

Digámoslo bien

**Guía básica para elaborar
contenidos en las redes sociales**

Adep



¡Sean bienvenidos, bienvenidas!



Queridos amigos (as), les invitamos a leer este módulo donde les ofreceremos algunos insumos que podrían ayudarles al momento de crear su contenido.



Que nuestra presencia en las redes sociales no sea solo porque “debo estar ahí”, sino que tenga un sentido y objetivo para “estar ahí”.



ÍNDICE

Página 2

¿Qué necesito saber **ANTES DE**
crear contenidos?

Página 5

Tipos de **CONTENIDO**

Página 9

Recuerda **CONSIDERAR**

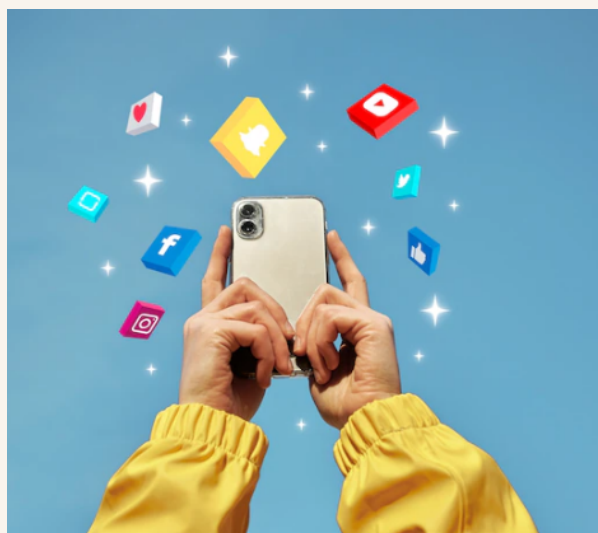
Página 13

Tener **Cuidado en**

¿Qué necesito saber **ANTES DE** crear contenidos?



● ¿Qué son las redes sociales?



Iniciaremos este módulo definiendo que, en sencillo, las redes sociales son un medio, plataforma, herramienta de comunicación donde las personas interactúan entre sí, según intereses o actividades en común.

Entre las redes sociales más conocidas están: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tik Tok, entre otros.



Más información en:
<https://youtu.be/Dy4XmEh4k0k>

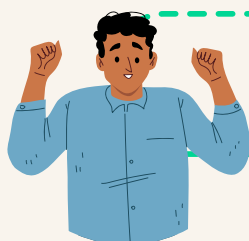
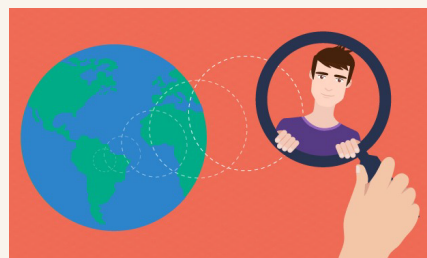


Según la red social que elijas, se adapta el diseño del tipo de contenido que realizarás y publicarás.



● Público objetivo (target)

El público objetivo o también llamado “target”, es el grupo de personas a quienes te vas a dirigir en redes sociales. Se puede tener un público objetivo general y otro específico, por cada proyecto que se realice.



Mientras mejor conozcas a tu público objetivo, podrás brindarle mejores recursos y contenidos que les sean de utilidad.



Puedes hacer una segmentación específica del público objetivo, tomando en consideración los siguientes puntos:



Más información en:
<https://youtu.be/QRZgiD0oqpo>



SEGMENTACIÓN DE MERCADO



GEOGRÁFICO

País
 Ciudad
 Densidad
 Idioma
 Clima
 Zona
 Población



DEMOGRÁFICO

Edad
 Género
 Ingresos
 Educación
 Estatus social
 Familia
 Etapa de la vida
 Ocupación



PSICOGRÁFICO

Estilo de vida
 Actividad, Interés, Opinión
 Preocupaciones
 Personalidad
 Valores
 Actitudes



DE COMPORTAMIENTO

Beneficios buscados
 Compra
 Uso
 Intención
 Ocasión
 Etapa de comprador
 Estatus de usuario
 Etapa del ciclo de vida
 Interacción

Puedes apoyarte de encuestas, Focus Group, etc. para conocer a tu target.

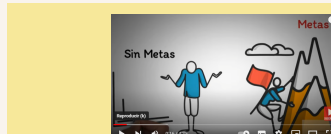
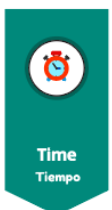


Objetivo en el contenido

Otro punto importante es: Plantear los objetivos a alcanzar, al momento de crear tus contenidos para redes sociales. Plantearte un objetivo con la finalidad de tener un norte, una guía que permitirá trazar acciones a fin de que se logre.

Al momento de generar los objetivos responde las preguntas: ¿Qué quiero lograr? ¿Cómo lo lograré? ¿Con qué lo lograré? ¿Cuándo lo lograré? ¿Cuánto de resultado obtendré? A este se conoce como "objetivos SMART" según sus siglas en inglés.

SMART



Más información en:
<https://youtu.be/aZhZJaCQnJ4>



Plantea objetivos reales, medibles, ya que así podrás ver los resultados y no sentirás frustración si no sale como lo esperabas.

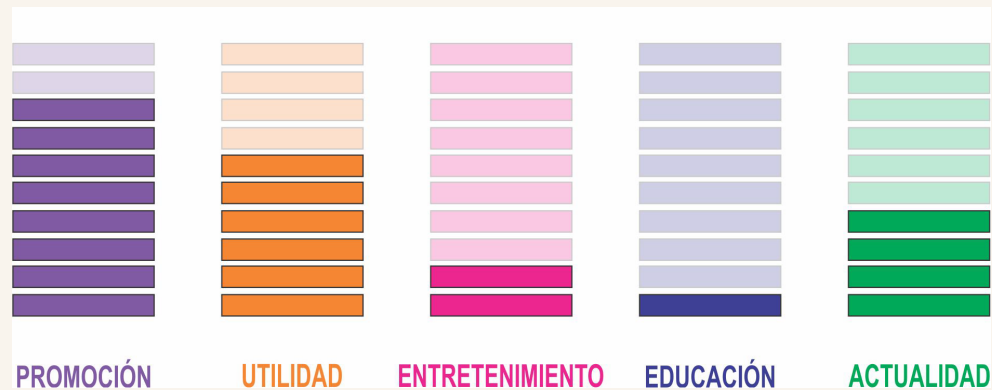


Adep

● Pilares de contenido

Son temáticas o segmentos con las que se ordena tus publicaciones, con temas claves y necesarios que conecte a tu Marca/organización y tu público objetivo. Para identificar los pilares, a tener en cuenta, a la hora de plantear los contenidos, es necesario conocer el público a quien te vas a dirigir y lo que quieres brindar en las redes sociales. Esto va de la mano con los objetivos a lograr a corto, mediano y largo plazo.

Aquí, un ejemplo de cómo podrías plantear tus pilares:



Más información en: <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>



Puedes darle énfasis a la Marca (conocer quiénes son, qué realizan, cómo contactarlos, etc.), también el segmento de sus proyectos, voluntariados, etc. Esto se define, según la línea de acción que tengas en tu organización o presencia que quieres tener con tu Marca.



Identificar los pilares te dará un mayor orden y enfoque en lo que publicas.

Es recomendable tener 3 a 4 pilares en cada red social, pueden ser parecidos o variar según el objetivo que se tenga.

Te ayudará ponerle un porcentaje a cada segmento, así sabrás a qué temática le das mayor relevancia.



● Intencionalidad del mensaje

Es importante identificar, en cada contenido, el mensaje que se quiere transmitir, y no perder su objetivo a lo largo del proceso creativo. La creatividad tiene que ir de la mano con la intencionalidad del mensaje, esto les dará un mayor impacto a tus realizaciones y empatizará con tu público objetivo.

Recuerda que todo comunica.



Adep

No caigamos en la monotonía de publicar “porque está de moda” o para “llenar mis redes sociales”, sino prestemos atención a lo que queremos decir, y transmitir a quienes nos siguen en redes sociales.



El mensaje debe estar claro desde el inicio: ¿Qué quiero lograr?



Tipos de **CONTENIDO**



Partimos, desde la concepción, que sean plataformas y aplicaciones fácil e intuitiva de usar por ustedes. Nosotros lo hemos usado en nuestros diferentes contenidos y ha sido de utilidad, por lo cual se los compartimos.



Ante cada creación de un contenido, pregúntate: ¿será útil?



Que la funcionalidad vaya de la mano con la creatividad.



Siempre considera tu propuesta de valor (lo que te distingue de los demás) al momento de definir el contenido a realizar.



También puedes descargar imágenes, videos o vectores gratuitos en: Pixabay y Freepik.

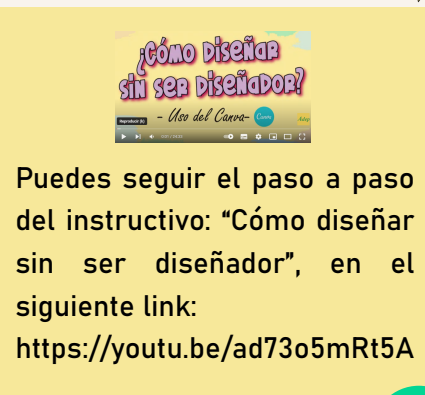
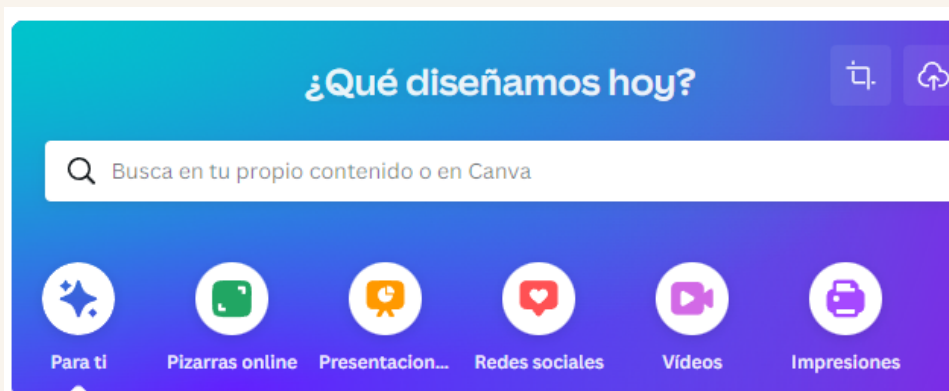


● Imagen

Puedes crear contenido en imagen como galería de fotos, carrusel de imágenes, flyers, para difundir un evento o una promoción, o simplemente mostrar algo, generar tendencias, etc. Algunas páginas donde podrías crear contenidos sugeridos:

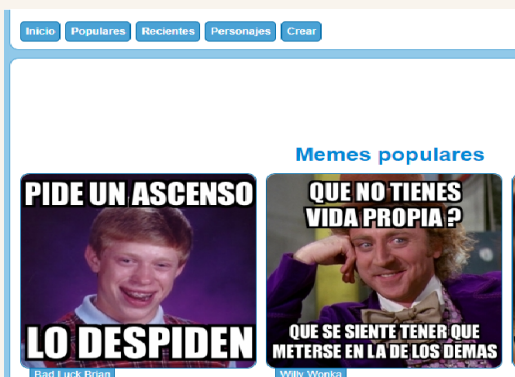
Canva

Es una plataforma que te permite diseñar todo tipo de gráficas para redes sociales, documentos, etc. Por ejemplo: flyer, volantes, frases inspiradoras. El link directo es: <https://www.canva.com/>



Puedes seguir el paso a paso del instructivo: "Cómo diseñar sin ser diseñador", en el siguiente link:
<https://youtu.be/ad73o5mRt5A>

Memegenerator.es



Es una plataforma que te permite generar memes en tendencia, y se pueden adecuar a lo que necesitas comunicar, según tu organización o Marca. El link directo es: <https://www.memegenerator.es/>


● Audio

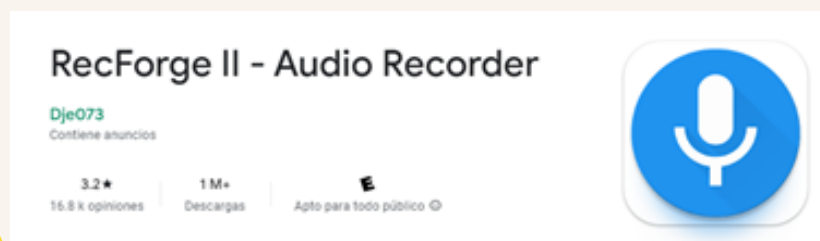
Puedes generar, también, contenido de audio como Podcast y subirlo a una de las plataformas como SoundCloud, Spotify, entre otros. Esto podría ser muy provechoso, según la necesidad de tu Marca. Algunas plataformas o aplicaciones recomendadas:

RecForge II

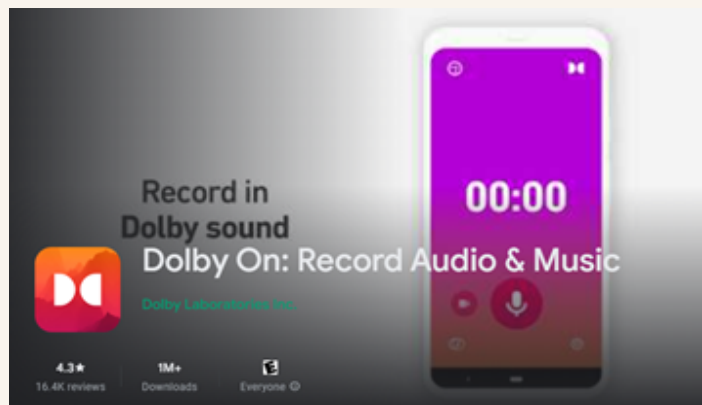
Es una aplicación donde puedes grabar audio, y editar tus audios, colocándoles música de fondo, de manera muy sencilla.

El link de descarga es:

 https://play.google.com/store/apps/details?id=dje073.android.modernrecforge&hl=es_PE&gl=US&pli=1



Dolby On



Es una aplicación donde puedes grabar y editar tus audios de manera fácil. También te da la posibilidad de grabar en video. El link de descarga es:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dolby.dolby234&hl=en>

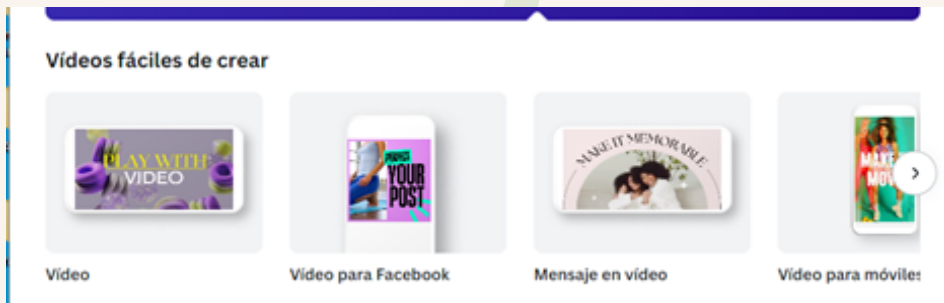


Video

En contenido audiovisual puedes generar videos promocionales, stories, reels de tu Marca o lo que realizas. Últimamente, se han generado cortometrajes, de poquísima duración, donde se cuentan historias con mensajes inspiradores. También, se pueden realizar programas radiales en video y transmisiones en vivo. Algunas plataformas donde puedes realizarlos:

Canva

Ahora, también, puedes generar contenidos de video. La ventaja es que, según la red social a publicar, te ayuda a realizarlo en la dimensión correcta.



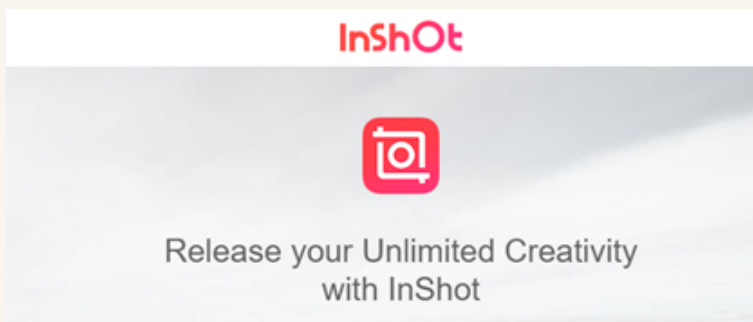
Inshot

Es una aplicación donde puedes editar tus videos, fácilmente, uniendo clips de video o secuencia de imágenes. Puedes agregarle música y texto. Es una plataforma sencilla de usar. El link de descarga es: <https://inshot.com/>



Puedes seguir el paso a paso del instructivo: "Cómo editar un video en Inshot":

<https://youtu.be/CrYmm5UKgVQ>



CapCut

Te permite editar tus videos, fácilmente. Además, agregarles filtros y transiciones.

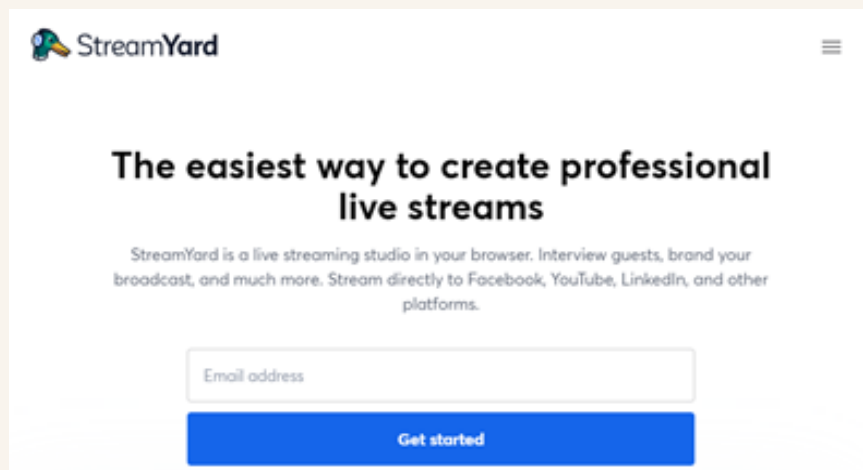
Link aquí: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lemon.lvoverseas&hl=es_PE&gl=US



StreamYard

Es una plataforma donde puedes realizar tus transmisiones en vivo, de manera dinámica, con fondos y títulos para que estas se vean más atractivas. Puedes usar la versión gratuita o los planes que ofrecen.

El link es: <https://streamyard.com/>



Recuerda **CONSIDERAR**



● Medidas 2022

Al momento de crear un contenido es importante definir la medida que tiene que tener en la respectiva red social. Un mismo contenido puedes adaptarlo a los tamaños necesarios, para que se pueda apreciar mejor y tenga el impacto deseado, ya que, si lo hacemos en cualquier dimensión, en ocasiones, se puede ver muy grande o muy pequeño, y el mensaje puede llegar por partes.

Te compartimos un resumen de las medidas en cada red social:

TAMAÑO DE IMÁGENES DE REDES SOCIALES

				
FOTO DE PERFIL	320 X 320	170 X 170	400 X 400	400 X 400
PAISAJE	1080 X 566	1200 X 630	1024 X 512	1200 X 627
RETRATO	1080 X 1350	630 X 1200	N/A	627 X 1200
CUADRADO	1080 X 1080	1200 X 1200	N/A	N/A
HISTORIAS	1080 X 1920	1080 X 1920	N/A	N/A
FOTO DE PORTADA	N/A	851 X 315	1500 X 500	1128 X 191



Más información de tamaños por cada red social:
<https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>



Si utilizas la plataforma Canva, ¡Tranquilo(a), la página actualiza las dimensiones según la red social!

La medida correcta te lleva al objetivo correcto.

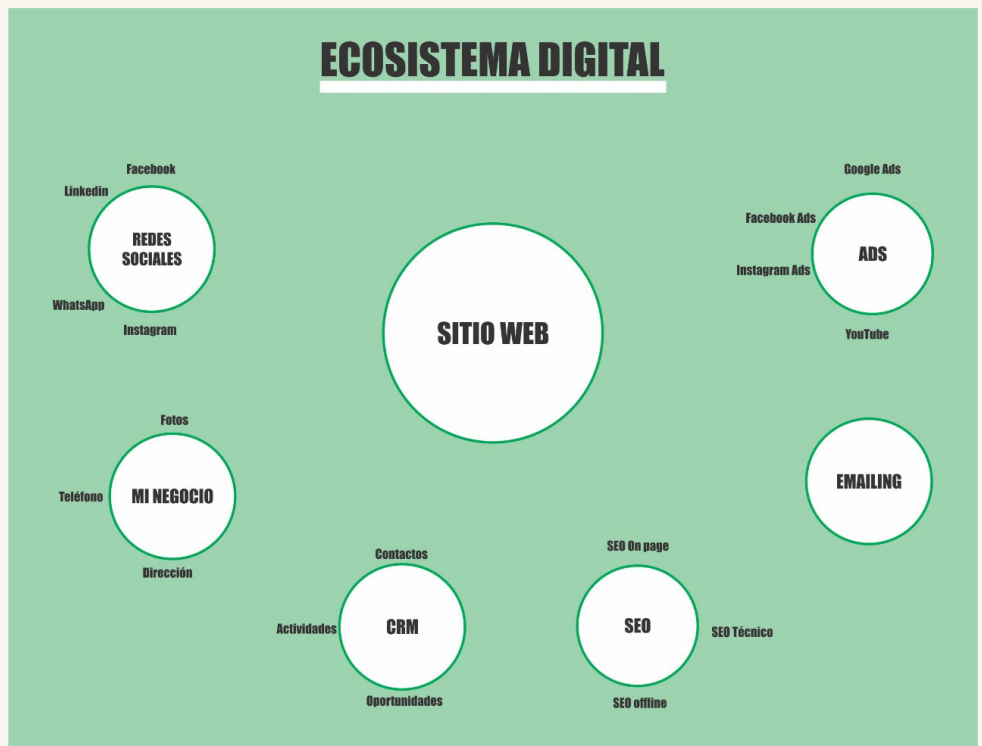
● Ecosistema digital

El ecosistema digital es una planificación donde, según la misión y la visión de tu organización o institución, se realiza una ramificación de cómo va a ser su presencia en los distintos canales de comunicación, para que, según ello, se realice los planes de acción. Aquí se puede contemplar: plataformas digitales, sitio web, redes sociales, mailing, comunicación directa o indirecta, etc.



Las 25 redes más conocidas:
<https://www.inesdi.com/blog/las-25-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/>

En esta ocasión, sería planificar en qué redes sociales se busca tener presencia. Arma un bosquejo, ello te permitirá tener claridad a la hora de generar contenidos.



● Cronograma de publicación

Sabemos que se suele tener dos o más cuentas en redes sociales y se pretende dar continuidad y ritmo de publicación periódica a cada una de ellas. Es por ello que es mejor tener un resumen de cada plataforma y el contenido a publicar en cada una de ellas. Esto te permitirá generar, con anticipación, el contenido deseado, un orden en tus publicaciones y un seguimiento. Puedes elegir el formato que más se te acomode con el objetivo de tener mapeado tus publicaciones.

Aquí un ejemplo de cómo podría ser tu calendarización:

PLATAFORMA	Time	Tema	Descripción / Copy	Estado
INSTAGRAM	1200	LIVES	MAÑANA! - STORY Comunicación en un Startup - Andrea Pastor	PROGRAMADO/PUBLICADO
INSTAGRAM	1200	LIVES	MAÑANA! - STORY "Déjame una pregunta - Andrea Pastor	PROGRAMADO/PUBLICADO
INSTAGRAM	0930	BLOG	TENDENCIAS - STORY Marketing Digital Tendencias 2019	PROGRAMADO/PUBLICADO
INSTAGRAM	1230	BLOG	TENDENCIAS - POST Marketing Digital Tendencias 2019	PROGRAMADO/PUBLICADO
INSTAGRAM	1500	CURSOS	NUEVO! Caribay Benavides - STORY "Quién es Caribay / Ilustración tradicional: exprésate a través del color	PROGRAMADO/PUBLICADO
INSTAGRAM	1800	LIVES	MAÑANA! REMINDER - STORY Potencia tus habilidades blandas - Andrea Pastor	PROGRAMADO/PUBLICADO

Se recomienda publicar mínimamente 2 a 3 veces por semana.

Puedes guiarte de las estadísticas, que te brindan en cada red social, para identificar el día y la hora más conveniente a publicar.

Una vez que tengas el contenido y la descripción, puedes programar la publicación según el día y horario definido: ¡esto te ahorrará mucho tiempo!

Para tener un mayor alcance, puedes poner pauta publicitaria (colocar anuncio) a los contenidos.





Descarga gratis la plantilla en:

<https://www.crehana.com/recursos/herramientas/plan-de-contenidos-redes-sociales/>



● Psicología de color

La psicología de color es un proceso donde se toma en consideración los colores que se colocan en los contenidos elaborados. Cada color se interpreta de acuerdo al estado de ánimo o emociones que pueda estar sintiendo una persona en el momento que visualiza tu contenido.

- ✓ Utiliza máximo dos a tres colores para que puedas transmitir el mensaje o la intención correcta.
- ✓ Usa las variaciones de las mismas con las diferentes tonalidades de cada color.
- ✓ El lenguaje no verbal puede influenciar en un llamado a la acción o un comportamiento.

Es por ello que tienes que tomar en consideración qué color pretendes utilizar para generar una respuesta deseada.

Compartimos una gama de colores con su respectivo significado:

Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, ira, peligro.	ROJO
Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía, diversión.	NARANJA
Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, temporalidad.	AMARILLO
Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad.	VERDE
Fuerza, frío/fresco, calma, serenidad, descanso, confianza, inteligencia.	AZUL
Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo.	MORADO
Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicado, cortesía, romántico, dulce.	ROSA
Acogedor, estabilidad, confort, amargo, rústico, natural, simple.	MARRÓN
Puro, limpio, sencillo, noble.	BLANCO
Poder, prestigioso, valiente, sofisticado.	NEGRO

- ✓ Busca una conexión directa con tu audiencia, utilizando los colores que representan a tu Marca u organización.
- ✓ Evita distraer con demasiados colores en tu contenido, puede cansar visualmente y no lograr el impacto necesario.
- ✓ Recuerda que cada color puede evocar lo positivo y negativo, en exceso puede ser contraproducente. ¡Que todo te lleve a lo positivo!



Puedes obtener más información de cada color en:

<http://www.hemisferiodigital.es/la-psicologia-del-color/>



Los efectos/interpretaciones de colores, también, dependen de la cultura, ya que las redes muchas veces son internacionales. Ejemplo: Negro puede significar luto aquí. En otros países se usa el blanco o el rojo para luto, etc.



● Tipografía

La tipografía en un contenido es una pieza fundamental, ya que te permite jerarquizar lo que quieres comunicar de manera clara, precisa, y eficaz.

Es importante posicionar los textos según objetivo a lograr, y elegir la tipografía correcta según el contenido a realizar.

Es recomendable jerarquizar según la importancia de los textos a colocar. Es posible que, si se coloca de un mismo tamaño, se sature la información.



Ten en cuenta a tu público objetivo, ellos deben poder leerlo a simple vista. Según tu público, se marcará una pauta de qué tipografía utilizarás.



La tipografía, también, transmite el estilo de tu Marca, así que es recomendable elegir tipografías principales y secundarias para dar una línea definida.



Para descargar tipografías gratis: <https://www.dafont.com/es/>



● Copys

Tener en consideración los Copys, que son textos que acompañan a su contenido a la hora de la publicación.

Generar Copys llamativos para que lean tu contenido y capte la atención con la finalidad de llamar a una acción.



Usa los hashtags para abreviar y/o resaltar información, o segmentar las áreas de publicación a la que pertenecen.



Cuida de la ortografía... ¡es importantísimo!



Adep

IV

Tener Cuidado en

● Fake news

Hoy en día, circulan en las redes sociales noticias falsas que generan alarmas y efectos sociales. En ese sentido es importante tener cuidado a la hora de compartir, difundir o comentar alguna noticia o posteo.

Algunos criterios que nos podrían ayudar:

- ✓ Comprueba la fuente y el autor que publica, que sea desde una página oficial y autenticada.
- ✓ Revisa y comprueba si la noticia está en otras páginas de instituciones reconocidas y veraces.
- ✓ Genera tu propia opinión y no te guíes de los comentarios que puedan colocarse en torno a la noticia.




● Derechos de autor



Recuerda citar y/o mencionar al autor o autores si el contenido a publicar no es propio.

Esto ayudará a reconocer el trabajo y la creatividad artística realizada por la persona que lo ha creado.

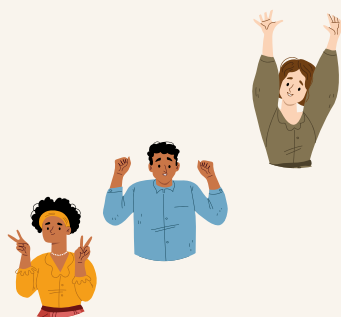


Por último, no generemos contenido solo para ser “virales”, sino seamos “virales” para un fin común, una finalidad con un sentido de querer cambiar hacia el país que queremos, hacia lo que queremos ser y cómo queremos que nos vean.

Hay una frase conocida que podríamos reinventar:

“Dime cómo manejas tus redes sociales y te diré quién eres”

Y, ahora que tenemos todo definido:
¡Manos a la Obra!



¡Que la creatividad fluya!

Créditos de Publicación

Título original: Digámoslo bien -Guía básica para elaborar contenidos en las redes sociales-

Investigación y contenido: Pamela Barrantes Alvarez

Corrección de textos: Jorge Reyes Chang

Diseño y composición: Pamela Barrantes Alvarez

Coordinación y diseño de artes gráficas: Guillermo Poma Hinostroza

© Adep AUDIOVISUALES DEL PERÚ

Torres Paz 1011 - Santa Beatriz. LIMA 1 - PERÚ

Tf: 471 6418 adepperu.com www.adepperu.com

Noviembre, 2022

Esta publicación es posible gracias al apoyo de la Clínica Stella Maris



Fuentes bibliográficas

- Adep Audiovisuales del Perú. (26 de octubre de 2021). ¿Cómo diseñar sin ser diseñador? –Uso del Canva. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/ad73o5mRt5A>
- Adep Audiovisuales del Perú. (01 de enero de 2022). ¿Cómo editar un video en tu celular?- Uso del Inshot. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/CrYmm5UKgVQ>
- Big Brand. (21 de enero de 2021). ¿Qué es el público objetivo?. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/QRZgiD0oqpo>
- Ceyca, S. (25 de marzo de 2021). Ecosistema Digital ¿Qué es y para qué sirve?. Fideliza.com. <https://fideliza.com.mx/2021/03/25/ecosistema-digital-que-es-y-para-que-sirve/>
- Echavarría, G. (13 de marzo de 2015). PSICOLOGÍA DEL COLOR. Sublimepulsionaccesorios. <http://sublimepulsionaccesorios.blogspot.com/2015/03/psicologia-del-color.html?spref=pi>
- Equipo Editorial Etecé. (16 de julio de 2021). ¿Qué son las redes sociales?. Concepto.de. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15.
- Fresneda, S. (08 de junio de 2020). La desinformación de las redes sociales. Icm.es. <https://www.icm.es/2020/06/08/desinformacion-redes-sociales/>
- Gutiérrez, L. (s.f.). ¿Qué son los objetivos SMART y cómo ayudan en el crecimiento de una empresa?. questionpro.com. <https://www.questionpro.com/blog/es-que-son-los-objetivos-smart/>
- Hemisferio Digital. (8 de diciembre de 2017). La psicología del color. Hemisferiodigital.es. <http://www.hemisferiodigital.es/la-psicologia-del-color/>
- Joan (s.f.). Tipos de tipografías para el blog. Blogeninternet.com. <http://www.blogeninternet.com/2013/05/tipos-de-tipografias-para-blogger.html>
- Llorente, A. (22 de julio de 2022). SEGMENTACIÓN DE MERCADO: QUÉ ES, TIPOS Y EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES. Oberlo.es. <https://www.oberlo.es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Luciana F. (s.f.). ¿Cómo encuentro el target adecuado para mi empresa?. mott.marketing. <https://mott.marketing/como-encuentro-el-target-adecuado-para-mi-empresa/>
- Machuca, F. (20 de octubre de 2021). Afina tu calendario de contenido para redes sociales y hazlo memorable. Crehana.com. <https://www.crehana.com/blog-transformacion-digital/calendario-de-contenidos-redes-sociales/>
- Marketing Digital y Redes Sociales. (2 de julio de 2016). Qué son las Redes Sociales y Para Qué se Utilizan. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/Dy4XmEh4k0k>
- Mendoza, A. (s.f.). El Derecho de Autor y la Propiedad Intelectual También Existen En Internet. Mercadoglobal.com. <https://mercadoglobal.com/blog/el-derecho-de-autor/>
- Montells, L. (04 de enero de 2022). Tamaño de las imágenes para redes sociales: guía 2022. metricool.com. <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>
- Nilton Navarro. (31 de octubre de 2017). 10 consejos para identificar noticias falsas en Redes Sociales. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/7OH0NQ3ukts>
- Olafson, K & Tran, T. (14 de octubre de 2022). Tamaño de las imágenes en redes sociales: una guía rápida para cada plataforma. Blog.hootsuite.com. <https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>
- ProdHabits. (08 de enero de 2020). Como establecer METAS y OBJETIVOS. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/aZhZJaCQnJ4>
- Product Designer Academy. (19 de noviembre de 2018). Cómo jerarquizar la tipografía gracias al color. Productodesigner.es. <https://productodesigner.es/pildoras/como-jerarquizar-la-tipografia-gracias-al-color/>
- Rosas, R. (s.f.). PILARES DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES [INFOGRAFÍA] ACTUALIZADO 2022. Rosanarosas.com. <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Torrealba, A. (11 de octubre de 2021). Conoce los Pilares del Marketing de Contenido. Antoniotorrealba.com <https://www.antoniotorrealba.com/blog/conoce-los-pilares-del-marketing-de-contenido/>

Recursos de accesos y descarga:

- <https://www.dafont.com/es/>
- <https://www.canva.com/>
- <https://www.memegenerator.es/>
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dolby.dolby234&hl=en>
- https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lemon.lvoverseas&hl=es_PE&gl=US
- <https://streamyard.com/>
- <https://inshot.com/>
- https://play.google.com/store/apps/details?id=dje073.android.modernrecforge&hl=es_PE&gl=US&pli=1
- <https://www.crehana.com/recursos/herramientas/plan-de-contenidos-redes-sociales/>
- <https://www.inesdi.com/blog/las-25-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/>

Artes gráficas:

- Imagen de starline en Freepik, imagen de pikisuperstar en Freepik, Imagen de katemangostar en Freepik, Imagen de myriammira en Freepik, Imagen de upklyak en Freepik, Imagen de rawpixel.com en Freepik, Imagen de story set en Freepik, Imagen de Jóves en Freepik.