

## Diagnóstico de las redes sociales y pre-proyecto de CM

### 3Dar en la red

3Dar tiene una página web en inglés, con una landing page, “The Work”, que destaca los trabajos más recientes de la compañía, con categorías diferenciadas como “Experimental”, “Web”, “Retail”, “TV”, etc.; una página llamada “The People” con un video sobre el estudio y los artistas que en él trabajan; una página “Lost and Found” que muestra imágenes de trabajos anteriores siguiendo una taxonomía categorial y de etiquetas, con un sistema de “likes” nativo; y una página de contacto que ofrece una breve descripción de la empresa, con direcciones y teléfonos en Estados Unidos, Argentina y Brasil, además de formas de vías de contacto vía web. En términos de redes sociales, encontré una cuenta de Twitter con 252 twitts y 623 followers, una página de Facebook con 2375 likes, una cuenta de Vimeo con 46 videos y 2500 followers, y una página de Google Plus mayormente inexplorada con 1 seguidor y 2344 views.

### Estado de las redes sociales

**Twitter** es la más simple de las redes sociales: si un follower está frente a la pantalla al momento de lanzar un twitt, lo verá. Si le interesa, lo clickeará y si se siente identificado con el contenido, lo compartirá. El potencial de la plataforma está en esa simpleza y la clave para usarla en nuestro beneficio es **twittear con frecuencia**. Herramientas adicionales son, por un lado, la posibilidad de dirigir un twitt a alguien en particular para despertar su interés o vincularlo al mensaje. Si el destinatario tiene una gran cantidad de followers y gusta de lo que le compartamos, podríamos potencialmente llegar a un público mucho mayor que el de nuestros followers. La dinámica de los hashtags también puede ser útil, pero su uso depende mucho de la circunstancia.

**Facebook** fue durante sus primeros años una plataforma privilegiada para atraer lectores y dirigir tráfico a páginas. Los algoritmos que determinan el contenido que ven los usuarios son bastante más complejos que los de Twitter. Básicamente, hoy en día **Facebook privilegia el contenido generado por amigos por sobre el contenido publicado por páginas**. Si tenemos en cuenta que el usuario promedio da muchos más likes a páginas que el número de amigos que tiene (se habla de un promedio de 1,500 y de 250 respectivamente, como dice [este artículo](#)), esa decisión parece tener bastante sentido. **La manera más efectiva de conseguir exposición, entonces, es crear posts con imágenes atractivas o videos**, ya que las imágenes ocupan una altura mayor en la pantalla que las simples actualizaciones de estado, con el

objetivo de conseguir más shares y comentarios. **Los comentarios aseguran que el post se mantenga al tope de la sección de noticias y los shares multiplican la cantidad de usuarios que pueden llegar a verlo.** El contenido esponsorado o avisos pagos tienen una cuota de exposición asegurada por el mismo algoritmo y serían otra alternativa al momento de generar mayor exposición.

**Google** es el direccionador de tráfico por excelencia en la web. Las estrategias que se conocen como Search Engine Optimization están dirigidas a que las páginas rankeen en los puestos más altos de sus resultados de búsqueda. Como los criterios del algoritmo de búsqueda cambian constantemente, también lo hicieron las estrategias de ranqueo. Hoy en día no hay un criterio exclusivo para lograr esa mejora. Hay ciertas prácticas que van desde lo más rudimentario del diseño web, como las URLs descriptivas (en lugar de códigos automatizados), a otras que fueron significantes en el pasado, pero que hoy el mismo Google penaliza, como la generación de links recíprocos entre páginas a gran escala. Hoy en día, [el consenso entre los expertos en SEO](#) es que **Google privilegia los resultados de páginas vinculados a sus servicios**, como son los videos de **YouTube**, las páginas que alimenten su red social **Google+** y el **“contenido de calidad”**, contenido original que no se reproduzca en otras fuentes y que tenga una extensión considerable de texto.

## Propuestas para redes sociales

A partir de este diagnóstico y del estado red, hay una serie de **puntos a explotar** a nuestro favor. En primer lugar, un **incremento en la frecuencia de posteo** en las **redes sociales donde 3Dar tiene cuentas establecidas**. Por lo que veo, las actualizaciones hasta ahora obedecieron al ritmo de trabajo del equipo y estuvieron siempre vinculadas a nuevas producciones o premios. Con la producción de contenido atractivo y destinado a esos canales, la exposición de 3Dar va a incrementar inmediatamente. Una vez que empecemos a publicar novedades con regularidad en Twitter, Facebook y G+, **la interacción con las actualizaciones es la clave para asegurar una mayor exposición**. Por el otro lado, para asegurarnos un **mayor nivel de exposición en Google**, para lograr un **mayor tráfico hacia la página de 3Dar**, **configurar la página de Google+** sería el primer paso a seguir. Si bien la red social no tiene tantos usuarios como Facebook o Twitter, la mínima interacción que se da en ella influencia los resultados de búsqueda, ya que los “+1” se traducen para Google en mejor ranking de los resultados de búsqueda. Si bien **Vimeo** es una excelente plataforma para mostrar contenido audiovisual, al no estar vinculado con otras redes sociales más que la propia hace que subir el contenido a **YouTube** sea una estrategia muy interesante para incrementar el nivel de exposición en los resultados de búsqueda. Un importante al respecto es que [los usuarios de Chrome y Firefox no pueden buscar videos en Vimeo sin desactivar sus protecciones de privacidad](#), lo que limita drásticamente su aparición en los resultados de búsqueda. Por el otro lado, para todo lo que es contenido gráfico, **Pinterest** es excelente para generar mayor exposición y tráfico.

Cualquiera de estas estrategias puede ser implementada desde ya con material preexistente, sin demandar trabajo adicional por parte del equipo de 3Dar, y asegurando un incremento de la visualización del material a corto plazo. En una segunda instancia podría considerarse la integración de la página web con sistemas de likes y shares de redes sociales, como Facebook o Google+, con una mínima intervención técnica.

## Propuestas de prensa

Sostener hoy en día la diferencia entre el trabajo de prensa y el “Community Management” es como creer en cuentos de hadas. La presencia de 3Dar en las redes sociales es su carta de presentación, y la diferencia entre uno y otro tiene más que ver con el destinatario que con la propuesta. Mientras en las redes sociales interactuamos con un público amplio, en el trabajo de prensa entramos en contacto con individuos que trabajan en medios particulares. **Generar y cuidar el vínculo con publicaciones de animación, arte y afines** es parte de ese trabajo, menos visible en el día a día, pero **con un impacto potencial mucho mayor**. Es a partir de la combinación de esfuerzos entre esos dos planos que está la clave para alcanzar nuestros objetivos.

## Propuestas de piezas de comunicación

A la par del trabajo en redes sociales a partir del material preexistente de 3Dar, podemos pensar en una serie de piezas de comunicación que podrían funcionar en la dinámica de las redes sociales. Como mencioné en la entrevista, me interesa mucho trabajar con los artistas. Acá hay un espectro de posibilidades. Desde fotos del trabajo día a día en el estudio, hasta entrevistas más o menos breves pueden ser geniales para mostrar su trabajo, sus preferencias y su estilo, y ayudarían a construir la identidad de 3Dar como un lugar donde la creatividad está en primer plano, que se nutre de los aportes de cada persona que participa en un proyecto. Las fotos, por ejemplo, son piezas que se pueden compartir directo en las redes sociales, que no cuestan trabajo ni tiempo hacer. Quizás tengan menor impacto individual, pero podrían ser muy atractivas en conjunto. En esa línea, pienso en dos blogs que me gustan mucho, donde hacen visitas a estudios de artistas y los entrevistan. Uno es [In the make](#) y el otro es [My love for your is a stampede of horses](#). Las piezas podrían estar focalizadas en proyectos específicos, o en la obra de los artistas en general, dependiendo de los tiempos que tengamos y si quisiéramos, por ejemplo, dar un teaser o preview de algo que esté por salir.

En un plano quizás más volado, pero que me parece interesante considerar, la posibilidad de participar u organizar eventos sobre animación, arte y diseño pueden posicionar mejor a 3Dar tanto en la vida real

como en internet. Si cubro los eventos con una cámara de fotos y una crónica, la difusión que pueden tener las etiquetas en fotos de Facebook, comentarios en Twitter, etc., es potencialmente amplísima. Tengamos en cuenta que el público de la animación suele ser tech-savvy, de manera que su concurrencia al evento va a hacer olas en la red.

## **Dinámica de trabajo**

A modo de mantenernos mutuamente informados, propongo mínimamente enviarles cada lunes una proyección de las actividades a desarrollar. Cada viernes les enviaría una actualización de estado de las tareas, además de las estadísticas pertinentes al alcance de nuestra actividad en la red, como visitas a la página web, de dónde provienen, likes y shares de redes sociales, etc. A la larga, es en base a esa información dura que podríamos juzgar el éxito de un programa de comunicación y hacer los ajustes necesarios. Queda claro que estos informes son adicionales a las de la tarea en sí, como podrían ser la coordinación de actividades, información para el contenido de las piezas u otros.