Datos de la COP-16



- Encuentro internacional de los países miembros del Convenio sobre la Diversidad Biológica donde discutirán y establecerán acuerdos para la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos naturales.

- Evento del 21 de octubre al 1 de noviembre, que recibirá a cerca de 12.000 asistentes de 196 países del mundo.*

* Fuente: Ministerio de ambiente

Cámara de Comercio de

Lo primero al crear contenido:



Identificar a nuestro cliente



Canales digitales que utiliza







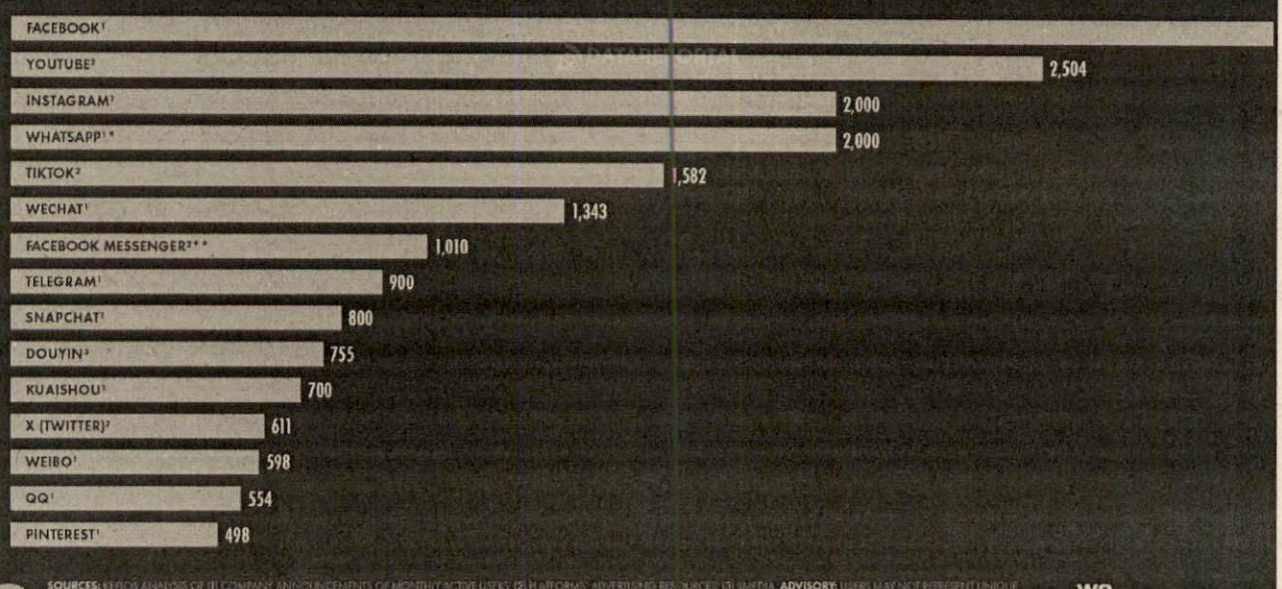
Meltwater y **We Are Social** lanzaron su famoso informe **Global Digital Report 2024**

Cámara de Comercio de

APR 2024

THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



201

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS, (2) PLATFORMS' ADVERTISING RESOURCES, (3) EIMEDIA. **ADVISORY:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** (*) THESE PLATFORMS HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS REPRESENTATIVE. (**) SOME FACEBOOK MESSENGER AD FORMATS ARE CURRENTLY UNAVAILABLE IN AUSTRALIA, CANADA, FRANCE, AND THE UNITED STATES, SO THIS FIGURE SHOWN HERE MAY UNDER-REPRESENT THE PLATFORM'S OVERALL AUDIENCE. SEE NOTES ON DATA.

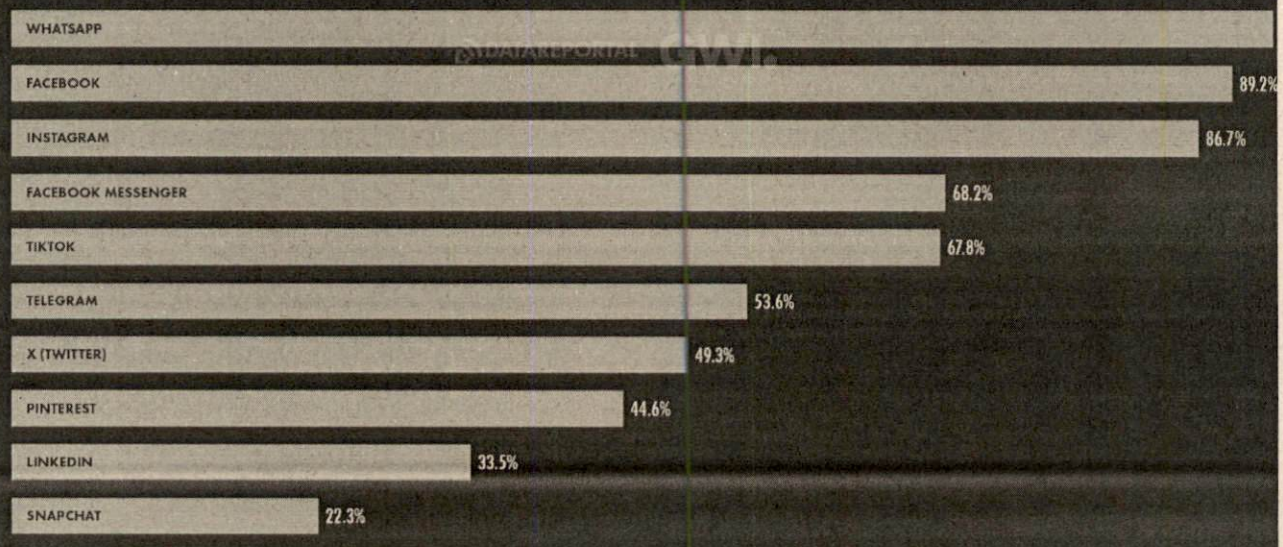
we are social

JAN 2024

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING.



59

SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM. **NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES **NOT** INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE **NOT DIRECTLY COMPARABLE** WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

we are social

El poder de una publicación

STORYTELLING

¿Qué es lo que voy a contar?

- Informativo
- Entretenimiento
- Inspiración

¿ Cómo lo voy a hacer?

- Verbal
- No verbal

Cámara de Comercio de

¿Qué es lo que voy a contar?

TIPO DE CONTENIDO	¿PARA QUÉ SIRVE?	BENEFICIOS	FORMATO DE PUBLICACIÓN
Informativo	Proporciona información relevante sobre la marca, productos o servicios.	Educa a la audiencia, establece autoridad en el sector, aumenta el conocimiento de la marca.	• Enlaces a artículos, blog, catálogos en línea. • Infografía. • Videos cortos explicativos o tutoriales.
Entretenimiento	Mantener el interés del público.	Incrementa la interacción con la audiencia, mejorando la retención de la información.	• Videos cortos, memes, retos, duetos o publicaciones divertidas en tendencia.
Inspiración	Motiva, fideliza y/o humaniza a la audiencia a través de mensajes o experiencias positivas.	Genera conexiones emocionales con la marca, promueve la lealtad y aumenta el alcance orgánico.	• Publicaciones en feed o historias tipo video o gráfico con contenido inspirador y motivacional. • Testimonios de trabajadores o clientes. • Mostrar el proceso, el día a día. • Responder preguntas de clientes/usuarios. • Transmisiones en vivos y sorteos.

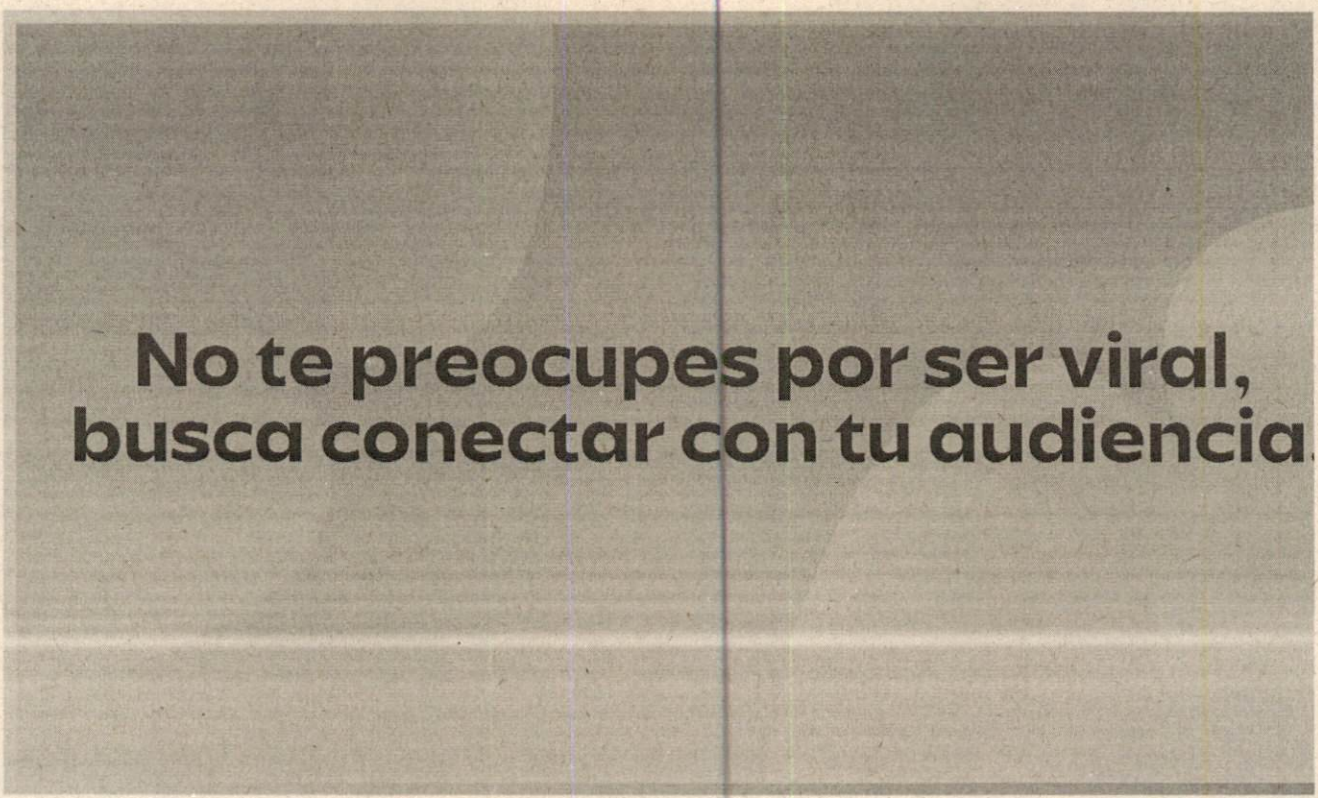
Cámara de Comercio de

¿Qué tipo de contenido debo publicar?

- Revisar las tendencias, ¿Se ajusta a mi marca?
  - Consumir contenido de manera crítica.

- Los 3 primeros segundos de un video.
  - Frases llamativas, que dan una fórmula, son controversiales o confrontan y generan un llamado a la acción.
  - Los efectos ayudan a la creación de la narrativa reteniendo la atención.
    - Cortes
    - Subtítulos
    - Efectos visuales
    - Sonido

Cámara de Comercio de



No te preocupes por ser viral,
busca conectar con tu audiencia.

Cámara de Comercio Cali

Lo esencial

Dominando la luz

Fuente natural y artificial
- Variación
- Hora mágica



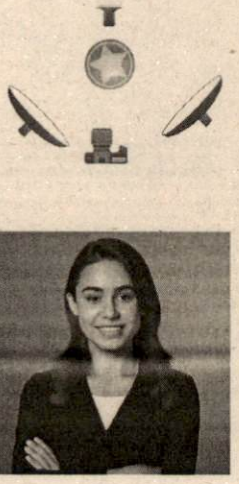
Ubicación de la fuente
- Contraluz
- Efectos por rebotes



Tipos de sombras
- Difusa
- Dura
- Veteada



Esquemas de iluminación

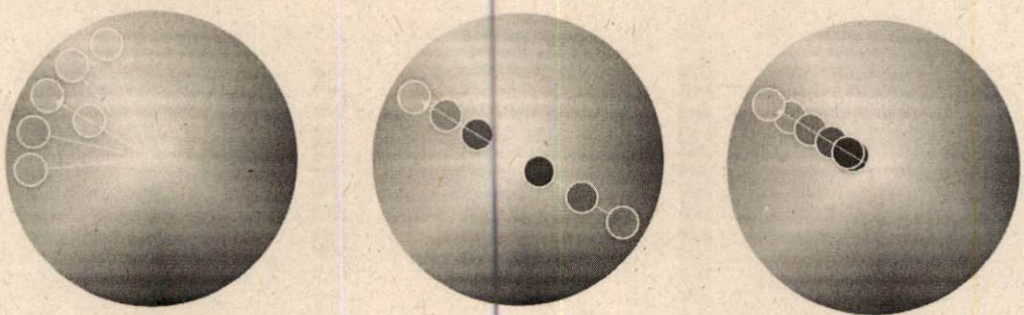






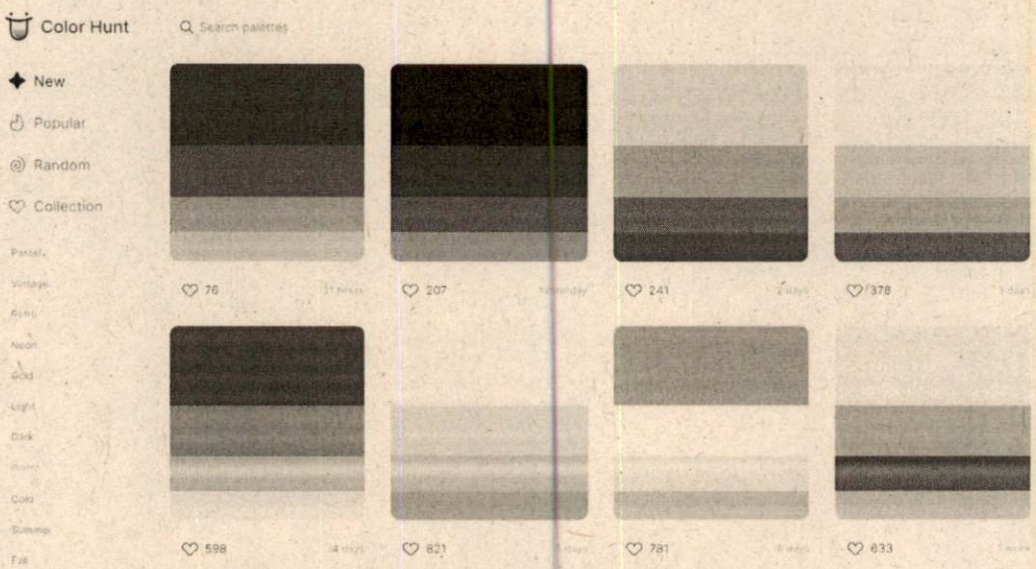
El color

- Nos ayuda en la transmisión de nuestros mensajes por las emociones sentimientos que puede generar.
- Como marca debemos tener una paleta cromática definida, para mantene nuestra identidad.



Análogos **Complementarios** **Monocromático**

Colorhunt



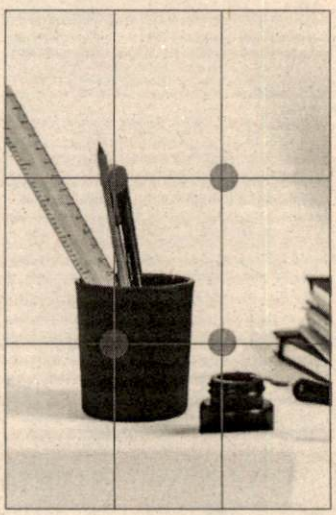
La composición

Es cómo disponemos los diferentes elementos que componen nuestra fotografía/video, para evitar sobrecarga sensorial y dirigir la atención del espectador.

Cámara de Comercio de

Regla de los tercios

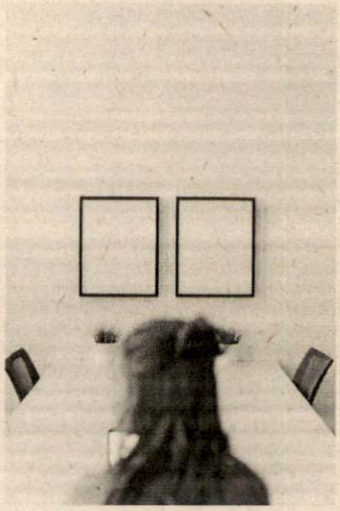
Hay una cuadrícula con cuatro puntos de enfoque de atención.





Cámara de Comercio de

Simetría
Sensación de equilibrio jugando con la geometría de la imagen.



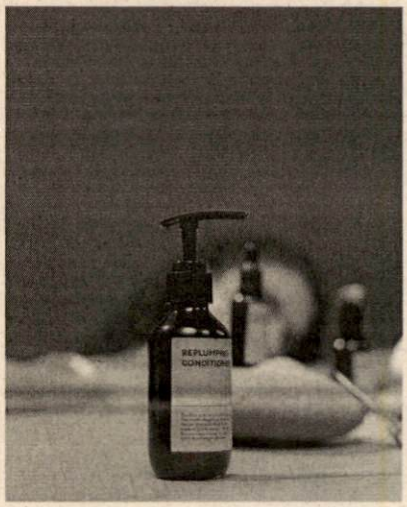
Marcos
Por medio de la disposición de objetos se enmarca el objeto de interés.



Espacio Negativo
Se aprovecha el espacio para centrar la atención en el objeto de interés.

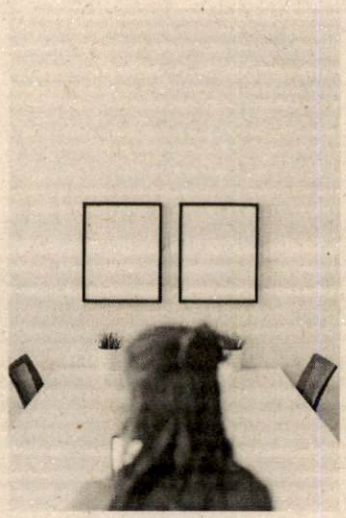


Desenfoque o Bokeh
Sensación de profundidad y de una imagen mas robusta.



Simetría

Sensación de equilibrio jugando con la geometría de la imagen.



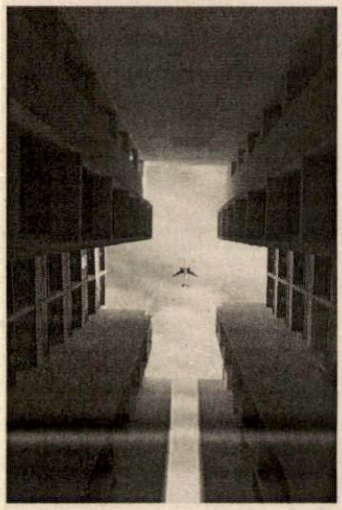


Cámara de Comercio de

Marcos

Por medio de la disposición de objetos se enmarca el objeto de interés.





Cámara de Comercio de

Espacio Negativo

Se aprovecha el espacio para centrar la atención en el objeto de interés.



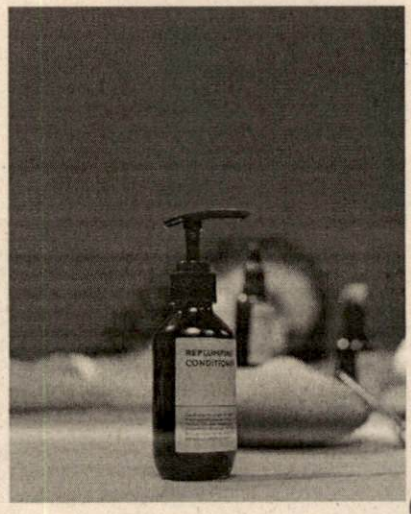


Cámara de Comercio de

Desenfoque o Bokeh

Sensación de profundidad y de una imagen mas robusta.





Cámara de Comercio de

La ubicación de la cámara





Plano cenital

Cámara de Comercio de

La ubicación de la cámara



Plano picado

Plano contrapicado





Plano frontal



Plano ¾

Crea tu set

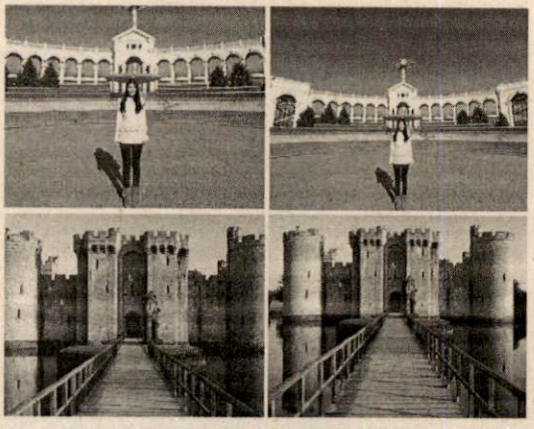
Potencia tus tomas

Accesorios de iluminación
Luz continua
Luz RGB
Difusión y rebote de luz

Accesorios para el sonido
Micrófonos con cancelación de ruido
Grabadoras

Accesorios para la estabilización
Trípodes, monopie
Estabilizadores, Dolly

La cámara de tu celular



Los lentes
- Gran angular
- Principal (el mejor sensor)
- Telefoto



Modos de grabación
- Cámara rápida
- Cámara lenta

Fondo infinito







Contenidos de conexión

Humanizando tu marca

- Get ready with me
- Unboxing
- Packing
- Q&A
- Testimoiales
- Entrevista
- videopodast

Tips:

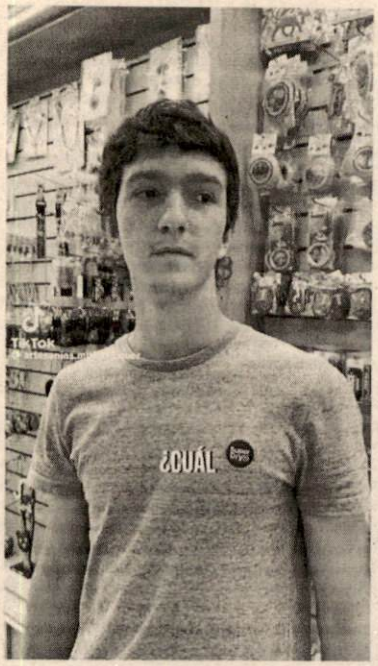
- Hablar frente a la cámara durante un minuto durante 10 días hablando de temas que te gusten como si lo fueras a subir. Manejo de cuerpo, voz, muletillas. Utilizar la cámara frontal.

- Escribir las ideas, revisar que no haya redundancia, que sea directo y que tenga el tono de la marca. Cuidado en la vocalización y tono.

- Que alguien te grabe o utilizar un trípode, para hacer tomas acompañadas de voz en off.

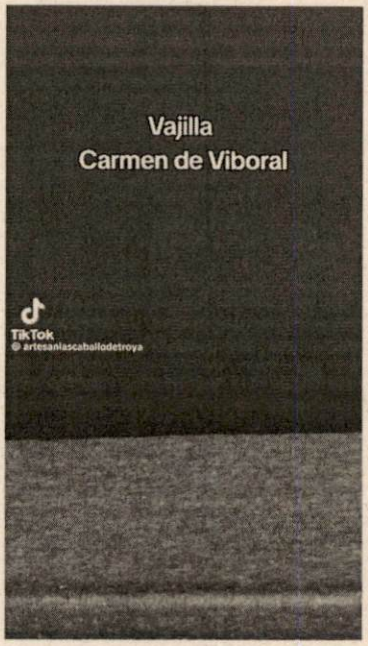


https://vm.tiktok.com/ZMrq7DXQK/



https://vm.tiktok.com/ZMrq7kt6A/

Cámara de Comercio de



https://vm.tiktok.com/ZMrq76uAx/



https://vm.tiktok.com/ZMrq76uAx/

Cámara de Comercio de

Cámara de Comercio Cali

La postproducción

Algunas recomendaciones

Lightroom

Relens

Capcut

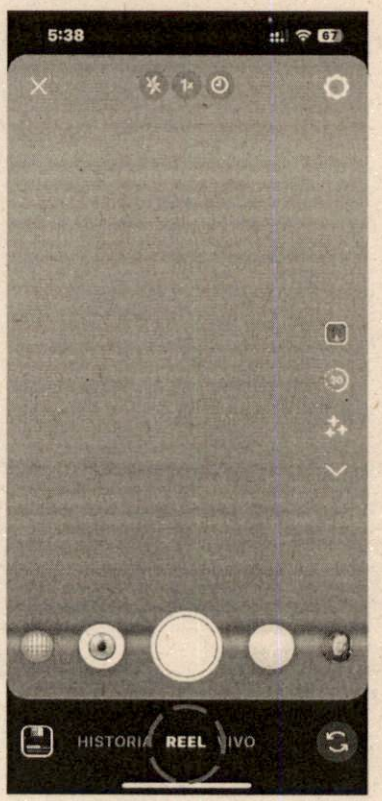
Captions

Pixlr







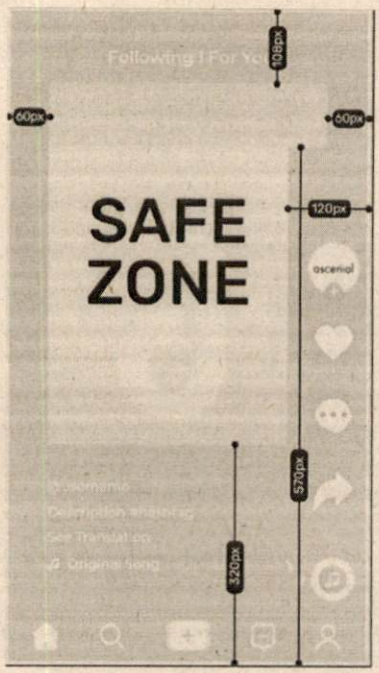




Cámara de Comercio de

Zona segura en video





La IA al rescate

Gemini

ChatGPT

Texto generativo

Adobe Podcast

Corrección de audio

Adobe Firefly

Contenido generativo

¡Luces, Cámara y Sabor!

Cámara de Comercio de Cali

Contáctanos

transformatedigital@ccc.org.co

Cámara de Comercio de Cali

Plan Estratégico de Pauta Do-Thi-Do

Cámara de Comercio de Cali

By Juan Giraldo

PE
P

Do Thi Do

Do it / Think it / before Do it

Hacer, Pensar, antes de Hacer

Cámara de Comercio de Cali

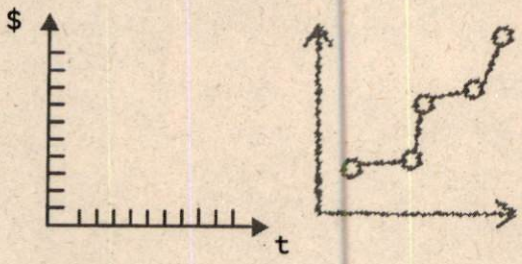
PE
P

Vamos a hablar de las expectativas y los expertos

estrategias/metodos/metodologia/embudo de ventas
magico/ metodo de los 5mil usd

depende

ojo, que hay detras?





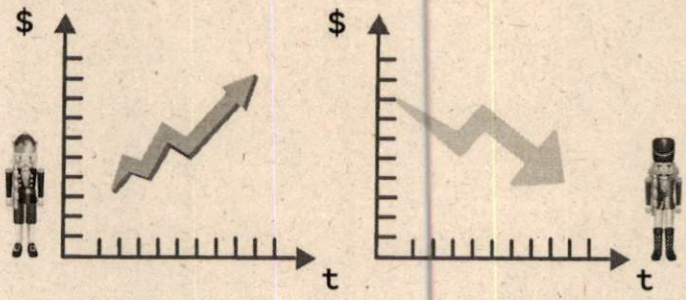
Experiencia=$ * t

detras de una cuenta publicitaria hay una persona

Cámara de Comercio de Cali

PE
P

Vamos a hablar de las expectativas y los expertos



Los procesos de aprendizaje son diferentes

PEP Estrategia
Niveles de inversion
Tiempos de reaccion
Productos sustitutos, complementarios

Cámara de Comercio de Cali

PE
P

Deconstrucción





Cliente
Final

Entender el proceso de venta

Competidores
Referentes
Complementarios
Como Venden?
Canales
Segmentos
Lugares
etc

#DIRECTOS

#INDIRECTOS

#AJENOS

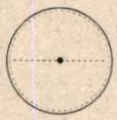
Cámara de Comercio de Cali

PE
P

Caracterización una misma empresa con diferentes segmentos de mercado

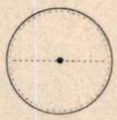
Ejemplo:
EDS

Gasolina/ Alineacion / Balanceo



Radia
l

Llantas

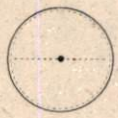


Radia
l



Na
l

Aceite
s



Radia
l



Na
l

Como iniciar? Cual es el segmento mas viable: Viable
Economico
Escalable

COSTO EFECTIVO

Cámara de Comercio de Cali

PE
P

Aceites

Hay Data 6 meses

MES	1	2	3	4	5	6
$	$	$	$	$	$	$
COSTO	Y	Y	Y	Y	Y	Y
COSTO CON PAUTA	Y+P	Y+P	Y+P	Y+P	Y+P	Y+P

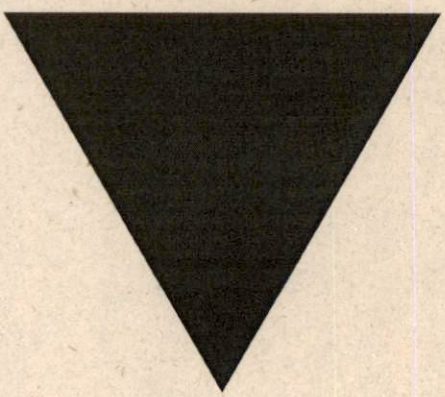
Cuanto voy a invertir?
Nuevo costo mas Pauta
Siempre tenerlo en cuenta

Proyectar un total y sumarlo al promedio de ventas de meses pasados para tener en cuenta el Costo y llevar control

Cámara de Comercio de Cali

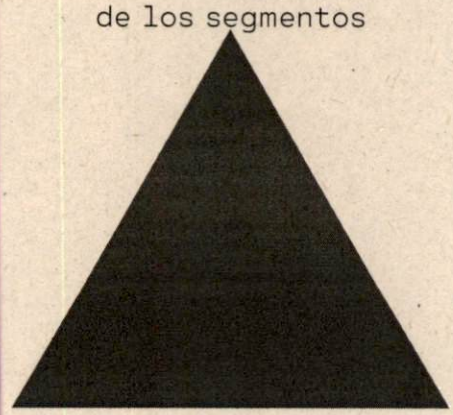
PE
P

Campañas



Embudo de ventas con pautas de conversion

Importante: Puede garantizar respuestas de parte de los segmentos

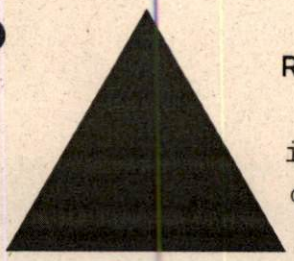


¿Embudo Inverso?
Para recaudar informacion.

Cámara de Comercio de Cali

PE
P

Embudo Inverso



Pautas de Reconocimiento

Levantamos informacion para conocer al buyer persona

Buyer Persona

- No conozco a mi cliente
- Solo conozco a mi cliente físico
- Por donde llegan mis clientes? Facebook o Instagram
- Definitivamente no lo conozco

Entonces ?



Cámara de Comercio de Cali

PE
P

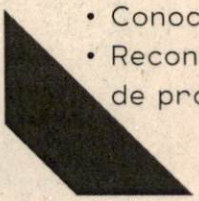
Modelado PEP con Embudo Inverso



Ojo, desde la inclusion de la IA en el entorno publicitario de Facebook, se vuelve muy importante la calidad de imagenes y videos, que sean acordes y que logren comunicar.

Una nueva marca: Presencia de marca, reconocimiento y posicionamiento de marca/ Pautas de Reconocimiento en IG para modelar Plan Estrategico de Pauta PEP.

- 3 publicaciones en el feed de IG, tipo reels
- Vamos a lograr, visualizaciones de los reels, que generan credibilidad en la marca y confianza.
- Dejar un poco de lado la esclavitud de las publicaciones
- Lograr pautas de conversión que perduren en el tiempo
- Conocimiento del cliente
- Reconocimiento de tendencias de consumo del cliente en terminos de producto digital.



Cámara de Comercio de Cali

PE
P

R
1



Edad

Generos

Frecuencia Frecuencia Frecuencia

Punto Físico LD1 LD2 LD3 Li1 Li2 Li3

#D #I #A #D #I #A #D #I #A #D #I #A

Que hago con esto???

Cámara de Comercio de Cali

PE
P

Labor Científica

REELS	GENERO	FRECUENCIA	UBICACIÓN	SEGMENTACION	CX100 IMP
R1	M	4X1	LD1	DIRECTO	#
	M	6X1	LD1	INDIRECTO	#
	M	7X1	LD1	AJENO	#
	M	4X1	LD2	DIRECTO	#
	M	6X1	LD2	INDIRECTO	#
	M	7X1	LD2	AJENO	#
	M	4X1	LD3	DIRECTO	#
	M	6X1	LD3	INDIRECTO	#
	M	7X1	LD3	AJENO	#
	F	4X1	LD1	DIRECTO	#
	F	6X1	LD1	INDIRECTO	#
	F	7X1	LD1	AJENO	#
	F	4X1	LD2	DIRECTO	#
	F	6X1	LD2	INDIRECTO	#
	F	7X1	LD2	AJENO	#
	F	4X1	LD3	DIRECTO	#
	F	6X1	LD3	INDIRECTO	#
	F	7X1	LD3	AJENO	#

Cámara de Comercio de Cali

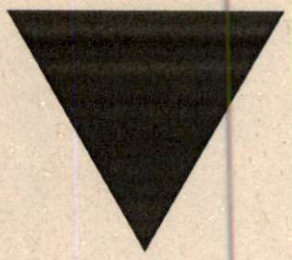
PE
P

Resultados de la Labor Científica

Los segmentos con mejores precios seran escogidos para ser segmentos de las pautas de Conversion

Las pautas de conversión se apalancan con pautas de reconocimiento, optimizando la longevidad

Las Pautas de reconocimiento y conversión recomendación iniciarlas con 1 usd



Embudo de ventas con pautas de conversion



Cámara de Comercio de Cali