Canales y formatos

CÓRDOBA CREA FUTURO

- Eligiendo las plataformas adecuadas para maximizar tu impacto
- Simulador de conversación
- Redes sociales
- Más allá de las redes

Eligiendo las plataformas adecuadas para maximizar tu impacto

Es fundamental identificar los canales más efectivos para desplegar tu estrategia de marketing y determinar los formatos más adecuados para comunicar tu contenido de manera impactante y relevante.

Estos son los canales más comunes:

1. Plataformas de redes sociales.
2. Sitios web.
3. Blogs.
4. Canales de YouTube.

5 *Sitios web.*

Cada canal cuenta con formatos específicos que debemos considerar para crear contenido altamente adaptado y optimizado, maximizando su impacto en cada plataforma.

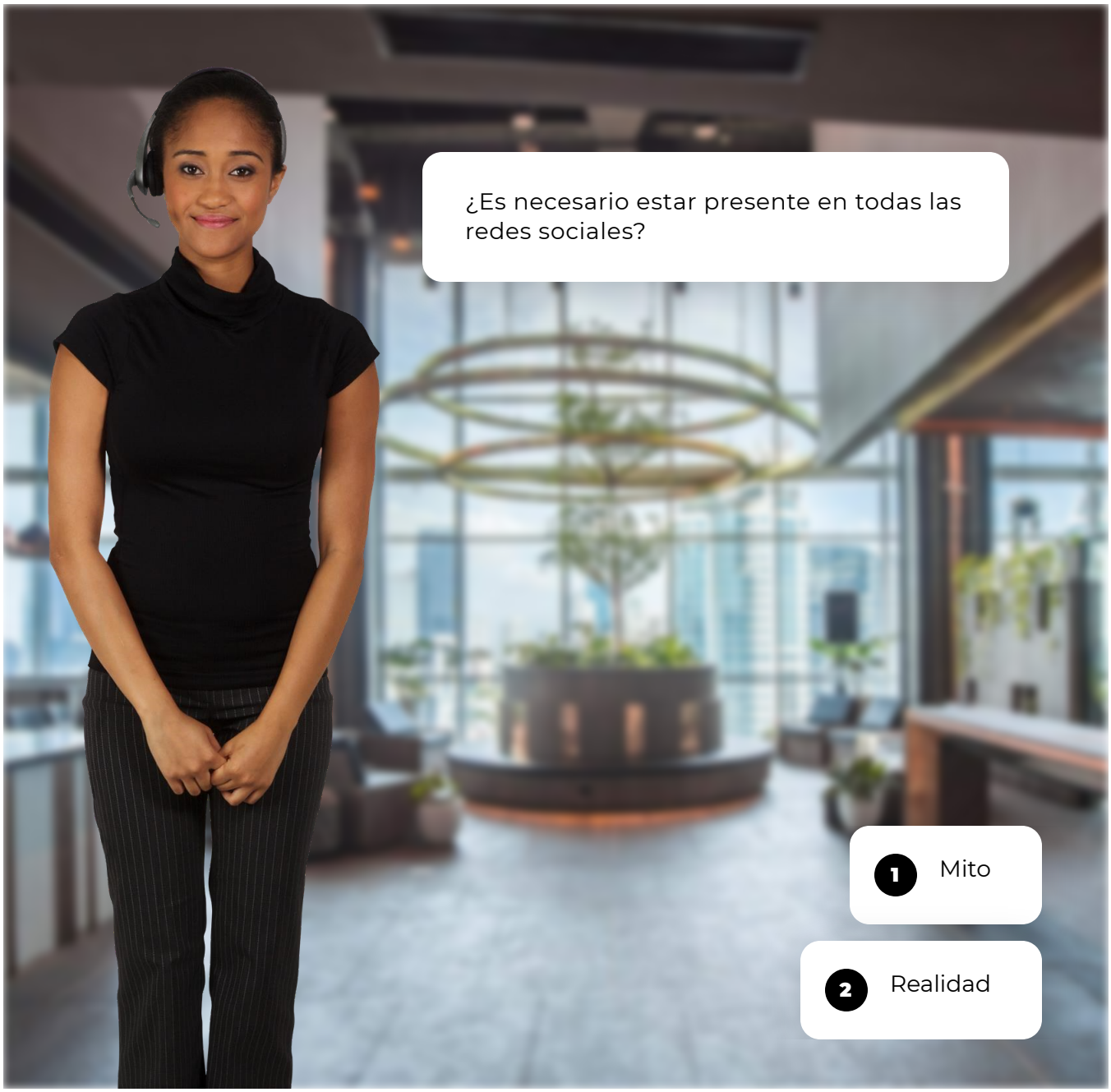
Figura 1. El universo de los formatos y plataformas digitales

Fuente: elaboración propia.

CONTINUAR

Simulador de conversación

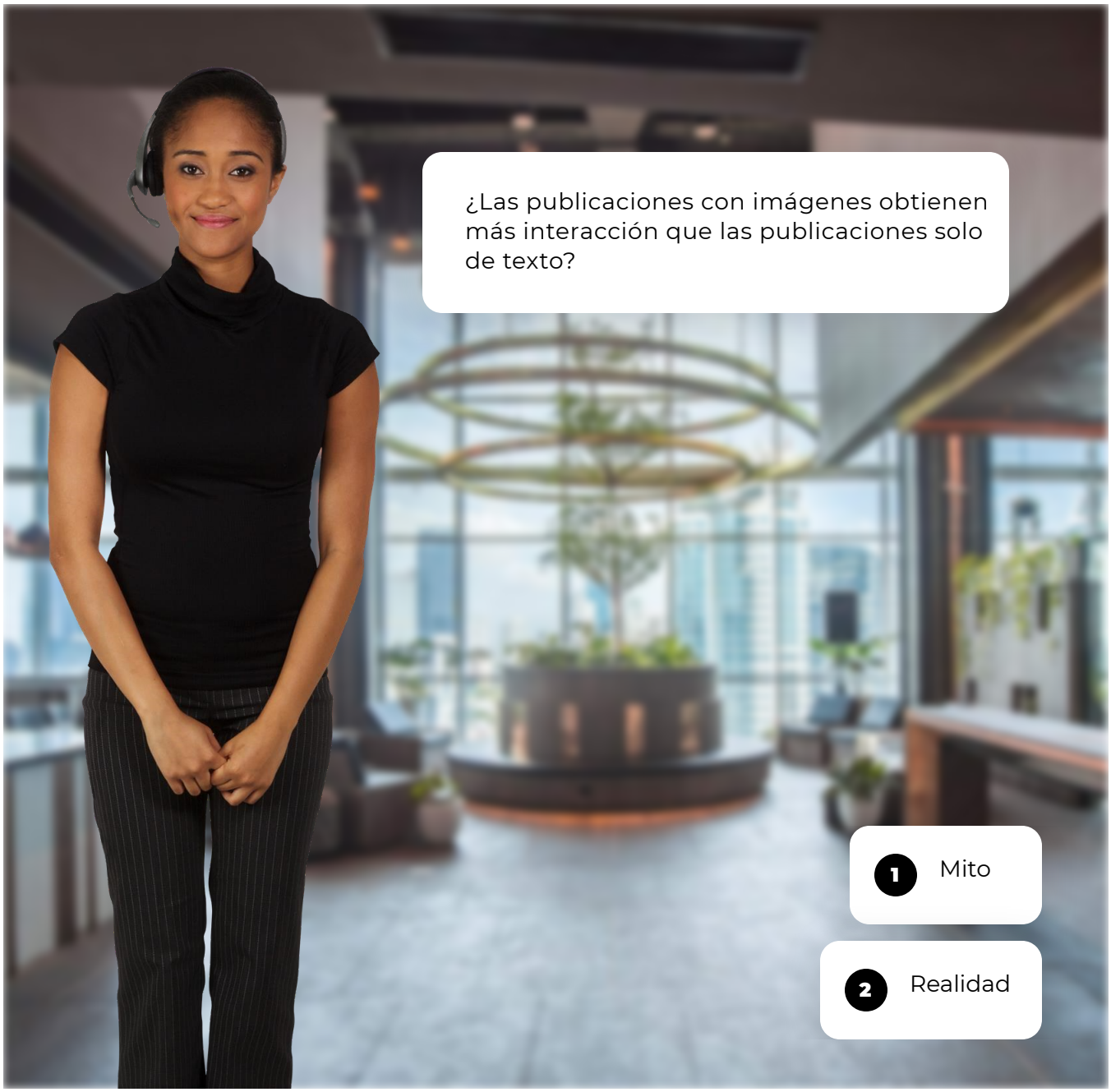
Antes de continuar, ¿por qué no identificamos algunos de los mitos más comunes?



Scene 1 Slide 1

0 → Next Slide

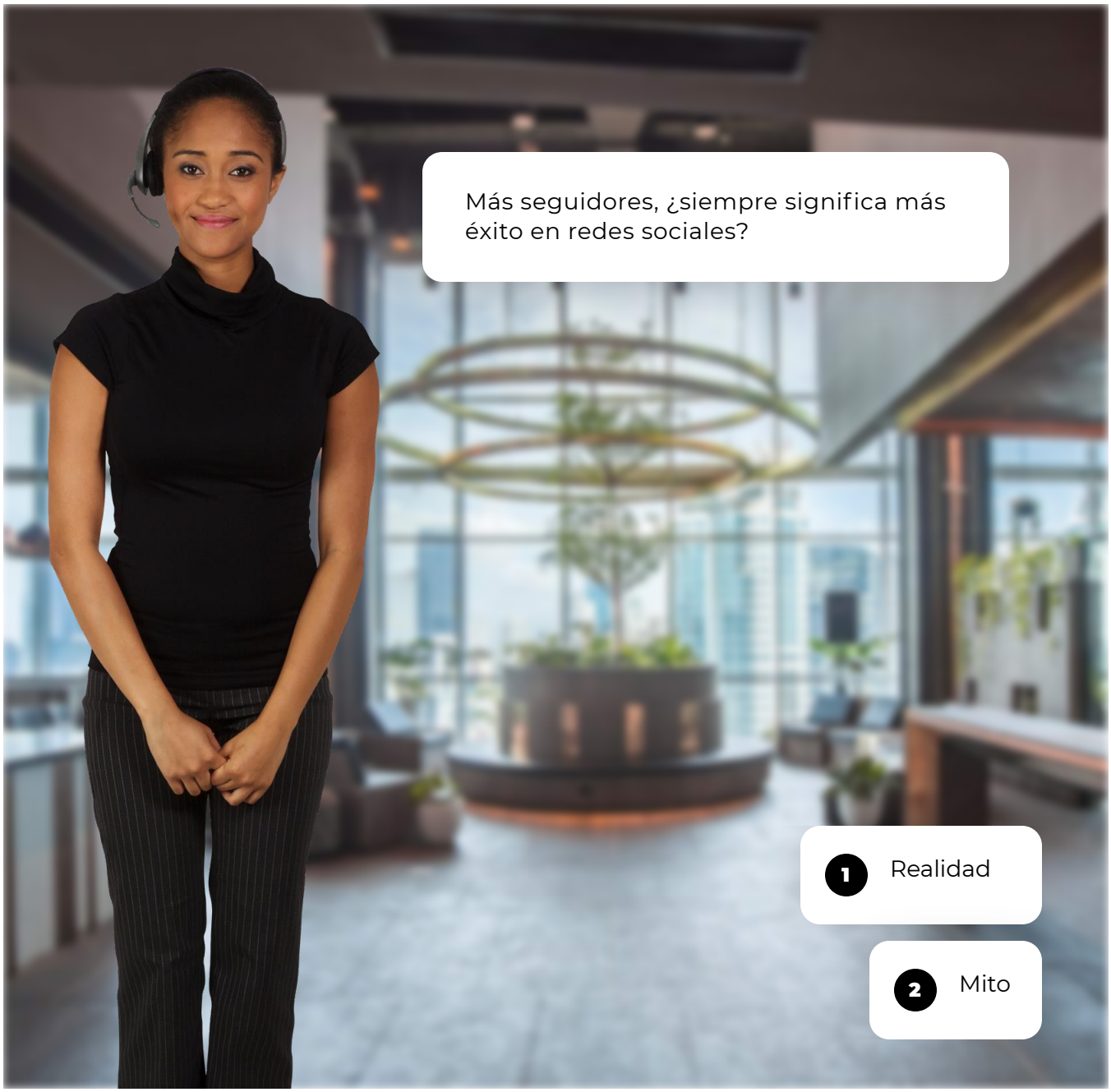
1 → Next Slide



Scene 1 Slide 2

0 → Next Slide

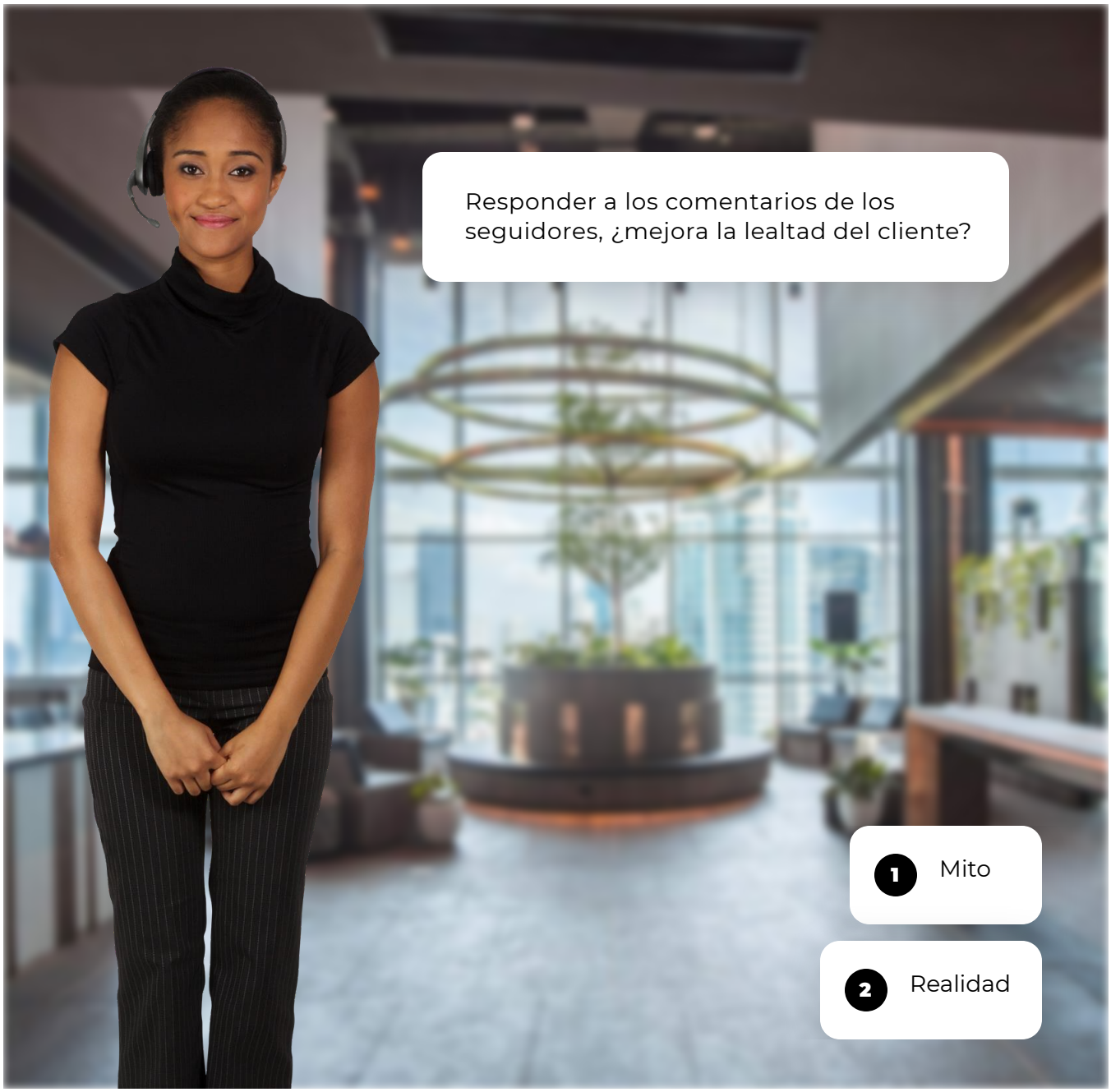
1 → Next Slide



Scene 1 Slide 3

0 → Next Slide

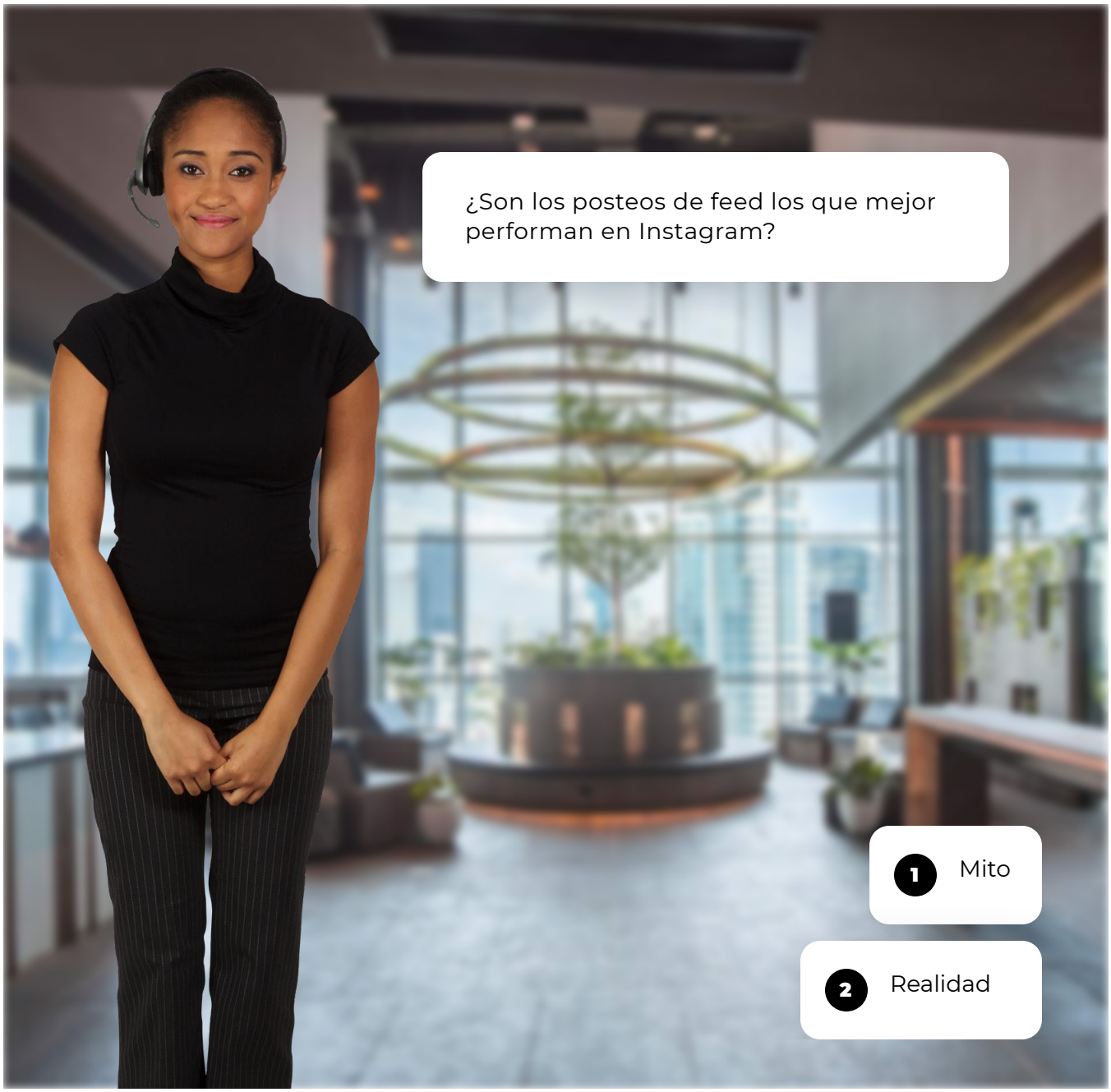
1 → Next Slide



Scene 1 Slide 4

0 → Next Slide

1 → Next Slide



Scene 1 Slide 5

0 → Next Slide

1 → Next Slide

CONTINUAR

Redes sociales

En sus inicios, las redes sociales fueron creadas para conectar a personas con otras personas. Sin embargo, a medida que avanzó la tecnología, estas plataformas evolucionaron, y las personas comenzaron a adaptarse a los cambios y a los nuevos usos que ofrecían.

Si sos un **AI marketer**, es muy probable que también seas un heavy user de redes sociales.

Hagamos memoria: al principio, los posteos eran estáticos. En Facebook, se podían subir álbumes de fotos, escribir en los muros, jugar algunos juegos y chatear con tus seres queridos. Luego apareció **Snapchat**, que revolucionó la forma en que nos comunicamos al incorporar el **chat a través de videos y fotos**. Este contenido efímero, que

desaparecía en 24 horas, cambió las reglas del juego. Tan fuerte fue este modelo que plataformas como Instagram (perteneciente a Meta) lo adoptaron con las **historias de 24 horas.** Posteriormente, Facebook y WhatsApp siguieron el mismo camino.

Con el tiempo, pasamos de postear solo fotos a compartir **videos en formato vertical**. Finalmente, llegó **TikTok**, que rompió con el formato tradicional de *feed* y trajo consigo el ***scroll* infinito,** una experiencia diseñada para mantener a la audiencia 100% inmersa en el contenido.

Pero cada una de estas plataformas tiene su **propia audiencia y formato específico**. Por ejemplo, los usuarios van a **TikTok** para encontrar contenido **auténtico** y personas reales, mientras que, en **Instagram**, buscan contenido más **estético y curado.**

Conocer estos códigos te permitirá generar una estrategia de contenido exitosa para tu marca.

Aquí un detalle de la demografía de las plataformas de redes sociales: Facebook y WhatsApp siguieron el mismo camino.

Figura 2. Demografía de las redes sociales

Fuente: elaboración propia.

Conozcamos en detalle cada una de las plataformas de redes sociales.

Facebook

Fuente: Meta (15 de septiembre de 2023). Make every connection matter. YouTube [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=FRvr2NuvfUY

📌 Facebook facilita la **conexión con amigos y familia**, compartir **contenido** y la participación en **grupos y eventos**.
👥 **Audiencia:** adultos (30-49 años).
🖼️ **Formatos:** imagen, GIF, *carrousel*, videos, *stories*.

01:05

Instagram

Fuente: Instagram (13 de octubre de 2021). We Are In The Making | Instagram | Play. YouTube. [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=xhgsviMIa1U

📌 Instagram es una plataforma centrada en el **contenido visual**, permitiendo a los usuarios compartir fotos y videos con sus seguidores.
👥 **Audiencia:**
18-29 años: este grupo de edad representa la mayor parte de los usuarios de Instagram.
30-49 años: aunque no son tan dominantes como el grupo de 18-29, los adultos jóvenes y de mediana edad también constituyen una parte significativa de la base de usuarios.
🖼️ **Formatos:** imagen, *carrousel*, videos, *stories*.

00:15

TikTok

Fuente: Campaign (11 de mayo de 2020). TikTok "A Little Brighter Inside" by Social Lab. YouTube. [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=5FieyssOA6w

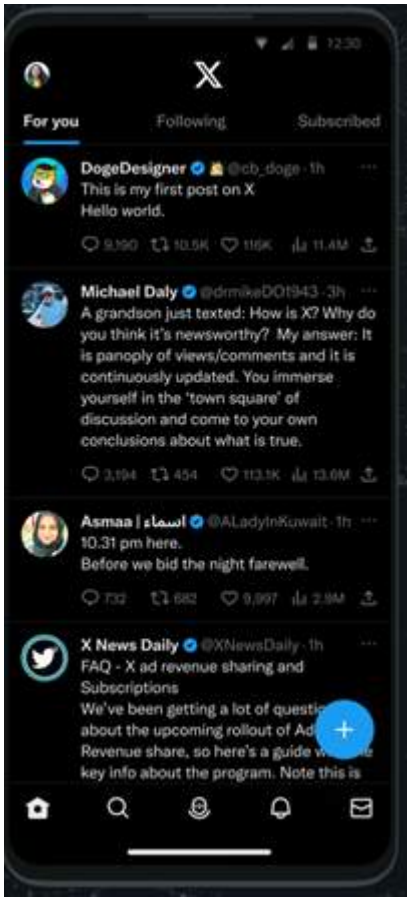
📌 TikTok se caracteriza por su **contenido de videos cortos**, sus sólidas **funciones de música y edición** y una base de usuarios jóvenes muy comprometidos. Fomenta una comunidad vibrante a través de **tendencias, desafíos y contenido viral**, convirtiéndose en una plataforma poderosa para creadores, influencers y marcas.
👥 **Audiencia:** adultos jóvenes (18-34). Este grupo constituye la mayor parte de los usuarios de Instagram. La plataforma es particularmente popular entre personas en sus últimos años de adolescencia y principios de los treinta.
🖼️ **Formatos:** videos y carruseles.

01:00

X —

Fuente: captura de pantalla https://x.com/X

📌 La plataforma es conocida por su **inmediatez y capacidad de viralización**, siendo utilizada por individuos, celebridades, organizaciones y gobiernos para comunicarse con una audiencia global. X fomenta la interacción a través de "*retweets*", "me gusta" y respuestas, y se ha convertido en una herramienta clave para el debate público, el *marketing* digital y el seguimiento de eventos en tiempo real.
👥 **Audiencia:** adultos jóvenes (18-34): este grupo constituye una gran parte de los usuarios, con una fuerte presencia de personas en sus veinte y treinta años.
🖼️ **Formatos:** videos, texto, imagen.



LinkedIn

Fuente: LinkedIn (11 de octubre de 2020). In it for the planet | Lizzie Carr. YouTube. [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=t3j4OnAiooc

📌 LinkedIn es una red social profesional diseñada para **conectar a profesionales de diversas industrias** y facilitar oportunidades de *networking*, desarrollo profesional y colaboración.
👥 **Audiencia:** profesionales de 25 a 54 años: este grupo demográfico constituye la mayoría de los usuarios de LinkedIn, destacándose por su interés en el networking profesional, el desarrollo de carreras y la búsqueda de oportunidades laborales.
Estudiantes y recién graduados: un segmento creciente en LinkedIn, quienes utilizan la plataforma para establecer contactos profesionales, buscar pasantías y oportunidades de empleo.
🖼️ **Formatos:** publicaciones de texto, imágenes y gráficos, videos, artículos, eventos.

01:07

Snapchat

Fuente: Snapchat (3 de octubre de 2024). Snapchat | Less likes. More love. YouTube. [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=pDZ4Li5hFao

📌 Snapchat es una plataforma centrada en la **comunicación visual y el contenido efímero**, permitiendo a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecen después de ser vistos.
👥 **Audiencia:** adolescentes y jóvenes adultos. Este grupo demográfico constituye la mayoría de los usuarios de Snapchat, destacándose por su afinidad hacia la comunicación instantánea, la creatividad visual y las tendencias culturales emergentes.
🖼️ **Formatos:** *snaps*, mensajes de fotos o videos que los usuarios pueden enviar a sus amigos o agregar a su historia. Historias, lentes y filtros.

01:00

CONTINUAR

Más allá de las redes

Sitios web y blogs

Generar contenido en **sitios web** es una estrategia fundamental para **vender tus productos**, mientras que los **blogs** son ideales para responder preguntas frecuentes, solucionar problemáticas comunes o **atraer a la audiencia proporcionando contenido valioso.**

Canales de YouTube

Esta plataforma es utilizada para **compartir videos en formatos largos, cortos y transmisiones en vivo vía *streaming*.** Esta red social en auge es frecuentemente utilizada por los usuarios para encontrar **recomendaciones, tutoriales y reseñas** de productos o servicios.

Email marketing

Este es el medio por el cual las empresas tienen un **contacto directo con sus potenciales clientes o audiencias.** Es una gran posibilidad para **segmentar mensajes** y ofrecer información de valor para generar **fidelización y retención.**

Ya hemos profundizado en las características y audiencias principales de cada canal; es momento de dar el siguiente paso: **definir cómo hablará tu marca**. La personalidad de marca es lo que le da vida y coherencia a tu contenido, permitiéndote conectar con tu audiencia de manera auténtica.

CONTINUAR