6.3 Buenas prácticas

- Redactar contenidos específicos para cada plataforma siguiendo las recomendaciones específicas para cada contenido.
- En Instagram realizar preferentemente reels e historias, que son mejor valorados por los usuarios.
- Generar contenidos diferenciados que posicionen al EAC como una cuenta diferente a otras del mismo tipo.

7.7 Gestión de comunidad

Una de las principales conclusiones que se desprenden del análisis de redes sociales del EAC es que maneja sus redes como una cartelera de eventos y actividades, sin utilizar las herramientas de interacción que brinda, sin responder a su comunidad y a los mensajes o preguntas que pueden tener. Eso no solo significa desaprovechar herramientas, sino que puede impactar de forma negativa en la

imagen de la organización si su público entiende esa no respuesta como un destrato.

7.7.1 Herramientas de interacción en diferentes plataforma

Las distintas redes sociales plantean espacios, herramientas o funcionalidades de las que una cuenta puede valerse para intercambiar con su público.

Interacciones	Likes, me gusta, retweets, compartir. Diferentes formas en las que el público interactúa con el contenido. Medir la cantidad de estas interacciones permite evaluar el contenido publicado y la reacción del público a este.
Comentarios	Valoraciones, opiniones, comentarios o preguntas que hace el público en el contenido de la organización. Permiten conocer opiniones específicas del público. En el caso de preguntas, es importante contestarlas en un lapso de tiempo no largo.
Elementos de historias de Instagram	De encuestas a cuestionarios, de reacciones a preguntas, diferentes recursos que permiten conocer y caracterizar a tu público, pero también conocer opiniones específicas.
Transmisiones en vivo	Contenido en tiempo real que permite llevar eventos o actividades a personas que no pueden acceder a ellas de forma presencial.
Espacio de X	Reuniones para tener conversaciones de audio en vivo. Cualquier persona puede sumarse y, según permisos, unirse, escuchar y hablar. Permite tanto debates como charlas con un solo orador.

7.7.2 Buenas prácticas

- Tomar un rol activo en la gestión de la comunidad.
- Prestar atención a comentarios, opiniones y mensajes del público, para dar respuesta a ello (feedback) pero también para no dar la imagen de ignorar al público.
- Aprovechar las diversas herramientas de interacción que brindan las diferentes plataformas para generar instancias de intercambio y participación con la comunidad.

7.8 Navegabilidad web

Un sitio web debe cumplir criterios de usabilidad y navegabilidad que garanticen que cualquier persona puede recorrerlo sin inconvenientes de lectura o accesibilidad. Teniendo una experiencia de usuario agradable, que no lo expulse del espacio.

El sitio web del EAC tiene varias dificultades en cuanto a navegabilidad que debe resolver para que las personas puedan acceder a su contenido y no rechacen la plataforma. Desde cuestiones de diseño gráfico a configuración web, pasando por accesibilidad.

7.8.1 Criterios de navegabilidad

Existen ciertas pautas que debe seguir una plataforma para que se considere con criterios óptimos de usabilidad. Estos principios heurísticos surgen de la experiencia de usuarios y las barreras que identifican en distintos tipos de interfaz.

Criterios de navegabilidad para aplicar en el sitio web del EAC	
Principio	Descripción / Aplicación en el sitio del EAC
Visibilidad del estado del sistema	El sitio debe contar con barras de progreso para mostrarle al usuario señales de carga cuando esté llevando a cabo procesos.
Correspondencia entre sistema y mundo real	El árbol de páginas debe seguir un criterio de sentido común. La redacción de información debe seguir un orden de lectura con el que el usuario se sienta familiarizado.
Control y libertad para el usuario	El esquema de navegabilidad debe ser más claro para facilitar la libertad de navegación del usuario.
Consistencia y estándares	El sitio debe replicar esquemas de navegabilidad comunes a otros sitios web. Tienen que poder entenderse por sentido común los pasos a dar para ir a una página dentro del sitio. Replicar los mismos formatos en diferentes páginas secundarias.
Prevención de errores	Usar colores que contrasten en textos escritos sobre fondos oscuros para evitar que los usuarios no identifiquen que hay textos. No colocar hipervínculos innecesarios.
Minimizar la carga de memoria de los usuarios (reconocer mejor que recordar)	Utilizar imágenes para referenciar secciones o contenidos. Aumentar el tamaño de íconos de contacto. Seleccionar un color legible para información importante, como los horarios.
Flexibilidad y eficiencia de uso	Modificar el árbol de páginas para que se pueda llegar de diferentes maneras a los mismos contenidos.
Diseño estético y minimalista	Corregir el diseño actual, que es desprolijo y no sigue la identidad visual de la marca. Está sobrecargado de información. Simplificar el diseño para ayudar a la navegabilidad.
Ayudar a los usuarios a	Usar símbolos y colores para indicar claramente los errores que

reconocer, entender y corregir los errores.	puedan haber cometido los usuarios y sus causas.
Ayuda y documentación	Brindar información documentada para que el usuario pueda consultar en caso de necesitarlo.

7.8.2 Mapa de navegación

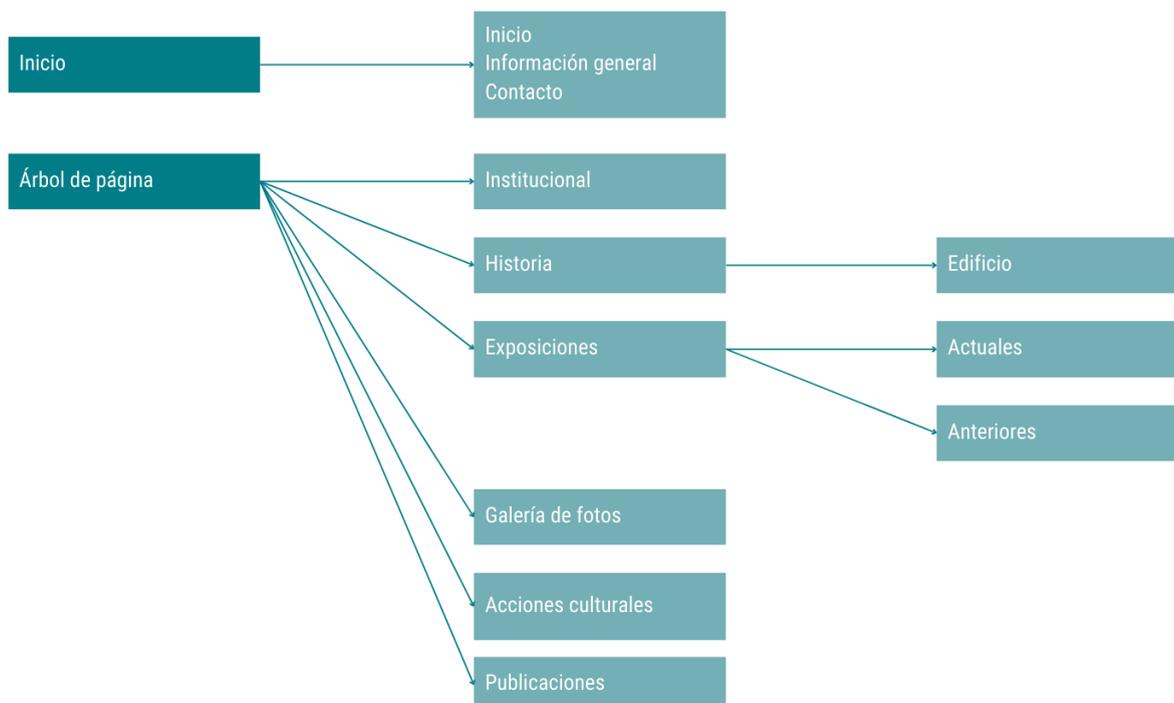
Un mapa de navegación es un esquema que visualiza cómo se ordenan las páginas que conforman un sitio web. Las ordena en base a jerarquía, prioridades y contenidos.

Rediseñar el mapa de navegación del EAC, permitiría mejoras sustanciales en la experiencia de usuario.

Para su rediseño se recomienda:

- Definir categorías de contenido a modo de páginas secundarias.
- Ordenar estas páginas yendo de lo general a lo particular.
- Seguir criterios de experiencia de usuario para disponer los diferentes niveles de información.
- Usar la página principal para vincular contenidos de páginas secundarias sin sobrecargar la navegación.

A modo de ejemplo, se muestra un posible mapa de navegación del sitio web del EAC.



7.8.3 Buenas prácticas

- Seguir criterios heurísticos de usabilidad en el diseño web del sitio.
- Realizar el diseño web siguiendo pautas de diseño UX/UI.
- Corregir el mapa de navegabilidad generando un mejor recorrido del usuario.

7.9 Evaluación de contenido

Las métricas son valoraciones cuantitativas que se desprenden de la interacción entre los usuarios y el contenido. Permite evaluar la efectividad de los contenidos, según los distintos criterios que se tomen en cuenta como parámetro.

7.9.1 Principales métricas

Para brindar una noción básica de las principales métricas se desarrolla el siguiente cuadro.

Métrica	Descripción	Cómo leerla	
Impresiones	Cantidad de veces que el contenido aparece en el feed de alguien	A más impresiones, más veces fue visto el contenido.	
Alcance	Cantidad de personas a las que llega el contenido. Diferente a las impresiones (por ejemplo, si un contenido aparece dos veces a un mismo usuario, cuenta como 2 impresiones pero un alcance de 1).	A mayor alcance, más personas vieron el contenido.	
Crecimiento de seguidores	Aumento en la cantidad de seguidores.	Más seguidores de la cuenta.	
Menciones	Referencias a la organización en otras cuentas, comentarios, artículos, contenidos, etc.	Más menciones puede significar (no necesariamente*) una mejor respuesta de la comunidad a la marca.	
Hashtags (impresiones por hashtags)	Cantidad de visualizaciones del contenido a través de los hashtags que se usen.	A mayor impresiones por hashtags, mejores resultados brindan esos hashtags	
Interacciones	Me gusta	Reacción de aprobación del usuario al contenido	Más cantidad de me gusta, mejor reacción del público

			frente al contenido.
	Comentarios	Opiniones del contenido	Más comentarios puede significar (no necesariamente)* una mejor respuesta de la comunidad a la marca.
	Compartido / repostado / retweet	Republicación del contenido en el perfil del usuario	Más veces compartido, repostado o retwitteado el contenido, más impresiones y alcance.
	Guardado	Guardar la publicación en la cuenta del usuario.	Más veces guardado una publicación, más interés en el contenido.
	Visitas al perfil	Usuarios que visitan el perfil de la cuenta de la marca a través de la publicación.	Más visitas al perfil implica mayor interés de los usuarios en conocer más sobre la marca.
Conversiones	En campañas pagas, cantidad de acciones concretas que realiza el usuario respecto a la acción que propone la pauta (comprar un producto, registrarse en una base de datos, redirigirse a un sitio web, entre otras).		A más conversiones, mejor es la efectividad de la campaña.

*: las menciones pueden significar algo bueno o malo (depende del motivo por el cuál hablen de la organización) por lo que es importante seguir las respuestas de la comunidad.

7.9.2 Qué leer en cada red

Así como los contenidos en cada red son diferentes, también son distintas las métricas que evalúan (o que es más importante evaluar) en cada plataforma.

Métrica	Facebook	Instagram	X (Twitter)
Impresiones	Sí	Sí	Sí
Alcance	Sí	Sí	Sí
Crecimiento de seguidores	Sí	Sí	Sí
Menciones		Sí	
Hashtags (impresiones por hashtags)		Sí	Sí

Interacciones (por cada publicación)	Me gusta	Sí	Sí	Sí
	Comentarios	Sí	Sí	
	Respuestas			Sí
	Compartido	Sí	Sí	
	Reposteado		Sí	
	Retweet			Sí
	Guardado		Sí	
	Visitas al perfil		Sí	
Conversiones		Sí*	Sí*	Sí*

*: Solo en casos donde hay pautas pagas.

7.9.3 ¿Dónde revisar métricas en cada red?

- Facebook: ir a *Administrar página* y seleccionar *Panel para profesionales*.
- Instagram: para métricas generales ir a *Configuración y actividad* y seleccionar *Estadísticas*. Para métricas de cada publicación, verlas en cada posteo.
- X (Twitter): ir al sitio *analytics.twitter.com* con la cuenta de X abierta en el dispositivo.

7.9.3 Buenas prácticas

- Seguir métricas para contar con datos específicos para evaluar el rendimiento de los contenidos.
- Identificar métricas específicas para los contenidos del EAC y concentrarse en trabajar sobre ellos.
- Definir una frecuencia periódica para realizar la evaluación de métricas.

7.10 Campañas digitales

El marketing digital abarca a las diferentes formas de publicitar contenido de forma paga. Esto permite llevar los mensajes directamente a un público interesado en el mensaje (o que responde a un estilo de vida al que le podría interesar) aumentando su efectividad y obteniendo mejores resultados.

Cada plataforma cuenta con diferentes posibilidades de marketing digital. Por una cuestión de alcance, este manual se enfocará en Meta Business Suite.

7.10.1 Meta Business Suite

Es una plataforma gratuita en la que se encuentran todos los elementos para publicar y gestionar los contenidos en Facebook e Instagram. Se accede a esta plataforma desde Facebook (vinculando cuentas de Facebook e Instagram de la organización) y permite crear y administrar anuncios, gestionar campañas publicitarias, vender inventario y otras opciones de pauta.

Para el EAC, Meta Business Suite brinda herramientas para aumentar la efectividad de sus mensajes, mejorar su presencia digital y construir un vínculo más profundo con su público.

7.10.2 Guía para pautar en Meta Business Suite

Para pautar en Meta Business Suite, alcanza con tener una cuenta de Facebook. Como el EAC tiene cuentas de Facebook e Instagram, es recomendable vincular ambas cuentas para gestionar las publicidades de ambas redes a través de una misma plataforma.

Luego, al momento de configurar la pauta, sus características y alcance, es necesario seguir algunos pasos.

Paso	Descripción	Ejemplo
Definir objetivos	El fin de la campaña. Responde a la pregunta <i>¿qué deseas lograr con tu campaña publicitaria?</i> .	Vender, conseguir clientes potenciales, interacciones, tráfico a un sitio web, conseguir reconocimiento, entre otras.
Seleccionar el tipo de anuncio	Elegir el formato de contenido que mejor se adapta a mi mensaje, objetivo o público.	Imagen, vídeo, carrusel, presentación.
Segmentar el tipo de audiencia	Definir el perfil del público al que van dirigidos los anuncios, a quién se le va a mostrar la publicidad.	Definir el perfil de tu público objetivo (indicando manualmente las características del público) o usar Meta Advantage (lo hace la plataforma a través de inteligencia artificial a partir de una base de datos).

Pensar el tipo de mensaje que queremos enviar	Pensar el contenido específico que se quiere enviar.	Se recomienda hacer un brief para responder qué, qué mensaje, invitando a hacer qué, cómo.
Crear un diseño atractivo	Imágenes de calidad, atractivas y un llamado a la acción claro y conciso.	Realizar diseños en formatos de historia pensando en los usuarios que ven los contenidos desde sus celulares.
Establecer un presupuesto y calendario de programación	Definir cantidad de dinero a invertir, durante qué periodo de días estará visible el anuncio y horario en el que se mostrará.	25 USD; del 1 de enero al 6 de enero; entre las 10:00 y 18:00 horas.
Medir el rendimiento	Con la opción <i>Insights</i> ver y medir las métricas del anuncio.	Medir impresiones, alcance o interacciones.

7.10.3 Buenas prácticas

- Realizar campañas de publicidad en Facebook e Instagram de cara a exposiciones o actividades.
- Contar con un presupuesto fijo para realizar campañas periódicamente.
- Seguir los diferentes pasos de cara a cada campaña.
- Tener caracterizado el perfil del público objetivo del EAC y repetir este ejercicio de cara a cada campaña específica
- Las plataformas de marketing digital cambian constantemente. Las tendencias, opciones de configuración o perfiles, suelen variar, por lo que es muy importante mantenerse actualizado respecto a cuál es la mejor forma de publicitar contenido.

8. Conclusiones finales

Este manual realiza un análisis del estado y uso actual de la comunicación digital del EAC. A raíz de eso, enumera una serie de recomendaciones y propuestas para abordar las oportunidades de mejora que se plantean.

El equipo de gestión de comunicación de la organización cuenta con una herramienta básica, integral y necesaria para abordar las necesidades de comunicación que enfrenta el EAC. Siguiendo las diferentes buenas prácticas que se plantean, se pueden generar mensajes que proyecten sobre los objetivos de la organización y potencien su efectividad al máximo.

Este documento es un primer paso. El EAC tiene el potencial de caminar un largo camino.

Montevideo, 2024.

9. Fuentes consultadas

Bibliografía

- Asana. (2023). *16 métricas clave para redes sociales*. Asana.
<https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2001). *Identidad Corporativa en el siglo XXI*. México. Trillas.
- Ferrari, M. Franca, F (2011) *Relaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina. La crujía.
- Grupo Radar. (2023). *El perfil del internauta uruguayo 2023*. Grupo Radar. Montevideo, Uruguay.
- Mariño, M. (2024). *Tamaño de imágenes para tus redes sociales [2024]*. Dinahosting.
<https://dinahosting.com/blog/tamanos-imagenes-redes-sociales/>
- Mejía, S. y Pinto, N. (2019). *Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
<https://derechocanonico.javeriana.edu.co/documents/51573/2656601/2.+Manual+de+Gesti%C3%B3n+y+Buenas+Pr%C3%A1cticas+en+Redes+ Sociales.pdf/58aec9f6-df8e-484b-2c89-fa0c02fb83a9?t=1627426575826>

Sitio web

- EAC (marzo, 2024). *Espacio de Arte Contemporáneo*. <http://www.eac.gub.uy/>
- Nielsen, J. (24 de abril de 1994). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics>
- Serafinelli, S. (18 de julio de 2022). *Los 10 principios heurísticos de Nielsen explicados con ejemplos*. Teacup Lab.
<https://www.teacuplab.com/es/blog/los-10-principios-heuristicos-de-nielsen-explicados-con-ejemplos/>

Redes sociales

- EAC Uruguay (s.f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Facebook. Recuperado el 25 de marzo de 2024 de <https://www.facebook.com/eac.uruguay>
- EAC [@eac_uruguay]. (s.f.). *Publicaciones [Perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado el 25 de marzo de 2024, de https://www.instagram.com/eac_uruguay/?hl=es-la
- EAC [@eac_uruguay]. (s.f.). *Tweets [Perfil de Twitter]*. Recuperado el 25 de marzo de 2024 de https://twitter.com/eac_uruguay

- Facebook (s.f.). *Meta for Business*. Facebook. <https://www.facebook.com/business>
- Facebook (s.f.). *Meta Business Suite*. Facebook. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Instagram (s.f.). *Meta*. Instagram. <https://about.meta.com/ltam/technologies/instagram/>
- Twitter (s.f.). *Centro de ayuda*. Twitter. <https://help.twitter.com/es>

Antecedentes

- Cadimar, V., Fernández, B., Iglesias, V. y Leis, M. (2023). *Diagnóstico Comunicación Organizacional. Desafíos comunicacionales. Espacio de Arte Contemporáneo*. [Trabajo final de seminario taller]. Universidad de la República. <https://docs.google.com/document/d/1CHflakvjFLIRt-Qa5ZUtpf3tl7aermQxmUWBrpA-ngc/edit?usp=sharing>
- Fontes Parada, T., Gamarra, A., Irachet Franchi, I. y Millán, C. *ACTAU Primeros pasos hacia una gestión integral de su comunicación organizacional*. Trabajo final de grado. Montevideo. Udelar. FIC, 2022. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/35606/1/PC%20196%20TFG_Fontes_Gamarra_Irachet_Mill%c3%a1n_DIGITAL.pdf