



Sección 7: ¿Cómo crear el contenido de las publicaciones?

- ¿Qué redes sociales vamos a usar?
- ¿Vamos a crear publicaciones basadas en texto?
- ¿Vamos a crear elementos gráficos?
- ¿Vamos a crear videos o contenidos de audio?
- ¿Cómo lograr que la publicación sea accesible para todos?
- ¿El mensaje y el diseño son ética y culturalmente apropiados?
- ¿Cómo usaremos los contenidos?

Sección 7-

Plan de producción de contenidos - ¿Cómo crear el contenido de las publicaciones?



A ¿Qué redes sociales vamos a usar?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Para crear contenidos apropiados, debemos seleccionar en qué redes sociales los vamos a publicar para que estos se adapten a la presentación del mensaje, la audiencia y el estilo de cada plataforma.

¿Por qué esto es importante?

Las personas siguen nuestras cuentas en diferentes redes sociales por diversos motivos, por ejemplo: Twitter para seguir noticias; Facebook para conectarse con la comunidad; y TikTok para entretenerse. *Es importante saber por qué los miembros de las audiencias prioritarias usan cada red social para ajustar el estilo y el tipo de contenido a lo que ellos quieren ver.*

Cada plataforma puede usarse de una manera particular para apoyar los objetivos del cambio de comportamiento. Estos son algunos ejemplos:

- **Twitter:** proporcionar información y pautas para actuar en tiempo real; desarrollar la comunidad usando hashtags.
- **Facebook:** reforzar las normas sociales entre familiares y amistades; publicar anuncios para ofrecer mensajes personalizados a grupos prioritarios específicos.
- **Instagram:** aplicar la influencia social.
- **YouTube:** ofrecer videos educativos con instrucciones y demostraciones paso a paso.
- **Pinterest:** aprovechar los valores y aspiraciones para vincular el comportamiento con lo que es importante para las personas.
- **WhatsApp:** crear una experiencia más personal.
- **TikTok:** mostrar el comportamiento de forma entretenida y convincente.





Consideraciones clave

1

Si no les hemos preguntado directamente a las audiencias prioritarias qué plataformas utilizan, revisemos otras fuentes de información para tener una idea aproximada de cuáles son las redes sociales más populares en el país y para grupos demográficos específicos.

2

Si es posible, podemos crear cuentas distintas asignadas a diferentes zonas geográficas o audiencias.

3

Mantener una cuenta inactiva puede dañar más la reputación de la organización que no tener ningún sitio oficial.



Pasos a seguir

1

Identificar cuáles son las mejores redes sociales para llegar a nuestras audiencias prioritarias.

2

Ajustar el enfoque de cambio de comportamiento a la publicación específica en la(s) plataforma(s) que sean más apropiadas.

3

Crear publicaciones ajustadas a cada plataforma según los requisitos del formato de texto, tamaño de la imagen, duración del video, etc., así como de estilo.

Para más información:

- [The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each](#)
- [Twitter for Nonprofits: Does Your Organization Really Need to Tweet? Social Media for NGOs](#)
- [Social Platforms Cheat Sheet: A Look at Key Differences](#)
- [50+ Social Media Sites You Need to Know in 2020](#)
- [We Are Social/Hootsuite Social Media Data by Region and Country](#)
- [Always Up-to-Date Guide to Social Media Image Sizes](#)

Ejemplo:

Redes sociales más populares (hay que elaborar el gráfico según los datos).

Las Plataformas De Redes Sociales Más Importantes En Latinoamérica (2019) Son:



7^B ¿Vamos a crear publicaciones basadas en texto?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★

Resumen

Existen varias opciones para usar texto en las publicaciones de redes sociales, dependiendo del tipo de plataforma. Hay que decidir si incluiremos texto y de qué manera: como comunicación primaria o como un “añadido” a una publicación en otro formato, como una imagen o un video.

¿Por qué esto es importante?

Aunque elaboremos una publicación que se basa en un video o una imagen, puede que queramos *incluir algunas palabras como un encabezado o unos títulos descriptivos para acompañar el video o el audio*. En estos casos, “menos es más”: el texto debe reforzar los puntos más importantes (mensajes clave) de lo que la gente está viendo o escuchando sin distraerla del contenido.

Cuando usamos texto como el formato principal del mensaje, tenemos dos opciones básicas:

- **Texto corto:** publicaciones en Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.
- **Texto largo:** publicaciones en blogs tales como WordPress, Medium, etc.

Podemos imaginar que el contenido largo es como una “comida completa” que llena y satisface por sí misma, mientras que el contenido corto es como un “refrigerio” que ofrece un pequeño trozo de la información. Idealmente, ambos tipos de contenido se complementan y refuerzan los mensajes y el llamado a la acción.

El **texto corto** encaja en la manera en la que muchas personas navegan por redes sociales como Twitter y Facebook, ofreciendo una breve idea que las personas pueden digerir mientras se desplazan por el sitio. Con unas 200 palabras o menos, el contenido corto hace que la audiencia regrese para seguir leyendo de forma regular. *El contenido debe ser simple; no coloquemos demasiada información en una sola publicación.* Las imágenes pueden ayudar a captar la atención y reforzar el mensaje, y los vínculos proveen información adicional cuando el texto es muy escueto.

El **texto largo** se refiere a publicaciones de unas 1.000 palabras, en forma de blog, artículo o caso de estudio. Este formato ofrece información a profundidad sobre un tema que requiere detalles para comprenderlo y generar acciones. También es una buena forma de contar una historia, o hacer crecer nuestra credibilidad demostrando experticia en el tema. Otra ventaja del texto largo es que una publicación en Internet es más duradera que otras formas de contenido en las redes sociales y es más probable que aparezca en las búsquedas online (mediante la “optimización del motor de búsqueda” o “SEO”).





Consideraciones clave

1

Los textos cortos y largos también pueden funcionar bien juntos. Podemos usar publicaciones cortas para captar el interés hacia el vínculo de la página donde publicamos el contenido largo. Y podemos usar el contenido del cuerpo del texto largo para crear contenidos cortos interesantes y relevantes en nuestras cuentas de redes sociales.

2

Un reto de las publicaciones largas es que los párrafos extensos pueden parecer un deber para el lector y desalentar la lectura. Es importante estructurar el texto con títulos en cada sección, colocar citas, listas de viñetas e imágenes que ayuden a que la lectura sea fácil y comprensible. Además, el nivel de la lectura debe ser apropiado para nuestra audiencia.

3

El “texto corto” y el “texto largo” no son reglas definitivas. Por ejemplo, aunque las publicaciones en Twitter están limitadas a 280 caracteres, una publicación de Facebook puede contener hasta 63.000 caracteres (más de 30.000 palabras). Así que la elección de un texto corto o uno largo dependerá de lo que queremos comunicar.



Pasos a seguir

1

Decidir para cada publicación si el mensaje estará mejor presentado en un formato corto o largo o combinado con imágenes.

2

Crear una variedad de publicaciones de formato corto y largo para las distintas plataformas de redes sociales que vamos a usar, que se complementen unas a otras y que contengan los mensajes que queremos comunicar.

Para más información:

- [How to Combine Text and Visual Content for Better Social Engagement](#)
- [Short-form & Long-form: Where They Fit in Your Content Strategy](#)
- [How to Create Long Form Content and Why You Should](#)
- [We Analyzed 912 Million Blog Posts: Here's What We Learned About Content Marketing](#)
- [How to Write a Blog Post in 2020: The Ultimate Guide](#)
- [How to write the most engaging social media posts](#)
- [Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post](#)

Ejemplo:

Diversos estudios han establecido la longitud ideal de los tipos de publicaciones para captar a la audiencia y para que esta comparta los contenidos en las redes:

Longitud ideal de una actualización de Facebook:
40-80 caracteres

Longitud ideal de un tuit:
71-100 caracteres

Longitud ideal de una descripción en Instagram:
138-150 caracteres

Número ideal de hashtags para una descripción en Instagram: **5-10**

Número ideal de caracteres para una actualización de estado en LinkedIn: **50-100 caracteres**

Longitud ideal de una publicación en un blog:
1.000-2.000 palabras

Longitud ideal del encabezado de una publicación en un blog: **14-17 palabras**



7^c ¿Vamos a crear elementos gráficos?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★

Resumen

Añadir elementos gráficos a una publicación de texto o crearlos para que sean el método principal de comunicación, dependiendo de la red social que usemos, suele aumentar la eficacia de la publicación.

¿Por qué esto es importante?

Incluir *elementos gráficos* en las publicaciones de redes sociales aumenta el interés de *la audiencia en el mensaje*, así como la probabilidad de participación en la forma de clics, “me gusta”, “compartir” y comentarios. Los elementos gráficos también tienen una influencia sobre la comprensión, la retención en la memoria y el aprendizaje.

Los principales tipos de contenido gráfico en las redes sociales son:

- **Fotografías/ilustraciones:** imágenes con fotografías o ilustraciones que pueden contener texto o no.
- **Infografías:** diagramas visuales que presentan datos e información de una manera fácil de entender.
- **Memes/GIF:** imágenes divertidas o bucles de video que usan referencias culturales o de Internet para comunicar algo.

Las **fotografías e ilustraciones** brindan la oportunidad de señalar a quiénes va dirigido el mensaje, mostrando cómo llevar a cabo el comportamiento y reforzando los elementos del mensaje. Las fotografías deben ser culturalmente apropiadas y claras en lo que representan, así como demostrar el comportamiento que queremos que se adopte y NO el comportamiento erróneo. Las ilustraciones son otra manera de producir imágenes atractivas y adaptadas exactamente a lo que queremos comunicar. Las fotografías suelen provocar emociones, pero las ilustraciones son perfectas para transmitir una idea o proceso abstracto.

Las **infografías** simplifican conceptos complejos mediante elementos gráficos, colores y datos. No son sólo gráficos o esquemas, sino un conjunto de mensajes organizados y representados gráficamente de forma lógica y clara. Además de presentar datos, las infografías también pueden aportar instrucciones y consejos.

Los **memes** son fotografías o ilustraciones que se reutilizan una y otra vez con diferentes títulos graciosos para generar comentarios sobre un acontecimiento o una situación. Pueden ser adaptados y personalizados para todo el mundo, y los que más se comparten son aquellos que resultan muy divertidos. Los memes pueden ayudar a la audiencia a ver el problema o el comportamiento de una manera sorprendente y lograr una mejor comprensión.

Los **GIF** son videos muy cortos en formato de bucle y se usan normalmente para reaccionar de manera divertida a las publicaciones de otras personas. También pueden ser usados para demostrar conceptos de forma eficaz, por ejemplo, cómo la vacunación previene las enfermedades en una población o cómo lavarse las manos correctamente.





Consideraciones clave

1

Si es posible, evitar el uso de fotos de archivo con modelos porque es muy posible que la audiencia las ignore. Es mejor utilizar fotografías de personas reales y, siempre que sea posible, de la misma comunidad de la audiencia.

2

Un enfoque gráfico común en las redes sociales, particularmente en Instagram y Pinterest, es una foto con un texto de una cita inspiracional o un extracto de una presentación o un libro de un experto. Esto se puede usar para motivar o aplicar la influencia social si el experto es bien conocido y respetado.

Debemos ser cuidadoso en el uso de memes y GIF, puesto que si no están bien hechos la organización corre el riesgo de perder credibilidad. Los memes y GIF deben ser creados únicamente por expertos digitales que conocen bien a la audiencia prioritaria y pueden asegurar que no resultan ofensivos o incomprensibles. Si están bien hechos, los memes y GIF pueden conectar con la comunidad a través del humor y mostrar la empatía de la organización.



Pasos a seguir

1

Determinar si incluiremos elementos gráficos como complemento de una publicación de texto o si crearemos una publicación gráfica.

2

Adaptar el tipo de elemento gráfico al mensaje, y asegurarse de que este expresa de forma eficaz el mensaje y el tono que queremos comunicar.

Para más información:

- [Graphic Design for Behavioural Change](#)
- [4 Ways to Integrate Text with Visual Content on Social Media](#)
- [How to Choose Shareworthy Images for Social Media](#)
- [How Designers Do It: 15 Easy Steps to Design an Infographic from Scratch](#)
- [How to Use Memes: A Guide for Marketers](#)
- [4 Things You Should Know Before You Start Using Memes on Social Media](#)
- [The Ultimate Guide to GIFs: How to Create Them, When to Use Them and Why They're Essential for Every Marketer](#)

Ejemplos:

Fotografías e Ilustraciones:

Hand-washing technique with soap and water

- Te abrazo despacio y te digo al oído
- Que muestro por besarte y amanecer contigo
- Conoces mis miradas, tu sabes lo que pido
- Cuando me pongo intenso, romántico, atrevido
- Espera esa sonrisa porque así se te nota
- Te brillan los ojitos y te muerdes la boca
- Y eso es lo que más me provoca
- Y Entre Beso Y Beso
- Decirte que te amo
- Y que tu me pidas que me calle con tu mano
- Que guarde silencio
- Que te desconcentro
- No puedo sacar de mi cabeza ese momento

Create your own <https://washyourlyrics.com>

Entre beso y beso
La Arrolladora Banda El Limón De Ren? Camacho

Adapted from National Health Service, who adapted from the World Health Organization Guidelines on Hand Hygiene in Health Care. Created under the Open Government License. See <http://www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/version/3/> for details

Customized at <https://washyourlyrics.com>

Infografía

Elabora tu **PLAN FAMILIAR DE RESPUESTA**

- Si habita en áreas cercanas a un volcán, accede a las autoridades locales e involúcrate para conocer el PLAN DE RESPUESTA del lugar.
- Ante la caída de cenizas es necesario cubrirnos, desmontar de agua y utilizar mascarilla que cubra la boca y nariz.
- Ubique las rutas de evacuación identificadas en la comunidad.
- Al momento de ocurrir una erupción atiende las recomendaciones de las autoridades y evale a la brevedad si es necesario el procedimiento en el PLAN DE RESPUESTA.
- Diariamente informe de la actividad volcánica en el país, a través de los reportes que dan a conocer la SE-CONRED e INVOLUNET.
- Luego de ocurrir la erupción y al regresar a su vivienda limpie el techo y las superficies para evitar que la arena volcánica genere otros daños. Atienda las recomendaciones de las autoridades.

Ten lista la **MOCHILA DE LAS 72 HORAS**

RECOMENDACIONES POR ACTIVIDAD VOLCÁNICA

No olvides **EL KIT DE EMERGENCIA PARA MASCOTAS**

SIGUENOS EN: www.conred.gob.gt Facebook YouTube flickr

https://conred.gob.gt/www/index.php?option=com_content&view=article&id=4460&Itemid=963

Memes



<https://twitter.com/Carabdechile/status/776571375511154688>



Gifs



IFRC
@ifrc

What's your trick? 🤔

See Bilal's full story 🙌 #PowerToBe

powertobe.ifrc.org/bilal



9:06 AM · 14/12/2020 · Twitter Web App

2 Retweets 12 Likes

<https://twitter.com/ifrc/status/1338470368240078848?s=21>



7^D ¿Vamos a crear videos o contenidos de audio?

Importancia ★★

Tiempo ★★

Costo ★★

Resumen

El video es un componente clave en muchas redes sociales y es muy útil para transmitir los mensajes e influenciar los mecanismos de cambio del comportamiento.

Why is it important?

El video es una de las formas más efectivas de captar a la audiencia. Si una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que un millón. Es el medio más cercano a la comunicación cara a cara, y nuestros cerebros responden en consecuencia.

Es recomendable incluir a personas desde el inicio del video para captar la atención de la audiencia y añadir un componente emocional. Contar una historia es un buen enfoque para un formato de video, siempre que esta sea corta y precisa.

Los videos pueden usarse de diferentes formas para influenciar el cambio de comportamiento, tales como:

- Demostraciones sobre cómo hacer cosas para desarrollar habilidades.
- Enfoques informales para educar y minimizar barreras.
- Influencia social mediante testimonios, entrevistas a expertos o contenido generado por otros miembros de la comunidad.
- Contar una historia para suscitar emociones.
- Establecer relaciones con nuestra organización para generar confianza y credibilidad.

El video en vivo es un método para compartir un acontecimiento mientras está sucediendo, comentar sobre una situación de desastre emergente o llevar a cabo una sesión de preguntas y respuestas con la audiencia. Los podcasts son una manera similar al video que permiten incluir una voz humana en nuestras comunicaciones para que el mensaje sea más inmediato e íntimo.





Consideraciones clave

1

Los videos profesionales son ideales, pero si tenemos una cámara de video de buena calidad en nuestro celular, la creación de un video no tiene que ser una propuesta costosa. Las personas no están esperando un video estilo Hollywood en los contenidos de las redes sociales, y a menudo prefieren un video más auténtico creado por un usuario. Pero debemos asegurarnos de que como mínimo el audio esté bien grabado.

2

La mayoría de las personas navegan por las redes sociales con los altavoces silenciados. Por ello es importante incluir subtítulos en el video, o al menos leyendas, para que el mensaje pueda llegar a la audiencia incluso sin audio.

3

Si preferimos no incluir personas reales en los videos, por motivos de presupuesto o de privacidad, podemos hacer una animación o un texto animado.



Pasos a seguir

1

Identificar cómo el contenido en video y/o audio nos puede ayudar a transmitir de forma efectiva nuestros mensajes y enriquecer otros formatos de redes sociales que estemos utilizando.

2

Adaptar el enfoque que usamos para el video o podcast a los mecanismos de cambio de comportamiento que estamos abordando en cada mensaje.

Para más información:

- [Social Media Video Tips & Strategies](#)
- [How to Create Engaging Short Videos for Social Media](#)
- [26 Ways to Use Video for Your Social Media Marketing](#)
- [11 Different Types of Videos for Social Media](#)
- [How to Live Stream](#)
- [The Viral Video Toolkit for Nonprofits](#)
- [Video for Change Impact Toolkit](#)
- [The Step-by-Step Guide: How to Start a Podcast](#)



Ejemplos:

Coronavirus: Cómo la Cruz Roja está usando TikTok para mantener sana a la generación Z



<https://www.tiktok.com/@ifrc/video/6800376233327676678>



7^E



¿Cómo lograr que la publicación sea accesible para todos?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Hacer unos pequeños ajustes en las publicaciones garantizará que todos los miembros de la audiencia a la que queremos llegar tengan acceso a, y entiendan completamente, nuestras comunicaciones en redes sociales.

¿Por qué esto es importante?

Es probable que algunos miembros de nuestras audiencias prioritarias tengan alguna discapacidad o condición (ej., discapacidad auditiva, visual o de movilidad) que afecte su uso de las redes sociales. Utilizando algunas de las características menos conocidas de las redes sociales y reconociendo los posibles obstáculos para la accesibilidad, podemos hacer que nuestros contenidos sean fáciles de entender para todo el mundo, no solo para las personas con discapacidad.

Para solucionar la accesibilidad, debemos incluir opciones en nuestro contenido tales como:

- Subtítulos en las partes de audio del video.
- Descripciones auditivas para los elementos visuales del video.
- Transcripciones de contenidos de audio o podcasts.
- Descripciones de las imágenes o “texto alternativo” para las fotografías, ilustraciones y GIF.



Consideraciones clave

1

Los colores que escojamos para el contenido gráfico también ayudan a resaltar los elementos visuales más importantes. Es recomendable usar un contraste de colores y recordar que las personas con daltonismo suelen ver algunos de colores de manera diferente.

2

En lugar de pensar que solo estamos ayudando a unas pocas personas que tienen una discapacidad permanente, debemos considerar que muchas personas necesitan estos ajustes en diferentes momentos de su vida debido a un problema de salud u otras situaciones que pueden modificar su capacidad de ver o escuchar (por ejemplo, estar en una habitación oscura o ruidosa).



Pasos a seguir

1

Aprender a usar las características de la plataforma de cada una de las cuentas de redes sociales para aumentar la accesibilidad, tales como el texto alternativo (alt text) para imágenes y los subtítulos para videos.

2

Al escribir texto, diseñar elementos gráficos o producir videos para las redes sociales, identificar cómo podemos lograr que sean más inclusivos desde el inicio. Luego, usar las opciones disponibles para adaptar el contenido de la publicación.



<https://www.youtube.com/watch?v=Vf76gq41YCo>

7^F ¿El mensaje y el diseño son ética y culturalmente apropiados?

Importancia ★ ★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Antes de publicar contenidos, debemos revisarlos y asegurarnos de que los mensajes y las imágenes estén presentados de forma ética y sean culturalmente apropiados para la audiencia específica.

¿Por qué esto es importante?

Aunque llegado este momento todos los asuntos éticos o culturales ya deberían estar resueltos, siempre es buena idea hacer una revisión final del contenido antes de publicarlo. Todas nuestras comunicaciones deben ser respetuosas con los miembros de nuestra audiencia, así como con las personas que pudieran aparecer en nuestras publicaciones.

Para evitar problemas éticos, debemos asegurarnos de que nuestras publicaciones:

- No ejercen una presión excesiva ni estigmatizan a las personas que no adoptan el comportamiento.

- No hacen falsas promesas sobre los beneficios del comportamiento o la disponibilidad de recursos.
- Son transparentes en cuanto a la identidad de nuestra organización y su relación con el problema que estamos abordando.
- Tengan el consentimiento de las personas que aparecen y de cómo sus historias serán usadas, y no acarreen ninguna posibilidad de daños como resultado de compartir la publicación.
- Incluyan solo información precisa y verificada.



Consideraciones clave

1

Debemos ser conscientes de que nuestras imágenes podrían estar enviando un mensaje sobre las personas que aparecen en ellas y asegurarnos de que su dignidad sea respetada en todo momento. ¿Nos sentiríamos bien si alguien publica una foto nuestra en la misma situación? Hay que evitar cualquier posibilidad de estereotipo cultural o racial de personas, lugares o situaciones.

2

Debemos obtener el consentimiento escrito de los sujetos de fotos o videos para su uso en las redes sociales o asegurarnos de que la fuente original ha dado su consentimiento. Esto es especialmente importante con las imágenes de los niños y niñas.

3

Las cuentas de nuestras redes sociales deben mostrar claramente que provienen de nuestra organización, con un vínculo en el perfil a nuestra página web y otra información de contacto. Todos los miembros del personal que vayan a publicar desde sus cuentas personales también deben estar identificados con los datos de la organización.

4

Si estamos trabajando con influenciadores de redes sociales ofreciendo honorarios u otro tipo de compensación, estos deben ser transparentes al respecto y cumplir con las normas de divulgación pertinentes en sus propias publicaciones.

5

Si luego se considera que alguna de las publicaciones o del contenido compartido son imprecisos o tergiversan los hechos, se deben corregir inmediatamente.



Pasos a seguir

1

Desarrollar un proceso para que las consideraciones culturales y éticas formen parte integral de la divulgación en redes sociales.

2

Antes de cada publicación, verificar que los mensajes e imágenes sean ética y culturalmente apropiados.

Para más información:

- [A Guide to Understanding and Implementing the Code of Conduct on Images & Messages](#)
- [7 Steps to Ethical Storytelling](#)
- [Behaviour Change Toolkit for International Development Practitioners – Section 1.4: \(Un\) Ethical Behaviour Change](#)
- [How to Adapt SBCC Materials](#)
- [SocialMedia.org Disclosures Best Practices Toolkit](#)
- [Disclosures 101 for Social Media Influencers](#)
- [Social Media Best Practices for Nonprofit Organizations – Developing Social Media Guidelines](#)



Ejemplo:

 IFRC Americas 
@IFRC_es

Hoy es el [#DíaMundialDelLavadoDeManos](#). Un día para recordar la importancia de que todo el mundo tenga acceso a agua y jabón para lavarse las manos. Las manos limpias ayudan a prevenir enfermedades y salvar vidas.

[Translate Tweet](#)



12:20 PM · Oct 15, 2019 · Hootsuite Inc.

8 Retweets 12 Likes

https://twitter.com/IFRC_es/status/1184142041892171777/photo/1



7^o ¿Cómo usaremos los contenidos?

Importancia ★ ★

Tiempo ★ ★

Costo ★

Resumen

Desarrollar y publicar los contenidos de una manera planificada y estratégica nos ayudará a maximizar su impacto y lograr los objetivos.

¿Por qué esto es importante?

Para asegurarnos de que estamos cubriendo los objetivos de las redes sociales, las audiencias prioritarias, los mecanismos de cambio de comportamiento y los enfoques de intervención, retrocedamos y pensemos en cómo encajar todas las piezas de *manera lógica y estratégica* conforme avanza el tiempo.

Apliquemos el concepto de la “narrativa transmedia”, contando diferentes partes de una misma historia que se despliega en distintas plataformas. En lugar de compartir casi la misma publicación en diferentes cuentas de redes sociales, ofrezcamos diferentes ángulos del panorama general. Por ejemplo, podemos usar Twitter para construir una comunidad de prácticas con audiencias profesionales y posibles organizaciones socias; Facebook para conectar con residentes sobre la preparación para desastres en el hogar; Instagram para publicar contenido aspiracional y centrado en la identidad; y un blog para ofrecer una comprensión a profundidad de los asuntos cubiertos en las otras plataformas.

La repetición de los mensajes clave presentados de diversas maneras ayudará a que la audiencia prioritaria se familiarice con los conceptos y los recuerde cuando sea necesario.

Cuando estamos haciendo malabarismos para desarrollar muchos tipos de contenido en distintas redes sociales es fundamental elaborar un calendario editorial. Un calendario editorial eficaz nos ayuda a desarrollar un cronograma de publicaciones que cubre todos los aspectos de nuestra estrategia y coordina la redacción y la producción de cada publicación. Si hacemos un cronograma para cada tipo de contenido y desarrollamos las ideas que hemos ido generando en este manual, nuestras publicaciones de redes sociales serán más sistemáticas y estratégicas.

El calendario editorial debe incluir los siguientes campos:

- Fecha de publicación
- Red social
- Audiencia prioritaria
- Objetivo/comportamiento
- Mecanismo de cambio
- Enfoque de la intervención
- Tema/mensaje clave
- Tipo de contenido
- Llamado a la acción
- Persona responsable



Consideraciones clave

1

Aunque la mayoría de las publicaciones de redes sociales deben planificarse con antelación y programarse en el calendario editorial, también podemos dejar un espacio para publicaciones espontáneas y oportunas sobre acontecimientos o temas del momento.

2

Pensemos en términos de temas semanales que podemos apoyar con las publicaciones en las redes o programemos cierto tipo de contenidos según el día de la semana, por ejemplo, #LunesDeMotivación o #JuevesNostálgico.

3

El calendario editorial puede ser una hoja de cálculo vinculada a un calendario online o una aplicación más compleja para programar publicaciones en redes sociales. El uso de códigos de colores puede resultar muy útil.



Pasos a seguir

1

Elaborar un calendario editorial antes del inicio de cada mes, que especifique los temas de cada semana y las características generales de cada publicación incluida en el calendario.

2

Generar ideas para el contenido de cada publicación e ir las registrando en una lista para consultarla más adelante.

3

Determinar cómo podemos reutilizar las publicaciones en otro tipo de contenidos.

4

Diseñar el contenido y publicarlo según el cronograma.

Para más información:

- [Five Rules for Repurposing Your Content](#)
- [How to Repurpose 1 Blog Post into 80+ Pieces of Content](#)
- [The Best Way to Get Organized With a Content Marketing Editorial Calendar](#)
- [How to Build an Editorial Calendar: 5 Useful Examples](#)
- [101 Ways to Source Content Ideas](#)
- [How a Tiny South Indian State Is Using Transmedia Storytelling to Fight COVID-19](#)

Ejemplo:

Caso de estudio

En 2016, la Oregon Public Broadcasting (OPB) creó un proyecto de narrativa transmedia abierto a las organizaciones basado en la preparación para un posible terremoto que azotara la costa. El proyecto Unprepared (“Desprevenidos”) de la OPB incluía un documental para televisión, programas de radio, una aplicación para la preparación ante emergencias y publicaciones en redes sociales. El objetivo era ayudar a los residentes a actuar para prepararse para un desastre de gran magnitud. Durante esta iniciativa de un año, los contenidos fueron coordinados para que fueran coherentes y estuvieran integrados en todas las plataformas. La OPB se asoció con la Cruz Roja para compartir información precisa sobre cómo prepararse para un terremoto.

Una de las piezas más atractivas del proyecto fue el experimento “Live Off Your Quake Kit” (“Sobrevive con tu kit para terremotos”) en el que cuatro familias pasaron un fin de semana viviendo de los suministros

de sus kits de emergencia. Las familias luego compartieron lo que habían aprendido, incluida la creación de contenido para canales de redes sociales. Entre las actividades online también estaba el reto #14GallonChallenge, que alentaba a las personas a almacenar 14 galones de agua para emergencias y compartir el mensaje en sus propias redes sociales. Una encuesta reveló que las audiencias que habían estado expuestas al proyecto de OPB contaban con el doble de preparación para actuar en caso de un desastre.

Fuente: <https://current.org/2016/10/transmedia-journalism-expands-storytelling-for-deeper-impact/>





Hoja de trabajo 7 - PLAN DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Nota: Debemos hacernos estas preguntas para cada pieza de contenido que elaboremos.

ACCEDER EN LÍNEA AQUÍ

1. ¿En qué red(es) social(es) se publicará el contenido? (seleccionar todas las que correspondan)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- Blog
- Snapchat
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp
- Otros:

- Texto corto
- Texto largo
- Fotografías
- Ilustraciones
- Infografías
- Memes
- GIF
- Video
- Audio
- Otros:

2.

El contenido incluirá...

3. Indicar detalles del contenido y el enfoque:

4.

¿Quién estará a cargo de la producción?

5.

¿Qué soluciones para la accesibilidad se van a incluir?

- Subtítulos de video
- Descripción de audio
- Transcripción
- Descripción de imagen
- Otros:

- Sí
- No

¿Hay algún aspecto ético que haya que considerar?

6.

¿Se han tenido en cuenta las consideraciones éticas en el contenido?

7.

¿Cómo podemos reutilizar esta pieza de contenido en otras plataformas y/o formatos?

8.

¿Para cuándo está programada la publicación de este contenido?
