



Arte &
Animación
Academy

155 TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR

EN TUS REDES SOCIALES Y CANALES DIGITALES

Por William Castillo - @wylcast



ÍNDICE

OCTUBRE 2020

Pág.

- 3.** Antes de publicar contenidos
- 9.** Metodología de contenido según Google
- 10.** El contenido HERO
- 14.** El contenido HUB
- 17.** El contenido HELP
- 21.** 55 tipos de contenidos que puedes crear para canales digitales
- 40.** 33 formatos digitales según los lenguajes
- 52.** 67 tipos de contenido poderoso para redes sociales
- 56.** Sobre el autor
- 58.** Agradecimientos



Antes de publicar contenidos

Publicar contenido en redes sociales es sencillo, sin embargo, cuando lo que se desea es potenciar una marca personal o empresarial de manera profesional, surgen algunas dudas: ¿Cuál es el camino para hacerlo? ¿Existirá una metodología o receta para crear publicaciones de calidad? ¿Cómo puedo atraer a más personas a mis redes sociales, a mi blog o a mi sitio web?

Pero no se trata de atraer personas por tener cantidad, si eres como yo, te harás preguntas sobre cómo aportar valor y apoyar a los demás con mi contenido: ¿Qué tipo de contenido puedo crear esta vez para dar a conocer algo que quiero contar?, ¿Cómo comparto algo que quiero enseñar? o ¿Cómo lo comunico, y en qué formato será mejor?

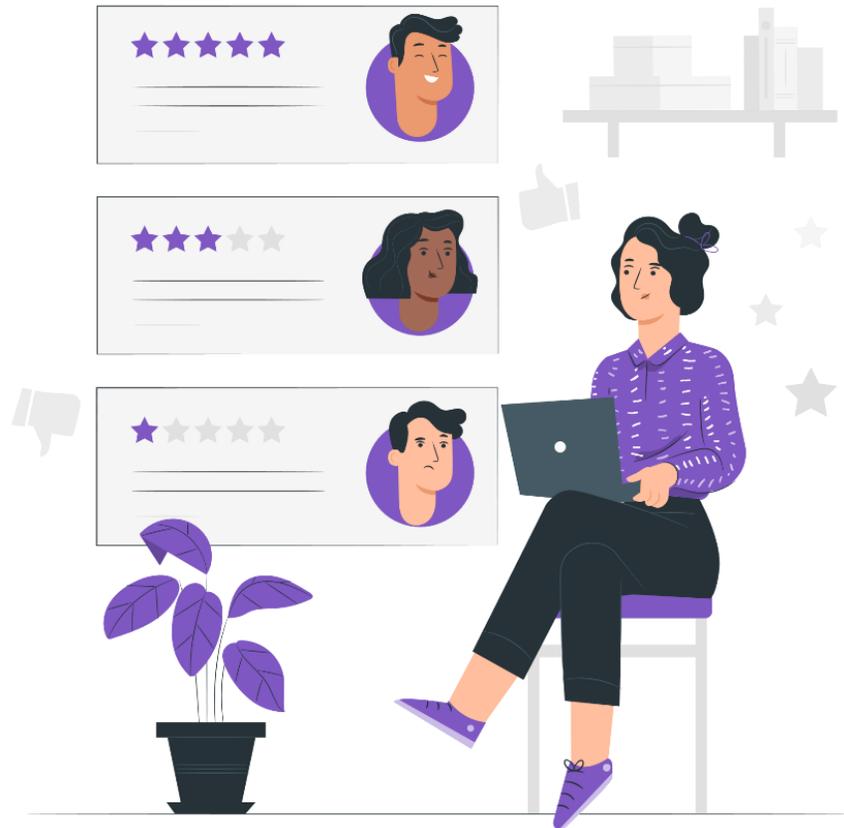
155 TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN TUS REDES SOCIALES Y CANALES DIGITALES

Estas preguntas dependen de cuáles son tus objetivos y quién es tu audiencia, pues si sabes a quiénes quieres llegar, será más sencillo definir los propósitos y los estilos de tu mensajes.

Aquí encontrarás 155 tipos de contenido que te ayudarán a dar respuestas a las preguntas anteriores. Además de tener algo práctico, es tener una lista que vas a tener a la mano y te dará ventajas al momento de poder realizar tu planeación de publicaciones de forma exitosa.

Sin embargo, antes quiero que conozcas algunas recomendaciones que te ayudarán a seleccionar los mejores formatos para ti o tu marca.





Los contenidos digitales son la clave para transmitir valor a tus audiencias personales y profesionales en tus redes sociales.

Si hablamos de contenido, hablamos de la calidad y de la consistencia con la que se deben realizar las publicaciones en nuestras redes sociales y canales digitales como blogs o sitios web. Básicamente publicar en redes sociales debe ser algo natural y así lo debe sentir quien nos lee. Por lo anterior, el mensaje debe estar muy de acuerdo al **tono de tu marca**, es decir a tu personalidad o la de tu empresa.

El **tono de tu marca** es el estilo con el que quieres transmitir el mensaje, por ejemplo: serio, académico, informal, empresarial, sencillo, rimbombante, agresivo, casual, tierno, infantil, divertido, periodístico y extrovertido, entre otros. Un aspecto que debes tener claro es saber a quiénes te diriges, quién es tu público objetivo, tu “buyer persona” sus principales características, gustos o necesidades y antes de construir ese mensaje deberás definir los objetivos de los mensajes: atraer, motivar, orientar, enseñar, persuadir, invitar o vender.

Te comparto el Modelo AIDA el cual funciona como punto de partida para estructurar mensajes según su objetivo, algunos le llaman a este modelo la fórmula de copywriting más usada y exitosa para entender que los mensajes tienen una estructura secuencial, y otros lo usan como una técnica de escritura para las ventas, pero lo cierto es que su creador Elias St. Elmo Lewis, lo definió en 1899 como la estructura que deben tener los mensajes publicitarios para educar al público.



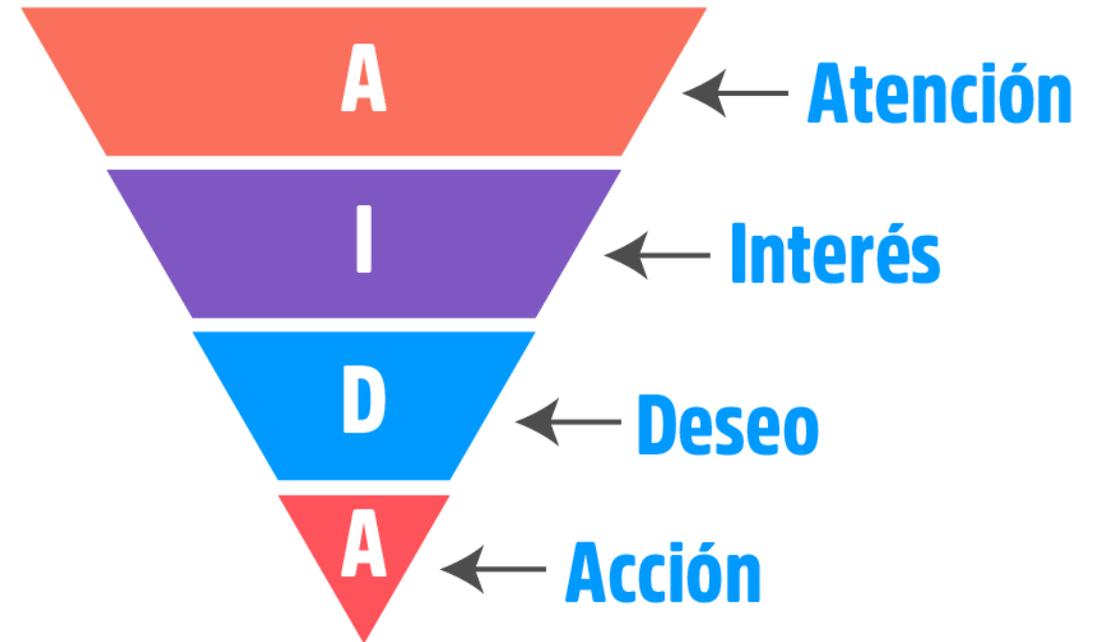
El Modelo AIDA significa: Atención, Interés, Deseo y Acción, el cual identifica las etapas que una persona vive durante el proceso de compra de un producto o servicio. Sin embargo es usado más allá del simple propósito de venta y se enfoca en llevar al usuario a la acción comunicativa (Habermas, 1981). Es decir es un modelo que bien aplicado ayuda a un mejor proceso de comunicación de masas. Sus fases pueden definirse así:

Atención: Atraer personas, lograr impactos de atención y mayor tráfico y visibilidad.

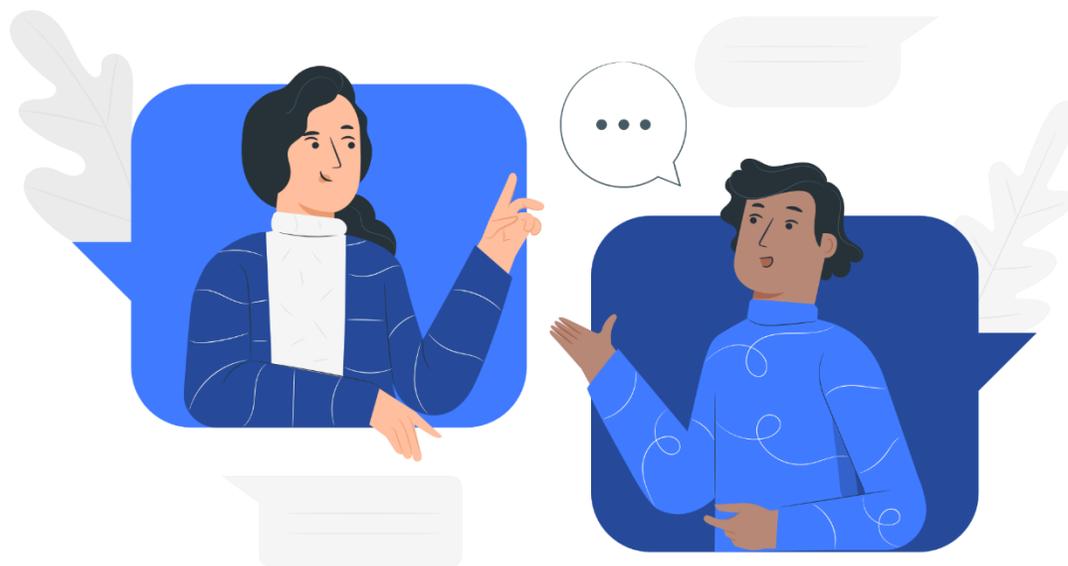
Interés: Despertar y generar ventajas en los beneficios y características de una marca y hacer que el usuario quiera más información con el fin de profundizar en su expectativa.

Deseo: Generar conexión emocional con un producto, servicio o marca para lograr que el usuario quiera tener algo de la marca, es decir pasar del me gusta, al quiero o necesito tenerlo.

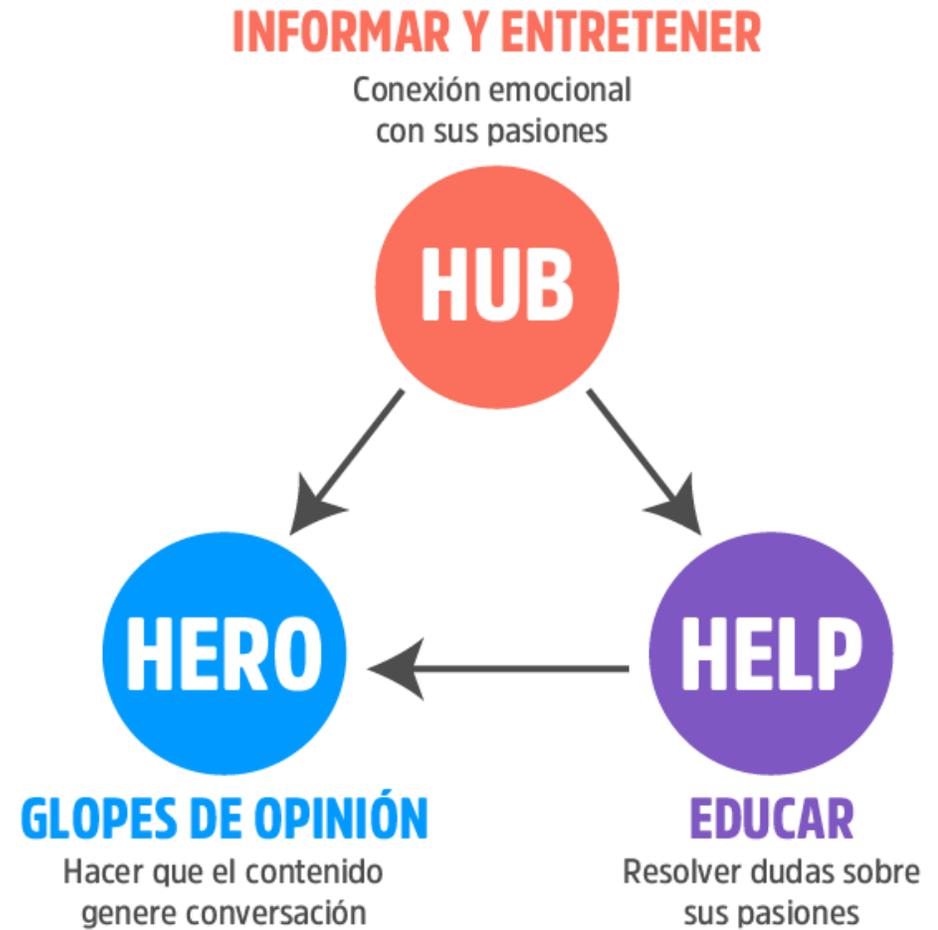
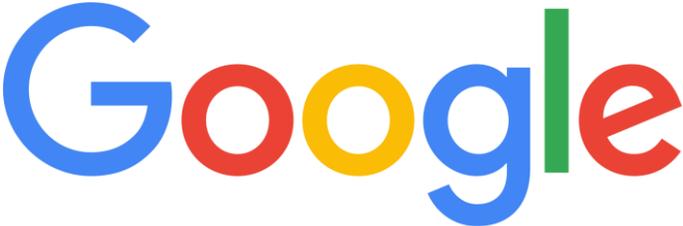
Acción: Mover al público a interactuar con su marca ya sea por medio de compras, comentarios, descargas o suscripciones. Después de lograda la acción está en nosotros crear una comunicación enfocada en retener su atención y fidelizarlo como fan nuestro a través de mensajes.



Conociendo lo anterior, llegó la hora de la creación de contenido de valor y para ello me gusta tener en cuenta la propuesta que nos plantea Google el entendimiento los micromomentos de las personas.



METODOLOGÍA DE CONTENIDOS SEGÚN :



A continuación te explico de manera práctica la metodología de las 3H:

1

El contenido HERO: Es aquel que busca alcanzar el mayor número de impactos en la audiencia a través de una información, es lo que llaman “viralizar el mensaje”. El objetivo principal es generar conversaciones acerca de un tema, de mi marca o del producto, y hacer que más personas hablen o compartan mi contenido.



Aquí un ejemplo de muchos que existen. En este caso vemos en el primer video a Van Damme haciendo una publicidad épica, de una manera diferente se presentan las bondades de la suspensión y la estabilidad de una marca de camiones.

<https://youtu.be/M7Flvfx5J10>

Ese video llamó tanto la atención que fue compartido y comentado muchas veces y nadie pensó que fuese superado, pero luego crearon este otro:

<https://youtu.be/YPe3bqefzKs>

Realmente, eso estuvo genial. ¡Más épico imposible! La verdad es que Chuck Norris, supera lo que sea... jajaja



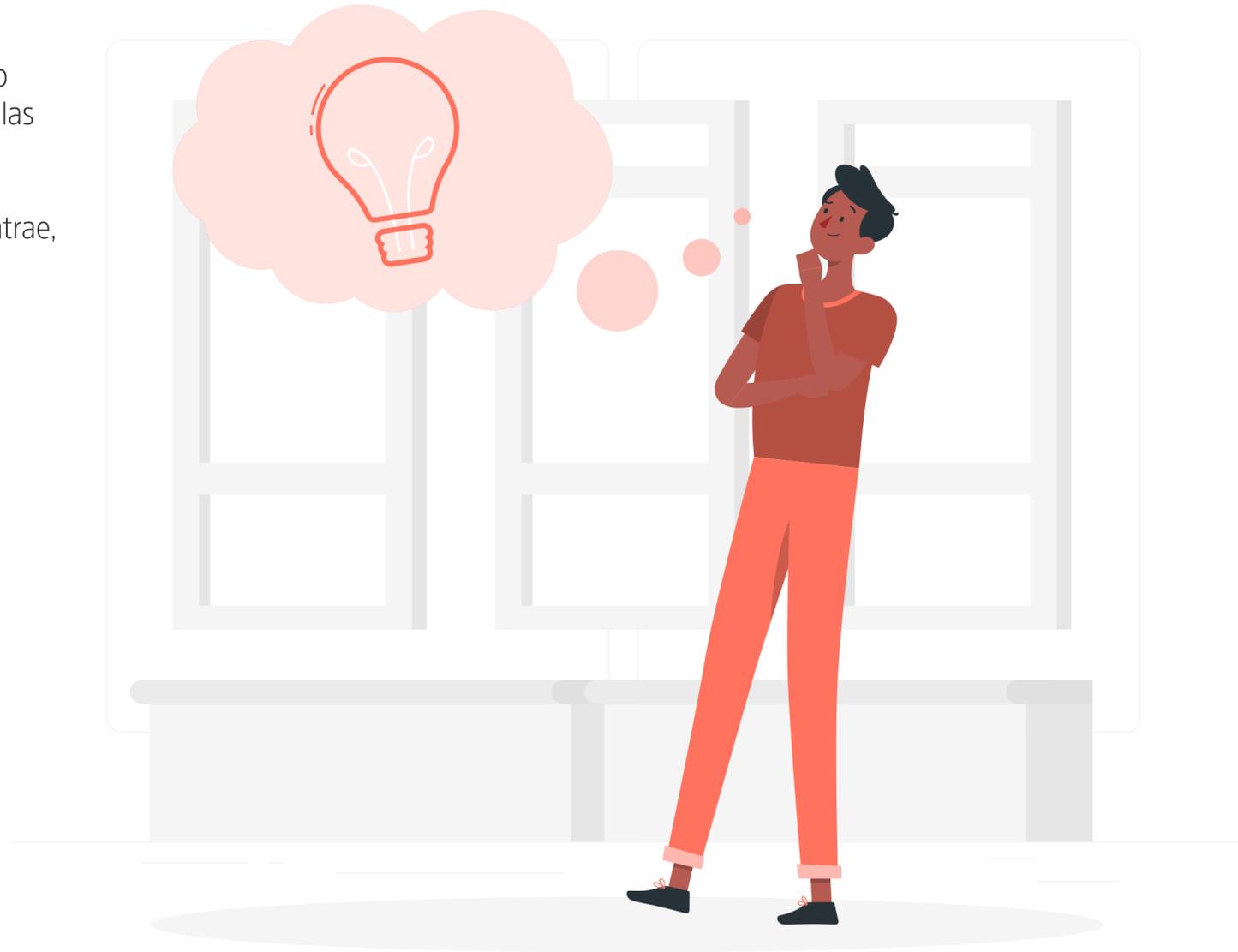


Como aquí hay grandes estrellas del cine, el concepto de contenido HERO queda clarísimo. Pero este ejemplo es para el caso de grandes campañas y marcas. Pero si no tengo presupuesto para crear este contenido, ¿Qué puedo hacer?

Mi respuesta es: crear micro contenidos Hero, que generen opinión, o comentarios de las personas. Muchas veces lo hacemos con un sencillo comentario en nuestras redes sociales el cual hace participar a nuestra comunidad, así mismo podemos compartir una imagen emocional que genere participación, también se logra con contenidos reflexivos o que dinamicen la escritura de comentarios y que muchas veces no tenemos que crearlos, también podemos compartirlos desde el perfil de otra persona, o repostear algo que sepamos, de hecho ya ha funcionado para otros. Te has dado cuenta que hay temas que se comparten más fácilmente y generan opinión. La idea: generar tracción.

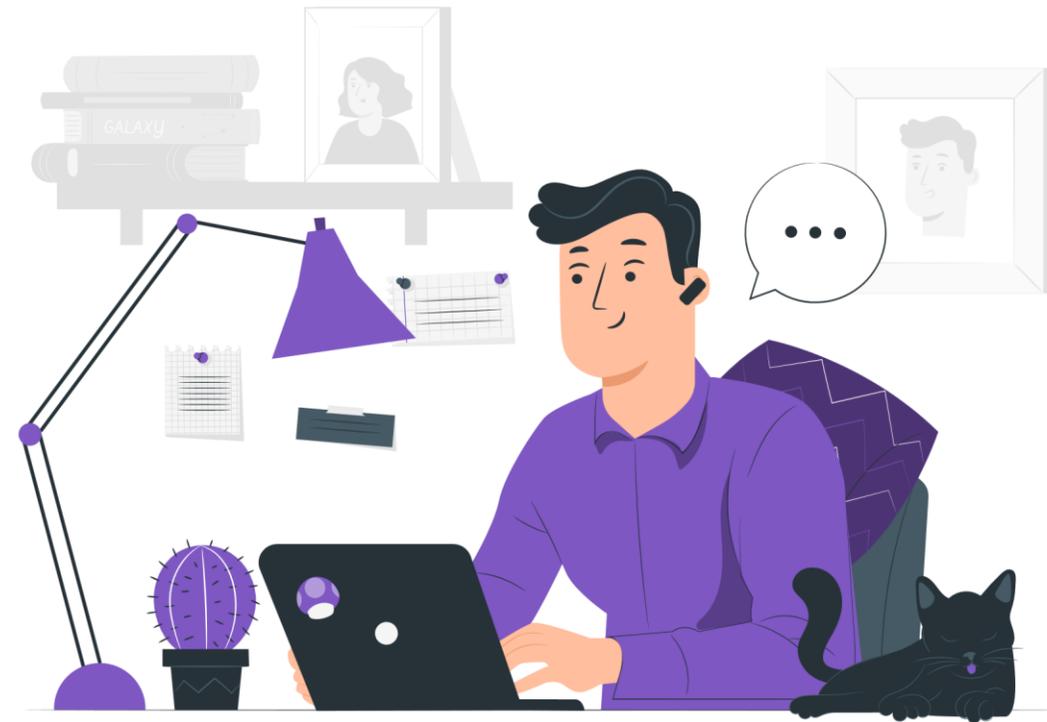
Al compartir o crear este tipo de contenidos se generará el llamado “Engagement”, que es la retención de audiencia y participación de las personas viendo tu contenido, comentándolo, compartiéndolo o simplemente guardándolo para verlo cada vez que lo necesite. En palabras tradicionales es como el “contenido que engancha”, que atrae, que genera golpes de opinión e invita a la revisión.

No es necesario contratar a Chuck para hacer siempre estos contenidos, pero si lo haces ya sabes que: ¡Él lo superará todo!



2

El contenido HUB: Este tipo de contenido es más amplio y se enfoca en compartir información que pueda entretener, inspirar o que sea de interés para las personas, con la finalidad de generar comunidad alrededor de una temática específica. No se trata de solo entretenimiento para diversión, sino de despertar interés con información de calidad para que podamos lograr una mejor respuesta por parte de las audiencias. Podemos entretener con muchos tipos de información y contenidos, tanto en la forma como en el fondo.



Aquí les comparto los reyes de este tipo de contenido, en este caso la marca no vende un producto, sino que presenta una primicia para la humanidad, te invito a ver el video:

<https://youtu.be/FHtvDAOW34I>

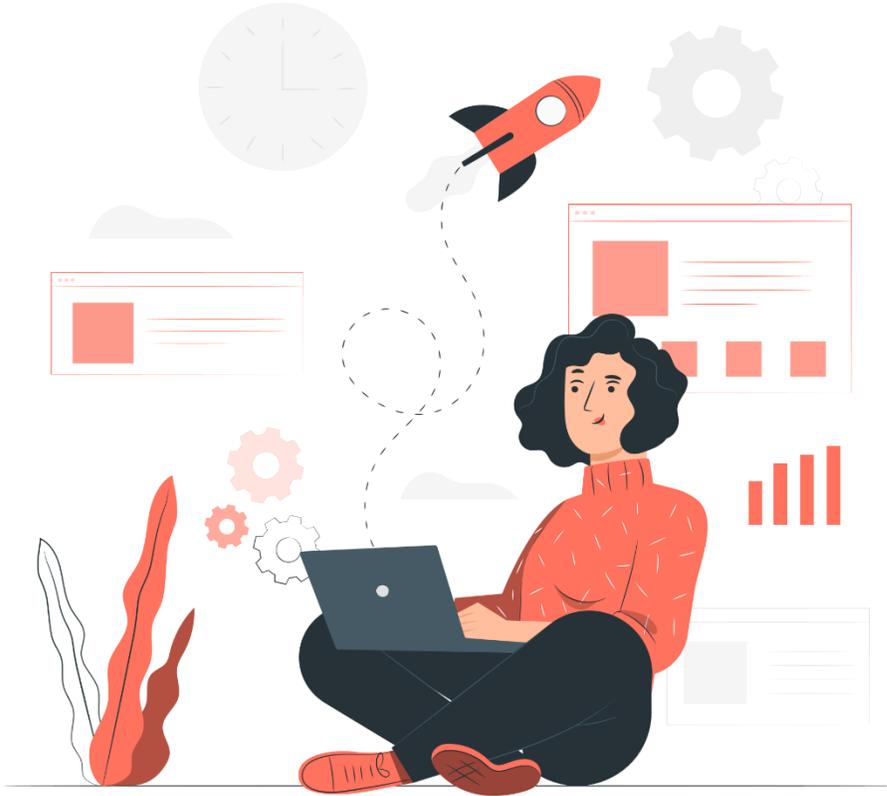
Lo que muestra el video a modo testimonial es que se superaron 3 récords mundiales:

- Primer ser humano en superar la barrera del sonido sin ayuda mecánica.
- El mayor salto de altura con paracaídas.
- Subir en globo al punto más alejado de la tierra.

Todo lo anterior representa a la marca que patrocinó el contenido sin necesidad de venderme nada, pues en el fondo lograron quedar en nuestra mente ideas como: romper barreras, alcanzar propósitos, superación, retos extremos, deportes de riesgo, energía al 100%.

Esto es sinónimo de los productos de la marca, es decir logró entretenerme y de paso sorprenderme, pero nunca me ofreció un producto. Este es un excelente ejemplo de un contenido HUB.





También te quiero compartir algunas ideas muy económicas de este tipo de contenido Hub, que puedes crear para ti o tu marca.

- Historias: Testimonios, historias de vida, casos, momentos reales.
- Entretenimiento: Memes, chistes, juegos, concursos.
- Inspiración: Frases, imágenes, video empowerment.
- Comunidad: Fans destacados, interacciones, reconocimientos.
- Coyunturas: Real time marketing, #tbt, fechas especiales.
- Conexión: Detrás de cámaras, el equipo, previews.
- Conversación: Hashtag semana, interactivos, trivias, preguntas o concursos.

Si te das cuenta todos los anteriores ejemplos no son extremos, sino sencillos y le interesan mucho a la comunidad en general, ponlos en práctica y me cuentas. Seguramente te aumentarán la retención de tu audiencia, se compartirán más y generarán nuevos seguidores.

3

El contenido HELP: Este es mi favorito y se basa en el contenido educativo e informativo que aporta soluciones, busca educar y ayudar a la comunidad. Es ese contenido que enseña y comparte conocimiento para generar aprendizajes o para ayudar a las personas a hacer o resolver algo. Yo digo que es de los contenidos más sencillos de hacer porque todos sabemos algo que otra persona no conoce y todos tenemos algo que aportar a los demás. La clave para este contenido es que no debes pensar en ti, ni en lo que sabes, sino cómo lo que sabes le sirve a los demás.

Este contenido es de los más buscados y valorados por el público en internet, y normalmente se encuentra cuando escribimos en nuestro buscador frases o expresiones así:

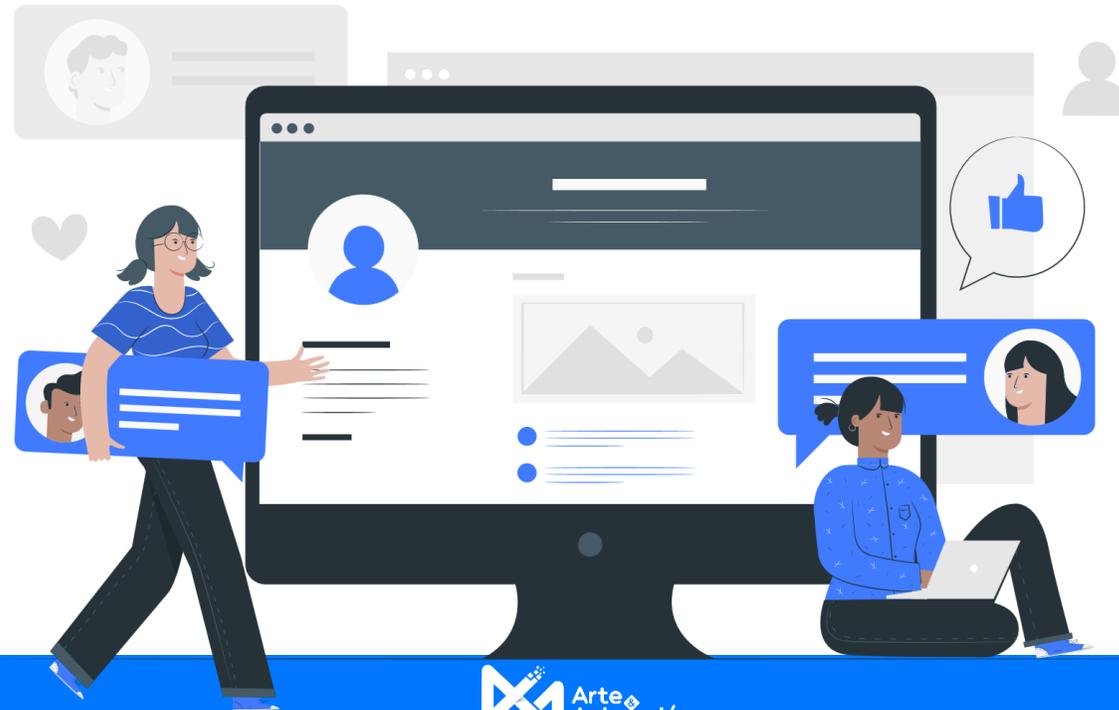


155 TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN TUS REDES SOCIALES Y CANALES DIGITALES

Cómo hacer para cocinar, cómo aprender, cómo encontrar, cómo editar...el llamado “How to”.

Hay que recordar que el propósito del contenido HELP debe ser ayudar e informar de manera práctica en temas de interés o específicos, y que al compartir este contenido además de ayudar se pueden lograr objetivos como generar comunidad, incrementar suscripciones, conseguir fans o seguidores, registros, conversiones, leads, entre otros propósitos que se basan en potenciar los vínculos con la comunidad, sobre todo si te enfocas en las pasiones de tu audiencia.

Algunos ejemplos de este contenido son los: tutoriales, paso a paso, instructivos, Did you know, guías, tips, listas de interés, artículos explicativos, uso de productos, opinión de expertos, entre otros contenidos de procedimiento o basados en mostrar formas de lograr algo o entregar información que enseñe, te entrene o te ayude.





Un buen ejemplo de contenido Help es el siguiente tutorial que realicé sobre: Cómo hacer presentaciones geniales:

<https://youtu.be/xODLwUkzWuI>

Si te das cuenta es un tutorial donde enseño a usar una herramienta que facilita la creación de presentaciones. Otro ejemplo es este contenido o varios de los contenidos que encontrarás en el Blog de HéroeS digitales: <https://arteyanimacion.com/blog/> o en mi instagram @willcast <https://www.instagram.com/wyllcast/>

Como ves, el uso de las 3H genera una fuerza integral de contenidos donde estas categorías se articulan para generar diversidad de formatos a la audiencia. Parafraseando a Daniel Moreno Campos, el contenido Hero proyecta un aumento en el número de visitantes y puede impulsar a tu marca mucho más rápido, propendiendo por el crecimiento del tráfico a tus diferentes redes sociales o canales de comunicación.

155 TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN TUS REDES SOCIALES Y CANALES DIGITALES

El contenido del Hub, facilita que tu audiencia vuelva a tus canales y de esta manera puedes lograr mayor participación de las personas (Engagement).

Por su parte, el contenido Help garantiza un flujo estable para tu audiencia, que pueden venir enlazados por el contenido Hub, pero sobre todo, el contenido Help crea una visión de lo que tu marca puede hacer por ellos. Recuerda que la idea no es solo retener, sino aportar.

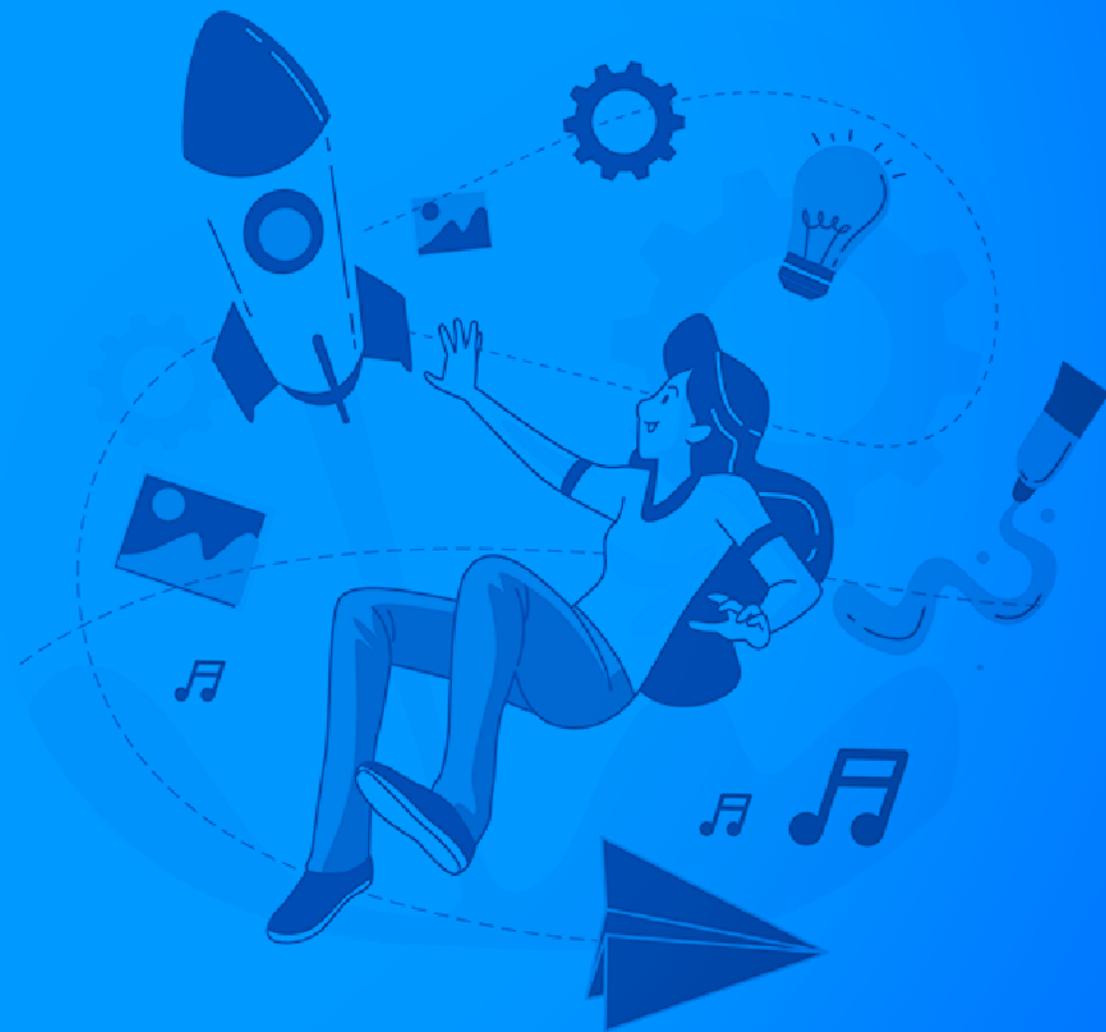
Después de haber dejado claro lo anterior, debes tener en cuenta que tu marca no es para todo el mundo, es para personas o nichos específicos, es decir para grupos de personas que comparten los mismos gustos o necesidades, y de fondo ese es el reto, encontrar el cómo y a quiénes llegarle.

Ahora sí, la razón de ser de este contenido es que quiero ayudarte presentándote 155 tipos de contenidos que puedes tener a la mano para realizar una planeación de tus publicaciones, con el fin de que las puedas compartir con objetivos claros y que ayuden a potenciar tu marca profesional o personal. ¡Así que vamos con toda!



55 TIPOS DE CONTENIDOS QUE PUEDES CREAR

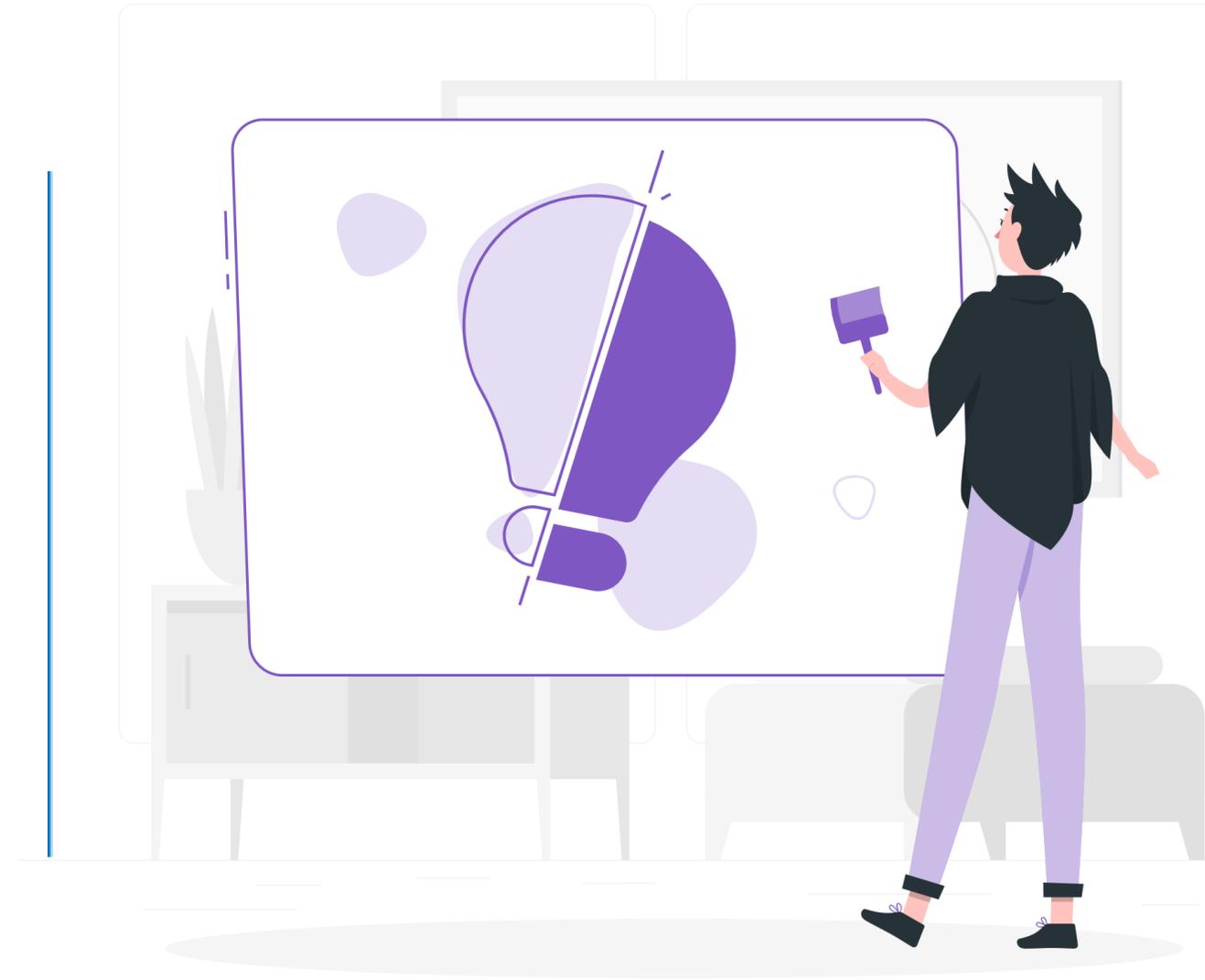
PARA CANALES DIGITALES





- 1. *Post informativos:*** Su propósito es dar a conocer una temática, informar sobre un acontecimiento o evento, también aportan mucho valor cuando presentan datos o análisis, sin duda es uno de los más utilizados. Pueden presentarse como artículos que hablan de tendencias, noticias, resultados o información relevante sobre un tema.
- 2. *Listas de interés:*** Básicamente te dan la oportunidad de puntualizar de manera directa un tema y esto es algo que adoran las personas. Presentas en 5 o 10 puntos dentro de la lista tus ideas principales y haces un resumen de ideas rápidas. Luego puedes crear un artículo complementario en un blog.
- 3. *Consejos:*** Consisten en indicar algunos puntos fuertes o consejos sobre un tema en específico dejando en claro las diferentes formas de abordarlo o solventarlo en la mayoría de los casos. Esto te dará vigencia durante un tiempo indefinido dentro del tema e incluso puede servir como contenido de referencia dentro de la web. Esto es un gran aporte a tu SEO debido a que podrás ofrecer información de calidad e incluso soluciones que tus lectores podrán apreciar para su vida cotidiana.

- 4. Los mega contenidos:** Este tipo de publicaciones concede un nivel de captación enorme de interés y requieren mucha preparación. No es un formato que pueda usarse a la ligera y menos aún en tus primeras publicaciones, pues debes tener en cuenta que este tipo de formato requiere de una ardua investigación o experiencia para hacerlo. Deberás organizar de manera profesional la gran cantidad de contenido que publicarás en el orden correcto. Este es un ejemplo de Mega contenido
- 5. Las novedades y noticias:** Son un gran referente como formato de publicaciones. Estos temas generalmente pueden captar una gran audiencia, pero deben dar información de primera mano y actualizada. Una de las cosas más importantes sobre este tipo de formato es que tiene un contenido de duración limitada al basarse en novedades y por esto deberás actualizarlo constantemente.
- 6. Las listas de chequeo:** Generalmente son un formato donde puedes orientar o recomendar mediante pasos específicos a tus lectores una lista de lo que deben tener en cuenta sobre un tema o situación particular, pero que deben ir haciendo o diligenciando como cumplido, lo que es bastante valorado, ya que la gran mayoría desea información que les acorte el tiempo para lograr una meta y una lista permite ir chequeando lo que se ha cumplido.





- 7. Los instructivos:** Es un tipo de formato muy usado para hacer publicaciones, s un tipo formatos para publicación más usados, entregan de manera directa una metodología o forma sobre cómo lograr una acción a través de un procedimiento o proceso basado en un paso a paso.
- 8. Los mapas conceptuales:** Son otra gran manera de llegar al público de forma fácil y gráfica. La explicación sobre un tema en específico de manera visual es algo que sin duda muchos necesitan y si posee una explicación conceptual se volverá un tema muy consultado, lo que es algo necesario para el crecimiento de tu audiencia.
- 9. Los post comparativos:** Pueden generar un tráfico enorme aunque siempre deben actualizarse constantemente y poseen también vida corta. Se caracterizan por tener un impacto comercial considerable cuando se trata de productos o servicios que son comparados entre sí resaltando de forma evidente sus virtudes y la relación de varios aspectos entre uno y otro, lo que ayuda a los lectores a tomar una decisión final y totalmente acertada. Conceptualmente los post comparativos no solo sirven para evidenciar diferencias sino también las ventajas que pueden denotarse al momento de tomar la decisión frente a beneficios o desventajas.

- 10. Definiciones o conceptos:** Pueden ser de bastante utilidad, frecuentemente aportar a los lectores definiciones importantes con referente a terminologías, temas de interés e incluso ampliar su léxico. Puedes crear un pequeño diccionario de conceptos claves en un área.
- 11. Paso a paso para logros de objetivos:** Son altamente apreciados por los lectores debido a que aportan contenido con un alto índice de valor al darles la mejor manera de poder solventar o sortear situaciones que puedan ser difícil así como de estimularlos en base a las ideas correctas sobre cómo lograr objetivos y metas a mediano y largo plazo, lo que es excelente para aquellos que desean ambicionar o incursionar en algún proyecto nuevo.
- 12. Contenidos colaborativos:** Son algo excepcional y requieren de un trabajo en equipo. Este tipo de formatos promueve de manera efectiva la concepción de expertos así como de sus puntos de vista sobre temas de interés para los lectores favoreciéndolos de gran manera. También podrás obtener su total atención y canalizar apropiadamente la información de interés que tienes para ellos. Vas a notar la participación de personas que aportan mucho valor o son reconocidas por una audiencia.





- 13. *Sondeos sociales:*** Se basan en mantener una interacción más directa con los lectores principalmente a través de las redes sociales, lo que determina de manera exacta la importancia de sentir y dar a entender que la comunidad importa.
- 14. *Preguntas de interacción:*** Son otros de los grandes exponentes de los formatos para publicaciones, se basan directamente en la experiencia que poseas sobre un tema colectivo importante y en la exponencial que puedes hacer sobre el mismo para que la participación en base a preguntas y respuestas por parte de la audiencia sea constante, lo que incitará a lectores a unirse a esta publicación. Es altamente beneficioso para ti y tu sitio.
- 15. *Descargas gratuitas:*** Principalmente usados para entregar algún producto de cualquier índole de manera gratuita, lo que es un gran beneficio para todos, mejorará las consultas. Más lectores equivalen a más visitas y reconocimiento lo que sin duda se traducirá finalmente en que podrás obtener una manera perfecta de mejorar tu SEO o posicionamiento de marca.

- 16. Datos estadísticos:** Permiten que puedas analizar datos y presentar un análisis demostrando que tienes dominio sobre el tema. Entrega mucho valor y conocimiento a los lectores al momento de leer tu publicación, este tipo de formato es bastante amplio y aplica en cualquier tema.
- 17. Contenidos de enseñanza:** Aunque son muchos formatos los que aquí aplican como en audio, video, imagen o textos, este tipo de contenido de enseñanza es muy usado, y tiende a necesitar experiencia en un tema o investigación de información, éstos pueden aportar una cantidad de contenido impresionante a los públicos por lo que estarán bastante agradecidos y se mantendrán interesados en seguir consultando.
- 18. Acertijos:** Son un tipo de contenido que genera muy buena interacción porque propone retos mentales que hacen que las personas participen y se entretengan.





- 19. Las entrevistas:** Son otro tipo de formato para publicaciones, estas permiten una interacción más amplia con los lectores e incluso son publicables en tus redes sociales. Los temas a tratar pueden ser bastante variados lo cual es una ventaja sustancial cuando tu meta es captar seguidores con información de interés. Lo bueno de las entrevistas es que los seguidores del entrevistado estarán felices al saber que alguien que conocen se interesó en su personaje y eso asegurará un engagement poderoso.
- 20. Citas y frases célebres:** Son muy usadas y logran ser compartidas fácilmente porque las frases de autores reconocidos son muy inspiradoras y generan sensibilidad hacia la lectura, reflexión y análisis, además son detonantes de opinión.
- 21. Las guías y manuales:** Representan una forma muy buena de mostrar procedimientos, paso a paso o formas de usar algo, o proceder. Presentan información que una audiencia o lectores ávidos necesitan para desarrollar de forma coherente un tema en específico y ejecutar una acción o habilidad con precisión absoluta, lo que dará a entender la calidad de la información que estás haciendo llegar.

22. Recopilatorios y post de enlaces: Este formato es más particular que los anteriores. Por ejemplo, hacen una condensación de la información del contenido a tratar basados únicamente en temas que guardan una estrecha relación y que son compartidos por medio de los enlaces internos del blog o en el caso de las redes los enlaces que llevarían al dominio del mismo, esto es algo que potencia el SEO de una manera increíble y ayuda a las personas a tener una percepción más amplia de tus publicaciones.

23. Anuncios promocionales en redes, blogs y apps: Hoy en día son lo más tradicional, pero no todas las personas los usan, aunque generen un impulso considerable de tu marca. Pautar una publicación a través las redes sociales, o aplicaciones, o un canal digital es algo que brinda posicionamiento a tu sitio o perfil en redes sociales. En términos generales son acciones de marketing digital para atraer tráfico y promocionar productos.

24. Los diagramas: Como formato de publicación son una gran estrategia de comunicación efectiva. En la actualidad una de las cosas más relevantes son las publicaciones con imágenes que expresen de manera concreta la idea principal. Por esto se enfatiza mediante un formato de publicación con diagramas que condensan las ideas principales y parte de la información que se quiera entregar es algo que sin duda nos solventará enormemente el tema del interés. Es una manera consistente para el lector y se le proporciona de manera interactiva poder captar todo lo entregado.

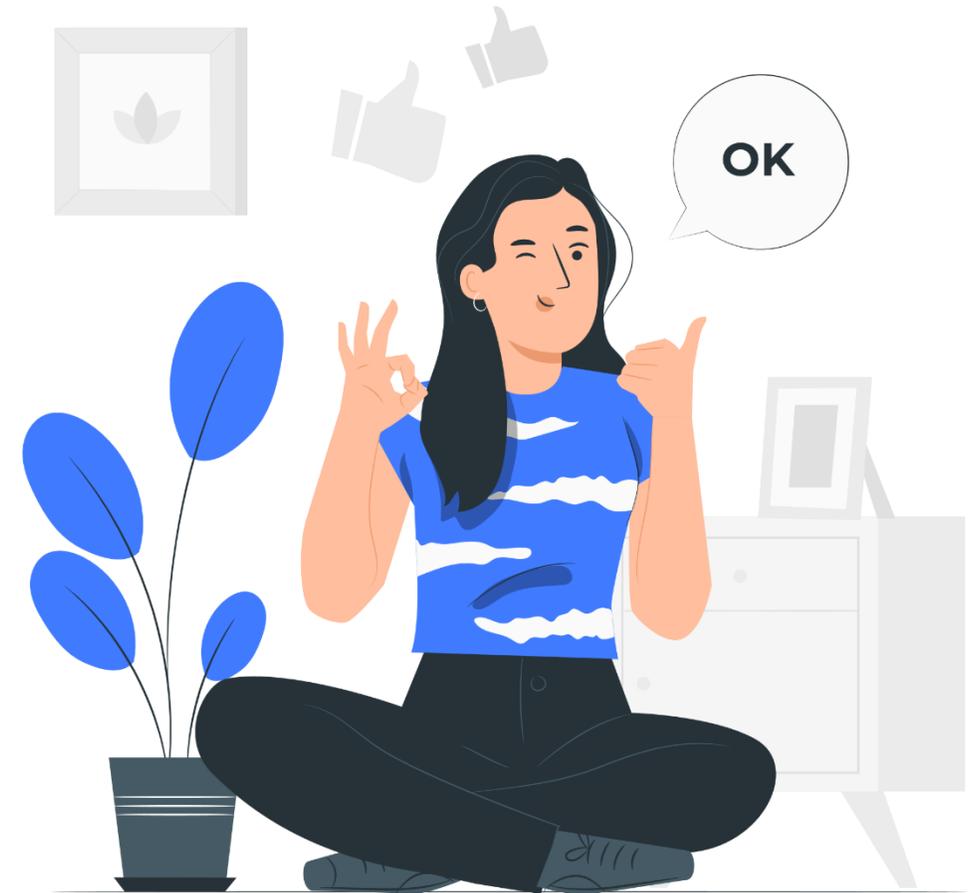


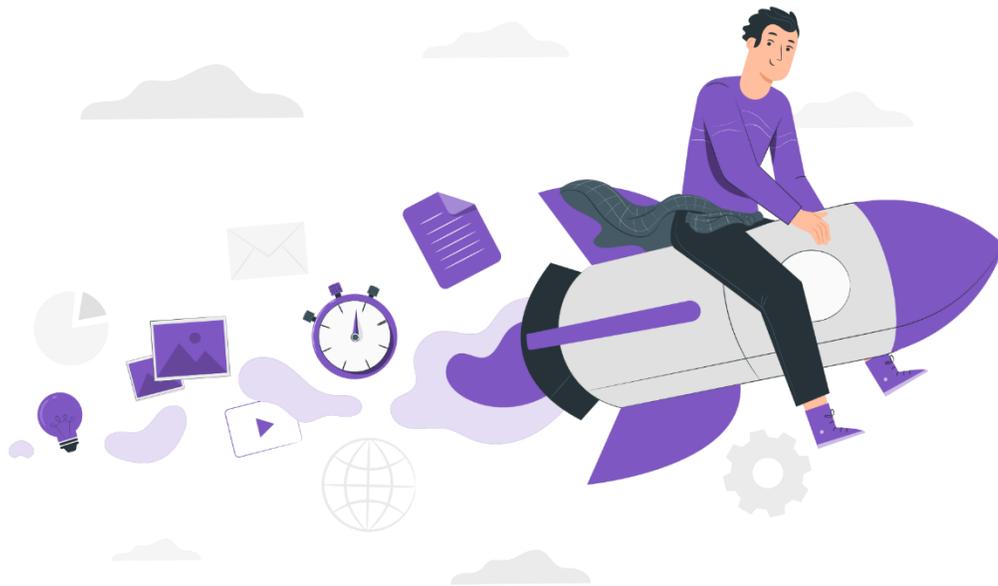


25. La narrativa basada en tweets: Es algo que se está incluyendo como un formato de publicación bastante común, se basa en permitir contar una historia o explicación de un tema usando una recopilación de tweets lo que da la oportunidad al lector de poder tener de forma concreta toda la información que desea. La recopilación de esta información seccionada en los pocos caracteres que entrega esta red social es una de las formas más precisas y dinámicas para poder obtener no solo el interés, sino la aprobación de quien lo lee y tener una visita o un like. Si aplicas los mismos caracteres en todas tus redes, puedes definir hasta un estilo de escritura.

26. Los desafíos de respuestas rápidas: Pueden ser un formato muy entretenido para poder enfatizar de manera precisa lo que necesitan a nivel de información los lectores. Proponer preguntas y respuestas, selecciones múltiples pero cortas con referente al tema que se está debatiendo es lo que básicamente hará que todo sea bien aceptado y recibido por los lectores. Colocar la respuesta correcta para lograr una interacción de los participantes es vital para estimular el interés y aumentar positivamente el impacto de la publicación.

- 27. Challenge:** Es utilizado en redes sociales para invitar a la comunidad a realizar un reto, ya sea por una causa benéfica o simplemente por diversión. Sea como sea al ser normalmente tendencias virales generan bastante popularidad y participación de tu público.
- 28. Newsletters o boletines:** Es el formato de publicación más noticioso debido a que puede hacer llegar la información correcta y de forma profesional a los lectores a través de procesos de suscripción. Este tipo es bastante usado cuando se desea entregar información veraz y actualizada, pero sobre todo cuando se desea fidelizar una audiencia.
- 29. Estudios de mercados demostrativos:** Este tipo de publicación alimenta el interés de los lectores de una manera increíble, básicamente pueden tenerse como un método apropiado de dar toda la información posible referente a un tema o idea en específico que pueda ser desarrollada en toda su extensión para que quienes la lean o utilicen puedan tener todo a mano sobre la misma. Los lectores se sienten atraídos por este tipo de formatos para publicación porque relacionan de manera precisa la interacción entre la información y su importancia dentro de lo cotidiano.





30. Juegos y concursos: Si deseas aumentar la participación de tus lectores y tus publicaciones, lo mejor que puedas hacer es inclinarte por crear juegos o concursos. Aunque no lo parezca puede ser una increíble herramienta para mejorar tus publicaciones, el incluirlos dentro de tus post pueden hacer que las personas lo vean de forma práctica y entretenida. Generalmente puedes relacionar los juegos con respecto al tema que deseas comunicar.

31. Los reviews o testimonios: Estos contenidos son potentes porque demuestran la evidencia de otra persona sobre su opinión frente a algún tema, producto o servicio. Mejoran la credibilidad en las marcas y se pueden utilizar efectivamente en una publicación que aporte información de valor para los seguidores dejando en claro que las evaluaciones sobre tus publicaciones serán positivas.

32. Historias o Storytelling: Son excelentes para contar ideas, nuevos lanzamientos, o situaciones que se han presentado. Normalmente se realizan a través de secuencias de imágenes donde cada una cuenta una parte de la historia y al final entregas una conclusión, o sencillamente lo puedes hacer mediante video en historias donde cada una se complementa.

- 33. Fechas especiales:** Son excelentes para estar actualizados y generar sentido de pertenencia según los tipos de público o nichos de mercado. Es decir, aprovechar el día del padre, del maestro, de la madre, de la independencia, entre otras fechas especiales. Permite que la audiencias que celebren o valoran esos días se enganchen con tu marca. Celebra con tus seguidores las fechas especiales y los momentos, eso te lo agradecerán.
- 34. Detrás de cámaras:** Muéstrale a tu público algunos procesos en marcha o actividades que haces mientras ejecutas un proyecto, por ejemplo presenta una foto en medio de una conferencia, o una clase, un antes de un concierto o información en medio de un proyecto, de tal manera que no solo muestran resultados sino avances y pasos. Eso te mostrará más natural y esa transparencia a todos nos encanta.
- 35. Interacción con personas:** Si tu marca está conformada por un equipo de trabajo o si interactúas con varias personas al ejecutar actividades, presentarte al natural interactuando con otras personas hará ver tu marca más humana.





- 36. Reposteo:** Si de generar alto tráfico se trata el reposteo es el rey dado que puedes tomar contenidos de alto engagement y republicarlos en tu feed de esa manera aprovechar la popularidad del contenido en las audiencias.
- 37. Collages de fotos:** Son excelentes para mostrar procesos, antes, después o durante, se pueden dejar ver en varias perspectivas o planos de una misma foto, o construir una misma foto a partir de muchas. Es válido hacer mosaicos, eso le encanta a las personas.
- 38. Muestra de productos:** Son los mejores contenidos para tu audiencia. Tus productos, puedes usarlos tú mismo o simplemente mostrar una foto o video, dejarlos ver en acción o en uso para presentar sus características.
- 39. Muestra de servicios ejecutados:** Como personas muchas veces prestamos servicios de manera personal o ejecutamos algún proyecto, es muy válido mostrar el objetivo logrado y agradecer haber terminado con éxito el proceso.

- 40. *Presentación de talentos:*** Si tienes una habilidad artística o te estás entrenando en algo, es excelente compartirlo en tus redes, eso te mostrará con una imagen más humana y de paso cuentas algo que no todo mundo sabe de ti. Ejemplo, yo algunas veces comparto historias haciendo Yoga o tocando mi guitarra, pero no las dejo en mi feed, porque no me interesa que queden.
- 41. *Problema y solución:*** Puedes hacerlo en imagen o video, o inclusive en historias. Presentas un problema común y luego generas una serie de post con soluciones o si bien prefieres, puedes hacerlo en una misma imagen o en carrusel.
- 42. *Errores comunes:*** Haz un listado sobre los errores que normalmente se cometen en un procedimiento o proceso y demuestra que conoces de los mismos. También puedes presentar tus errores como parte de tu experiencia.
- 43. *Tips:*** Siempre caen bien todo aquello que facilite nuestro trabajo, por ello te invito a que pruebes este tipo de contenido y te darás cuenta como lo ama tu audiencia. Crear tips te muestra como una persona con experiencia en un tema.





44. Encuestas: Con esta herramienta tendrás un excelente método para activar tus audiencias, además de recopilar datos que te sirvan para generar mejor contenido. Recuerda que las encuestas son un muy buen mecanismo de participación y hacerle saber a nuestro público que son importantes para nosotros. Lógicamente, luego muestra resultados o ideas que nacieron de la encuesta.

45. Casuales y humanizantes: Son geniales cuando tienes una marca personal y quieres mostrar a tu público objetivo tu lado más humano y natural. Fotos en familia, en casa, con amigos, videos de saludos a la cámara, historias casuales, sonrisas y hasta actividades divertidas se pueden compartir. Esto te acercará más a las personas que te siguen.

46. Explicativos y accionables: Son contenidos que explican algo en concreto y que pertenece a la categoría de microcontenidos, pueden ser mini guías o pequeños paso a paso.

47. Predicciones: Presentar tendencias en un sector, en un mercado o una opinión basada en tu información y conocimiento. Ejemplo, yo de vez en cuando les comparto a muchas personas que Youtube en el 2022 será el primer buscador por encima de Google, eso llama mucho la atención detonando conversaciones. Tengo un amigo que invierte en trading y cada lunes presenta predicciones de comportamientos, eso le genera muchos seguidores y aumenta el engagement.

- 48. Enlaces entre redes:** Si eres como yo y tienes materiales en blogs, youtube, sitio web y redes sociales, muchas veces recomiendo acceder a contenidos que tengo en otra red. Eso refuerza tu omnicanalidad y te lleva tráfico de una red a otra o a tus diferentes canales.
- 49. Unboxing:** Siempre ha funcionado y siempre funcionará compartir una secuencia de imágenes o un video destapando por primera vez un producto. Muestra lo que vendes, pero muéstralo de varias maneras, sobre todo muestra experiencias.
- 50. Participaciones:** Cada vez que te inviten a participar en algún evento como conferencista, presentador, tallerista, artista, inclusive si tu no eres alguien que hace parte de la organización también vale la pena contarle a tu audiencia dónde te encuentras, sobre todo si eso tiene que ver con tu marca personal o la de tu empresa. Mostrarle a tu audiencia que te capacitas, o que asistes a eventos que te ayudan a crecer, funcionan como detonantes de gusto en tu audiencia, pues quienes te quieren te valoran y les encanta verte crecer.





51. Invitaciones: Crea invitaciones a las personas y genera acercamiento a tu marca con ellas. Invítalos a tus eventos, a eventos de otros, a visitar una página, o un video. Invítalos a conocer algo, genera una tarjeta de invitación simplemente para que disfruten cada amanecer si ese es tu tono. Las invitaciones hacen que las personas se sientan importantes y nuestra audiencia lo es.

52. Hashtags: Crea un #hashtag personal o de tu marca y postéalo donde consideres conveniente, es posible que iniciando no tengas reacciones, pero con el tiempo tu audiencia lo usará. No le tengas miedo al número 0, ese es el inicio de todo. Además, nuestro compromiso es con las personas no con las métricas de vanidad, pero tu marca poco a poco te lo agradecerá. También hay #hashtag muy conocidos como el #tbt y de vez en cuando no está mal una foto del pasado.

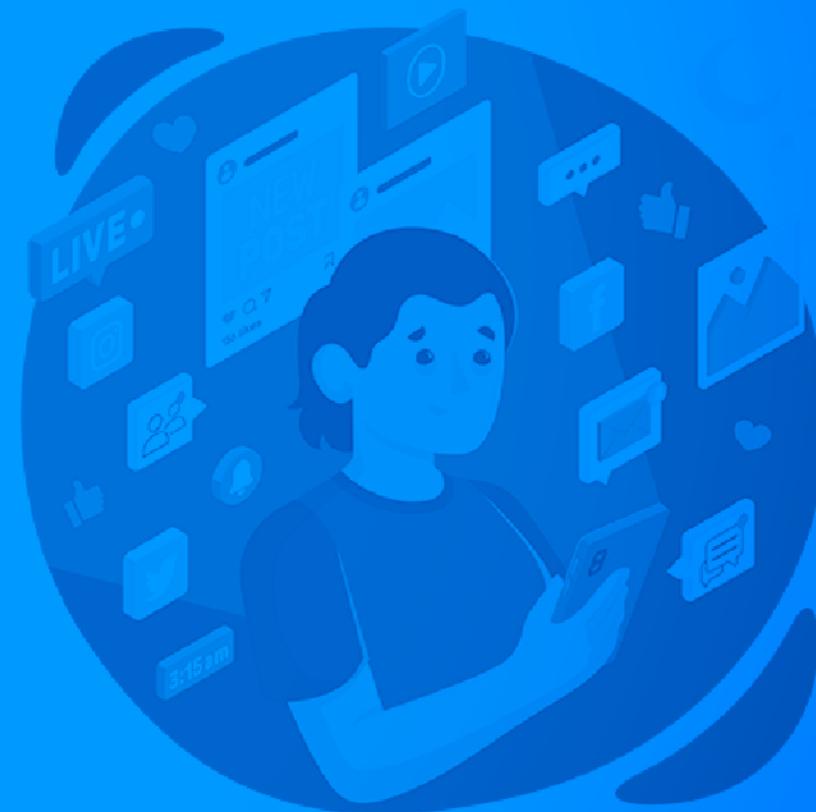
53. Conexión social: Si estás vinculado con causas sociales, ambientales o eventos humanitarios. Si valoras un bello atardecer o momentos muy naturales y sencillos, puedes demostrar tu apoyo y mostrarle a tu público que tú también estás en conexión.

54. Herramientas: Recomendar herramientas que faciliten la producción, creación o la realización de actividades siempre serán motivo de gratitud. Por experiencia este ha sido mi pilar fundamental después de las clases y asesorías. Pueden ingresar a mi instagram @wylldcast, o buscar en Facebook el grupo: Superprofes Digitales y el canal de Arte y Animación, y corroborar lo que les digo. Los carruseles de recomendación o videos presentando herramientas funcionan muchísimo.

55. Gratitud: La clave de la energía en el mundo es la gratitud, agradecer a tu audiencia, a la vida, al universo, a Dios, a tu familia, equipo de trabajo o a quien consideres, te mostrará más humano y profesional porque reconoces que también lo que has logrado se debe a la acción de muchos. Crear contenido de agradecimiento funciona muchísimo.

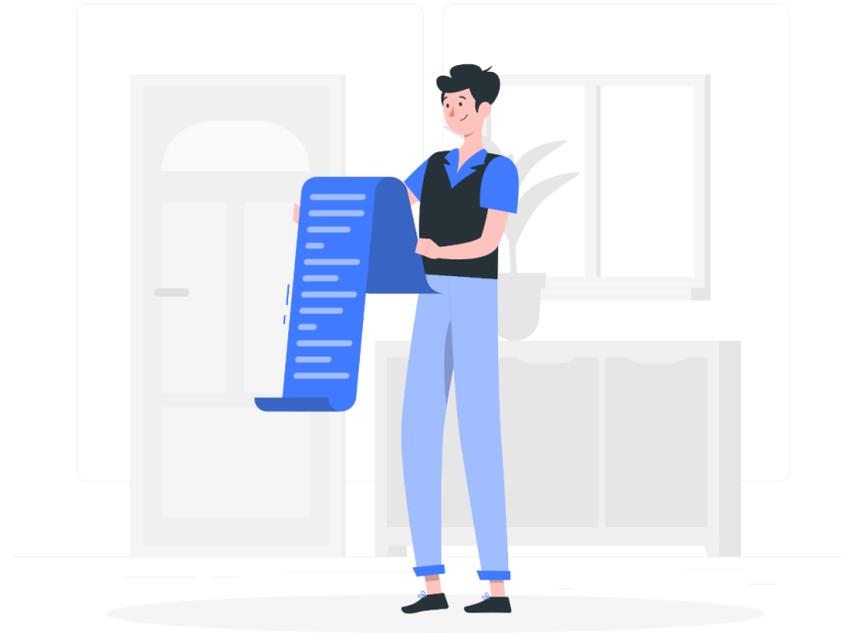


33 FORMATOS DIGITALES SEGÚN LOS LENGUAJES



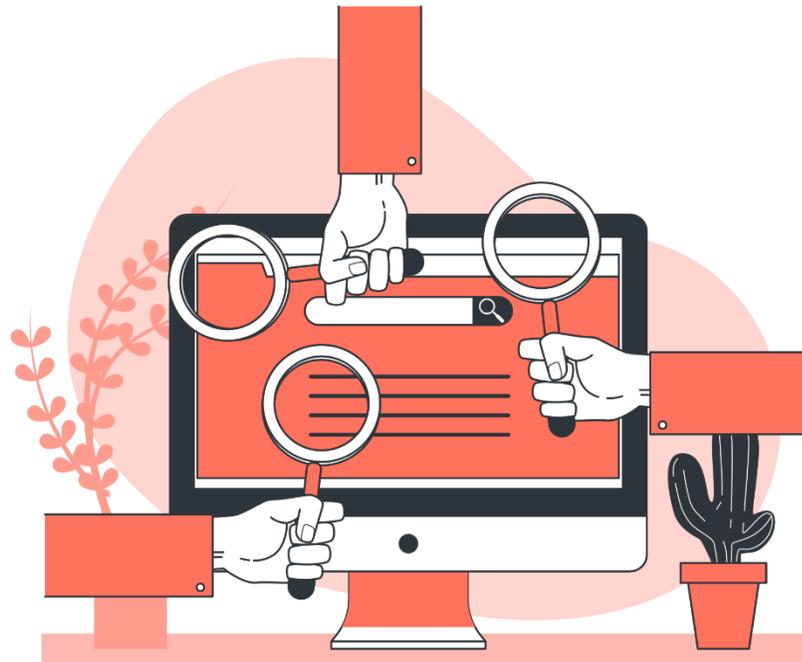
Lenguaje Textual:

1. **Post de texto o párrafo:** Sin duda uno de los más utilizados, este tipo de formato permite la inclusión de una cantidad de texto determinado que delimita las ideas principales sobre lo que se quiere transmitir, es una manera predilecta de poder hacer llegar de forma precisa y resumida toda la información usando un lenguaje apropiado y orientado al tipo de público que pueda leerlo frecuentemente.
2. **Los Whitepapers o ebooks:** Tiene una concepción más empresarial o académica que social pero pueden usarse como formatos de publicación y para marketing por igual, básicamente son como los eBooks pero más cortos, no más de seis páginas, toda la información y sus ideas principales que deseen hacerse llegar al lector, es usado para las redes sociales por la comodidad de su formato y su fácil entendimiento.

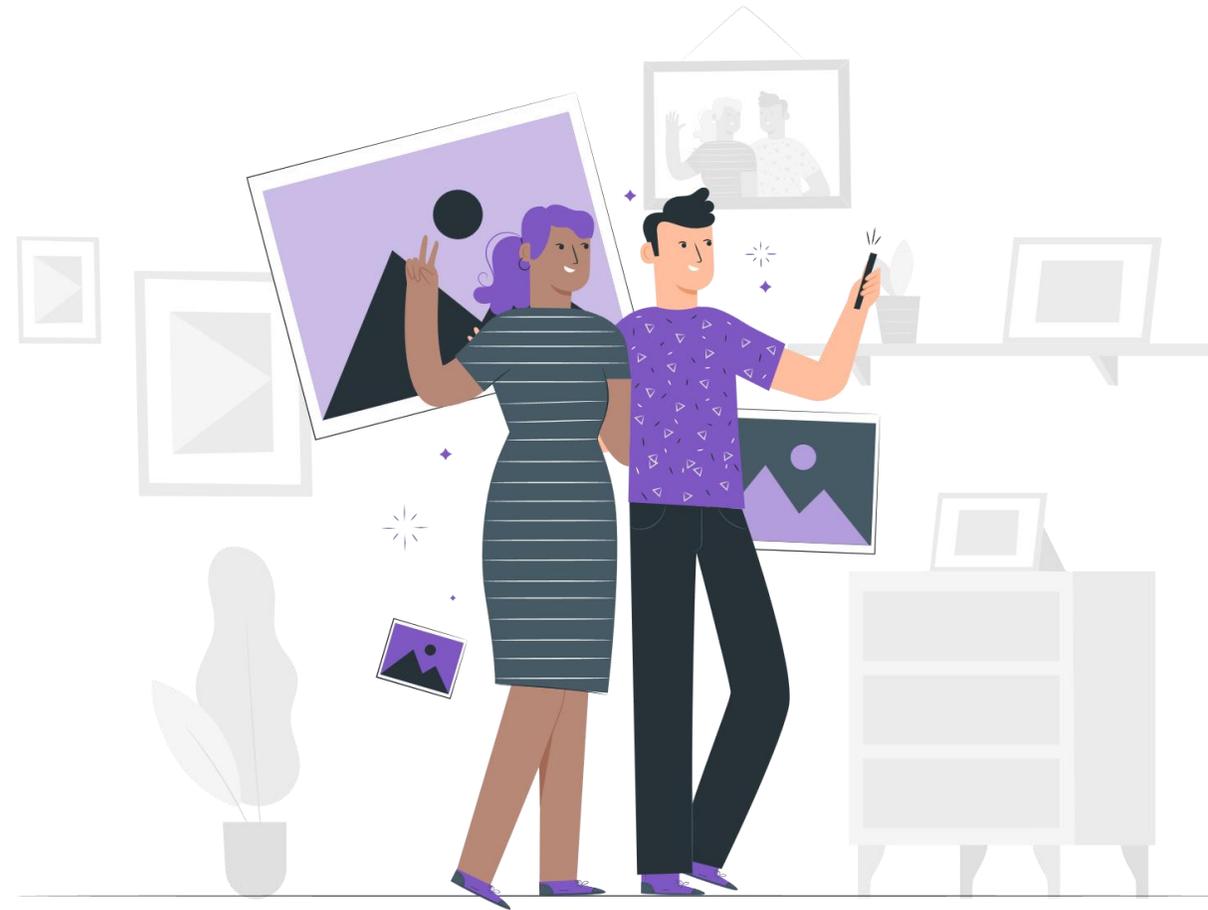


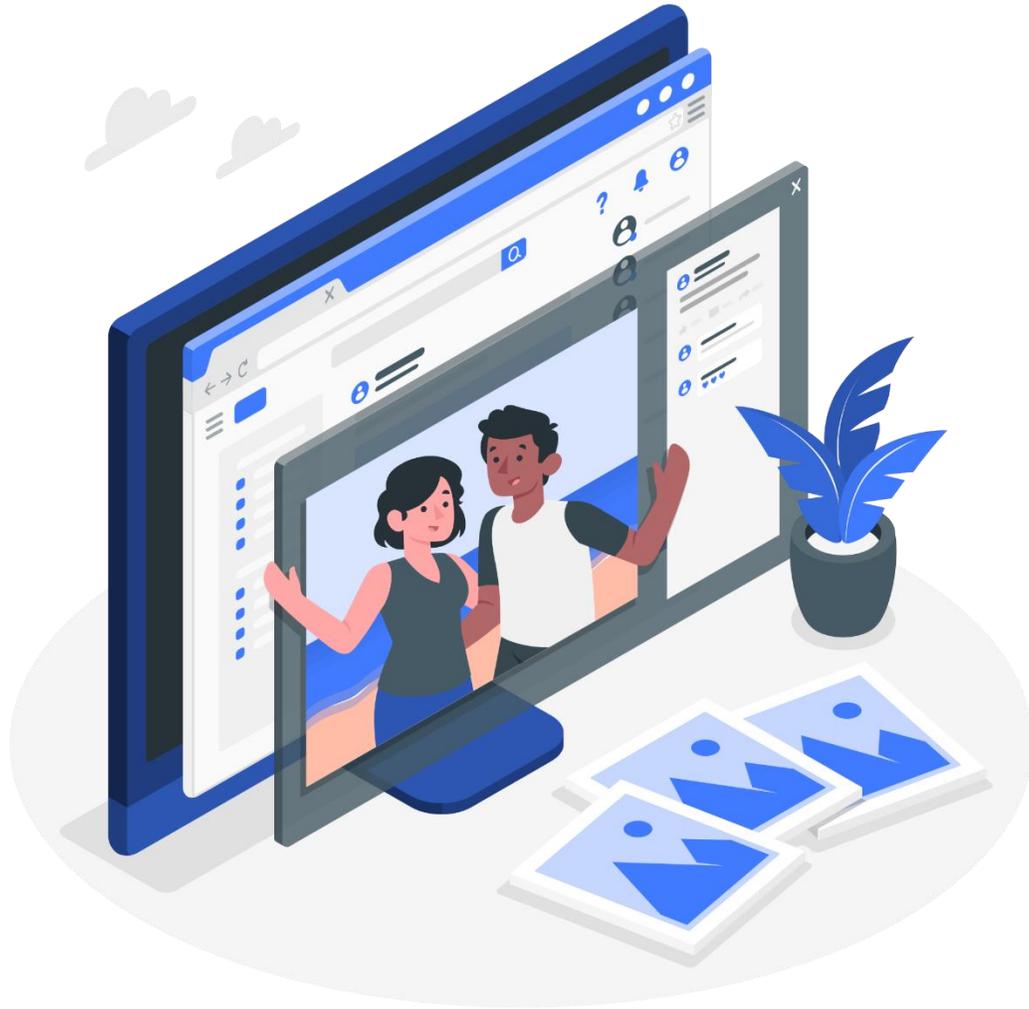
Lenguaje Visual:

- 3. Imágenes:** Permiten ser un recurso gráfico vital, estos son fácilmente publicables y pueden ganar recordación con una sola mirada. Las imágenes pueden ser un gran referente visual por lo que sin duda serán de gran ayuda en este tipo de publicaciones. En la actualidad, las compañías manifiestan que sus sitios web y redes sociales manejan más del 60% de su contenido con imágenes, éstas son más fáciles de comprender y entregan una visión sencilla de tu mensaje.
- 4. Ilustraciones:** Impacta a tu audiencia por los colores, el estilo didáctico y el referente visual que proporciona la ilustración en simplificar el mensaje. Las ilustraciones atraen muy bien a nuevas audiencias.



- 5. Fotografías:** Son otro gran formato de publicación. Sencillamente es algo sin igual, pueden tener un impacto visual bastante alto lo que potencia más su entendimiento y la atracción que puedan sentir los lectores por lo que hayas publicado, incluso puedes relacionarlas con fortalecer el objetivo principal de la publicación, su facilidad para ser llevado a redes sociales es increíble y muy efectivo. Tiende a estar de moda por siempre porque muestra la realidad, lo que intuitivamente estimulará a tus lectores a tomar un interés genuino sobre todo lo que posteas.
- 6. Composición visual imágenes con texto o imágenes editadas:** Genera un formato de publicación apto para la representación de ideas visuales ancladas a un mensaje escrito, lo cual refuerza el mensaje cognitiva y artísticamente.
- 7. La infografías:** Como formatos para post son esenciales para cualquiera que desee un nivel de publicación estructurado y coherente, presenta una forma de comunicación bastante efectiva con respecto a los temas que requieran una cronología con respecto al concepto pero de una forma dinámica y totalmente entretenida. La presentación de tus ideas serán bastante precisas al compartirlas. Son gráficas específicas y puntuales que aportan la información más importante de manera gráfica y sintetizada.





- 8. *Las presentaciones en línea o slideshare:*** Representan una manera propicia de poder enfatizar una publicación y su contenido, son bastante apreciados por su dinamismo y te permite explicar cualquier tema mediante las diapositivas que pueden abarcar una cantidad importante de diseños creativos útiles. Básicamente las personas tienen una manera precisa de poder entender de forma amena el mensaje que intentas compartir en tus redes o web.
- 9. *Los gif animados:*** Siempre estarán de moda y más aún cuando son incorporados como un formato de tus publicaciones, puedes recurrir a ellos sin problemas siempre y cuando no caigas en excesos, son especiales para poder dar explicaciones o sencillamente para transmitir un mensaje de forma rápida.
- 10. *Los comics:*** Son historias basadas en ilustraciones mediante viñetas y cada una de estas viñetas presenta en un formato de carrusel en las redes sociales. Gusta mucho porque no es muy común usarlo y presenta la información de manera breve.

Lenguaje Sonoro

- 11. Los Podcast:** Ahora están marcando la pauta, es bien sabido que la información y el contenido por medio de formatos de audio es algo que las personas han empezado a valorar ya que rompen con los esquemas. Incluir audios en tus publicaciones con las explicaciones concretas del contenido que deseas compartir, muchas veces es mejor recibido por los lectores, da dinamismo y también entrega una manera moderna de hacerlo.
- 12. Audio historias o audio post:** Son similares a los podcast, con la diferencia que estos formatos son micros contenidos de muy corta duración de 10 a 30 segundos. En ese tiempo se presenta información de calidad y muy sintetizada en las redes sociales.



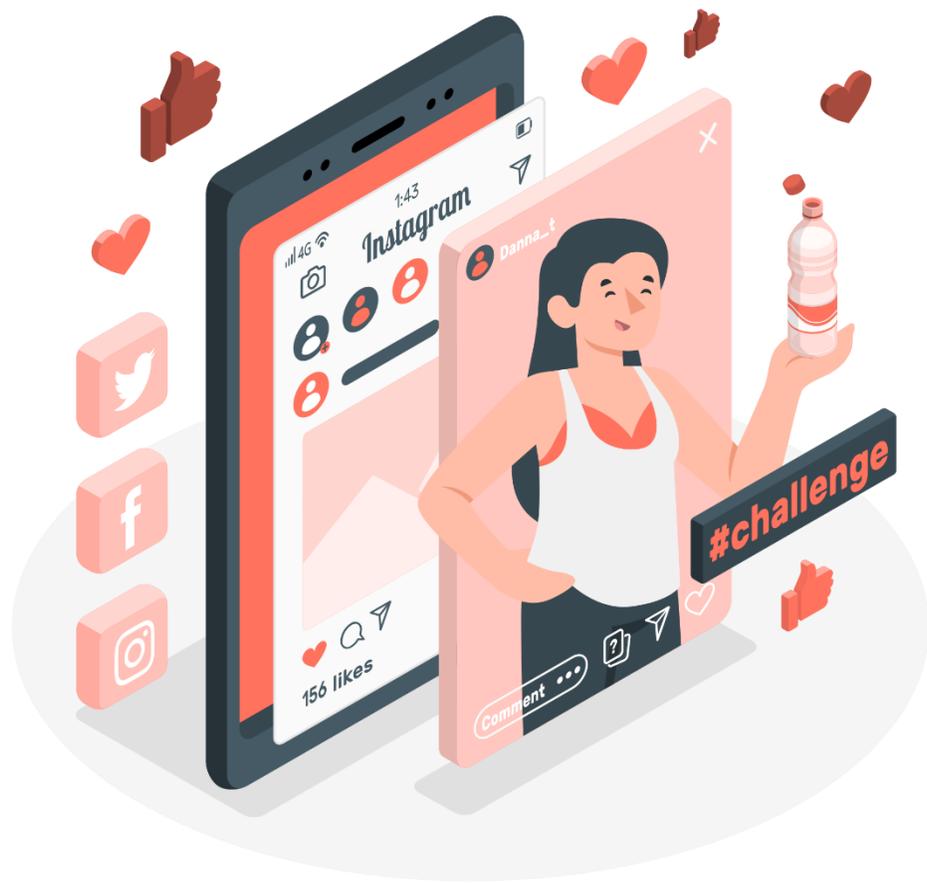
Lenguaje Audiovisual

- 13. Live streaming o transmisión en vivo:** Son un gran referente en cuanto a formatos de publicación de video se refiere y que siempre serán una buena excusa para conectarte con tu audiencia. El engagement de este tipo de contenidos es el más alto que existe pueden ser eventos o webinars.
- 14. Screencast o video tutoriales:** Este tipo de videos capturan la pantalla y muestran procedimientos específicos. Estos contenidos aumentan el interés debido a que puedes entregar información de utilidad para la vida cotidiana, lo cual siempre es bien recibido.
- 15. Videos interactivos:** No cumplen con un formato establecido para publicaciones en redes sociales dado que funcionan más en blogs o sitios web, sin embargo pueden ser de gran utilidad para poder generar algunos contenidos donde el usuario tenga la oportunidad de escribir o seleccionar lo que quiere navegar, es decir que participa, toma decisiones y eso es genial.



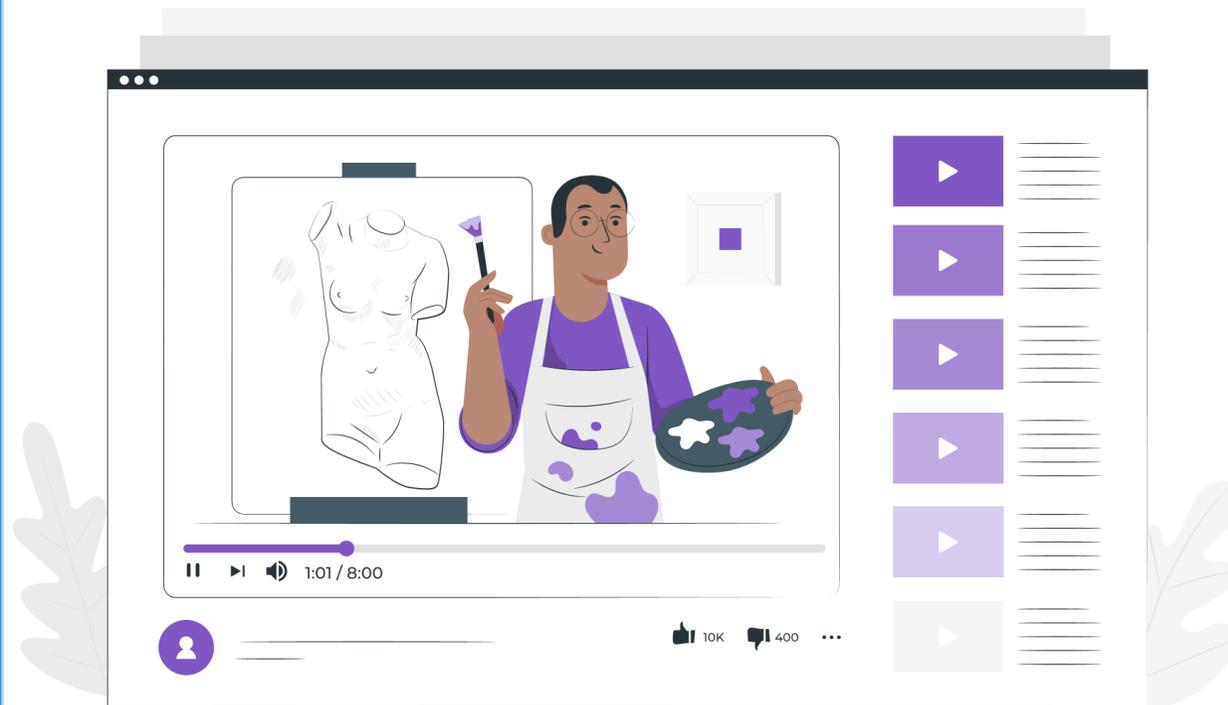
- 16. Videos testimoniales:** Fomentan un formato útil para la publicación de experiencias vividas por parte de expertos, clientes u otras personas que compartan información basada en la evidencia de cada uno.
- 17. Videos de creación o making of:** Potencian de manera sustancial la mejor forma de mostrar un detrás de cámaras, para indicar mediante una explicación audiovisual la creación o fabricación de algún producto que sea de interés común.
- 18. Reels y Tik Tok:** Son videos creativos cortos de 15 segundos, que combinan la naturalidad y los montajes musicales, cambios de tono de voz, y efectos sonoros y visuales, los cuales son muy vistos por las diferentes audiencias de redes sociales.
- 19. Stories o Estados:** Es uno de los formatos más conocidos y consultados. Las stories son hoy en día los videos más vistos en las redes sociales como Instagram, Facebook, Snapchat y los estados de WhatsApp. Su principal cualidad es otorgar a los usuarios la posibilidad de crear videos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.

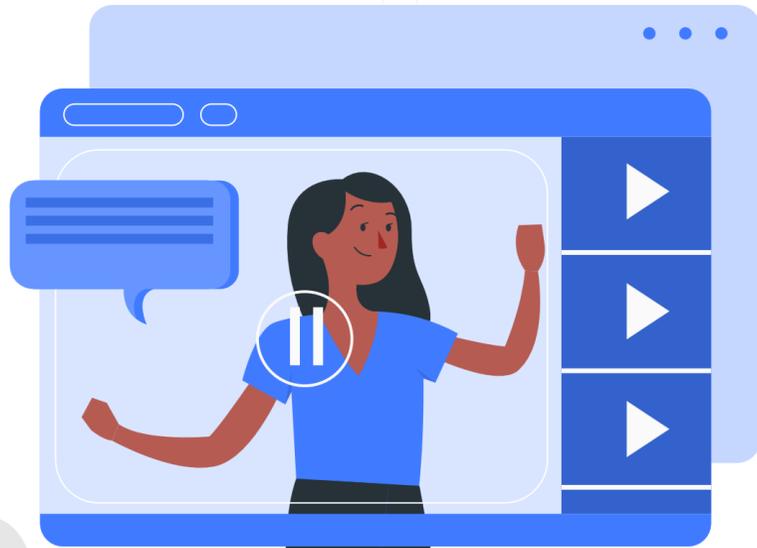




- 20. Video nuggets:** Son ideales para videomarketing, dado que son videos que en la parte superior tienen un título que permanece fijo y que tiene un mensaje que sirve de gancho para llamar la atención, mientras en la parte central tiene un vídeo que se va reproduciendo con el mensaje completo, luego en la parte inferior puede tener los subtítulos para quien no quiere oír ese vídeo y solo los quiera leer. Funcionan mucho más que el video tradicional.
- 21. Las series:** Son episodios de video que buscan informar o enseñar, pero que se van presentando poco a poco hasta lograr una serie de mínimo 3 videos del mismo tema. También pueden ser trabajados a modo de videocuentos.
- 22. Video tradicional:** Este tipo de recurso puede ser realizado de manera profesional por un equipo de personas o incluso editado por ti mismo para hacer llegar a los lectores una experiencia más animada y totalmente efectiva. El video posee una alta demanda de consumo visual en todo el mundo debido a que captan hasta un 35% más la atención que el contenido escrito e incluso que las imágenes. Las personas se graban frente a la cámara o alguien registra situaciones o momentos que luego son compartidos en las redes sociales.

- 23. Video explicativo:** Son videos animados que combinan texto, audio y animaciones con o sin personajes, pero que presenta gráficos en movimiento (motion graphics).
- 24. Video Slide o sonoviso:** Son creados a partir de imágenes en movimiento, casi siempre sirven para presentar evidencias o registros de momentos que están en fotografía.
- 25. Video Stop Motion:** Son los creados por captura de fotos en secuencias cuadro a cuadro y luego se animan para dar un efecto de animación. Son videos complejos de realizar pero les encanta a las audiencias.
- 26. Video Infografía:** Son videos que presentan datos de manera sintetizada y en corto tiempo, logrando retención de audiencias y una excelente entrega de información.
- 27. Video Comic:** Son historias animadas, con y sin locución basadas en ilustraciones mediante viñetas, y cada una de estas viñetas se presenta con textos y efectos de apoyo.





28. Video clip: Son clips musicales en formato de video.

29. Video participativo: Estos videos generan un engagement alto dado que tienen la participación de varias personas y las audiencias aman los videos donde se reflejan muchas personas.

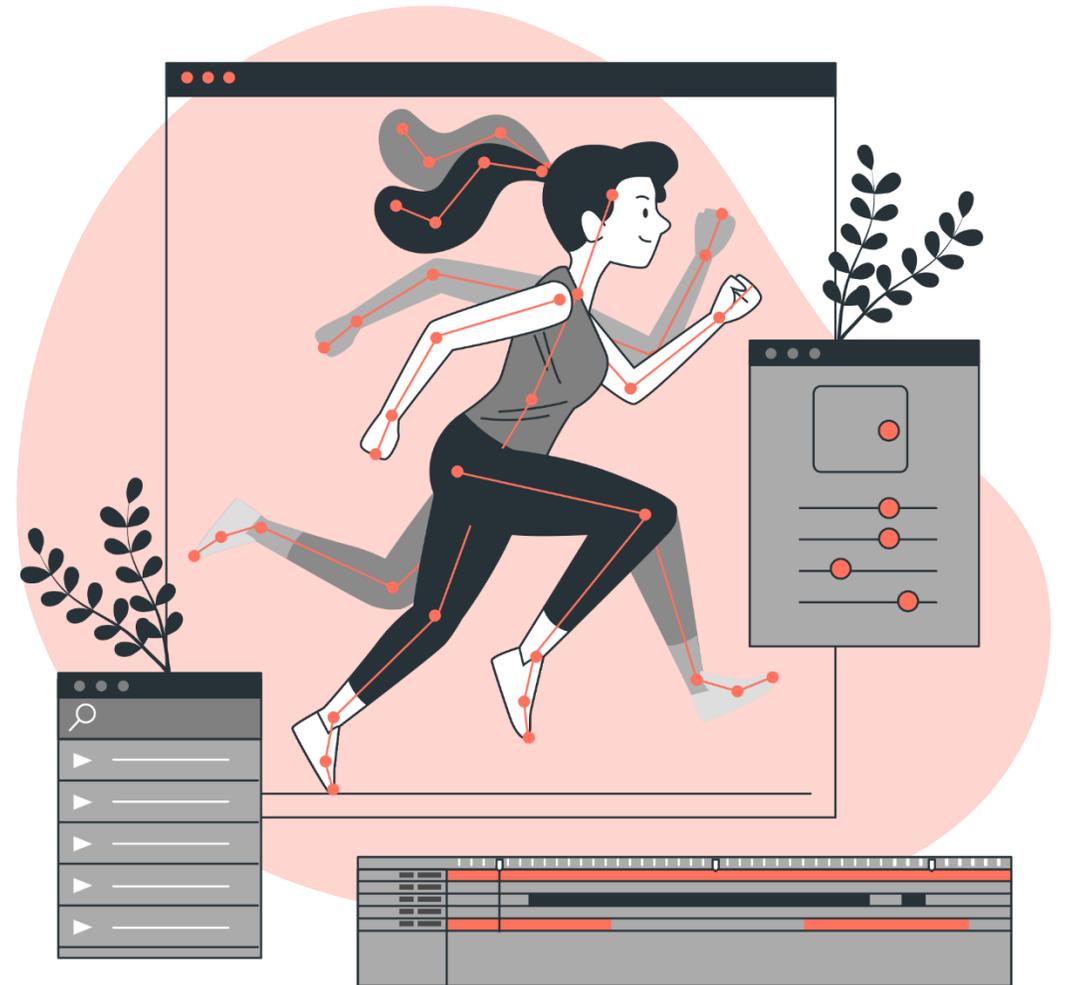
30. Nanovideos y Microvideos: Son videos cortos casi siempre publicitarios donde se presentan productos acompañados de textos y elementos animados, pueden ser de 5 segundos y hasta 1 minuto para profundizar en información relevante para el público objetivo.

31. Video Doodle o video pizarra: Son videos animados y explicativos que presentan información de manera animada con personajes e ilustraciones en blanco y negro, los cuales tienen de fondo una especie de pizarra blanca y son dinamizados por una mano que los dibuja. Hay versión de pizarra, tablero verde u oscuro, blueprint y vidrio.

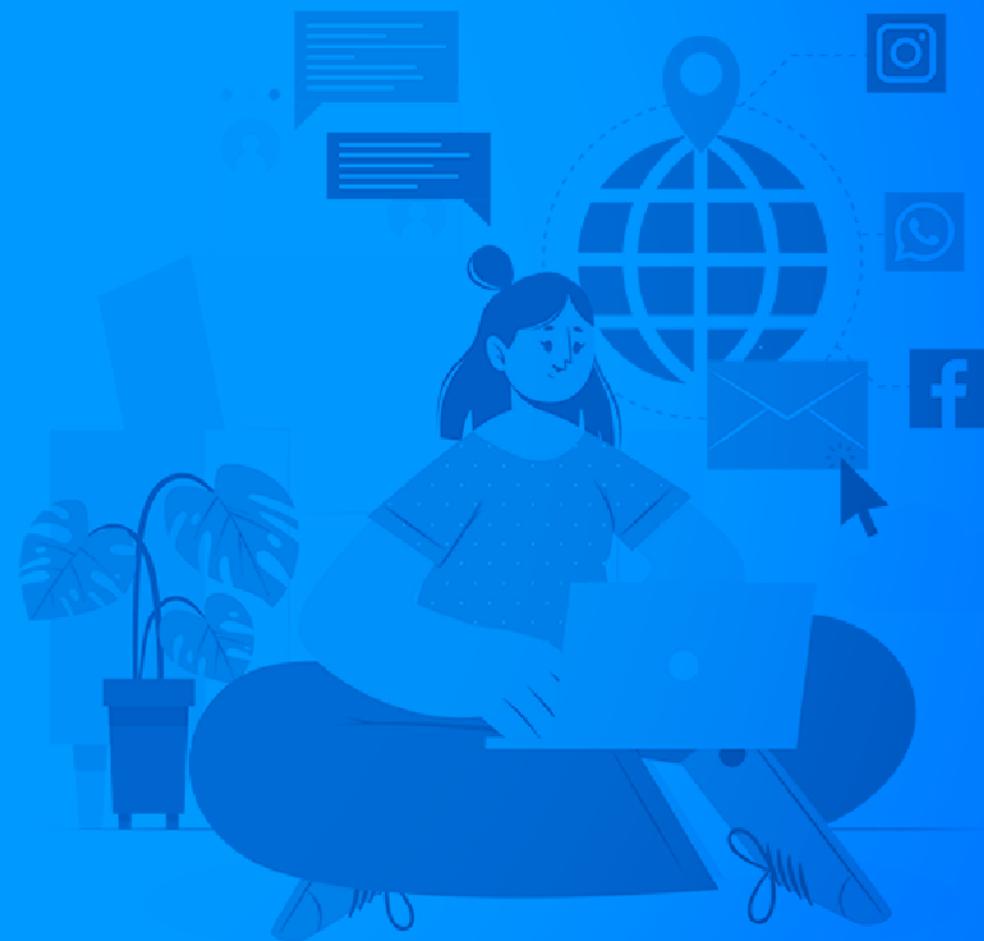
32. Video Tex: Son videos cortos creados con textos animados, los cuales dan a conocer mensajes rápidamente y de manera dinámica.

23. Video 3D: Son los videos más complejos de hacer dado que requieren de un equipo de profesionales para crear escenarios y modelar personajes, sin embargo son videos que representan escenarios reales con personajes que simulan seres humanos, animales u objetos tipo humanoides. No son muy usados en las redes sociales por su complejidad de creación, sin embargo cuando estos videos son publicados el engagement es muy alto pues marcan la diferencia.

Para complementar los contenidos vistos hasta el momento quiero compartirte una versión ágil de 67 contenidos en formato express para redes sociales, los cuales espero te sean de gran utilidad.



67 TIPOS DE CONTENIDOS PODEROSOS PARA REDES SOCIALES



155 TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN TUS REDES SOCIALES Y CANALES DIGITALES

Como estudiante activo de la escuela Convierte + de Vilma Nuñez, he recopilando aquí las ideas que están en el documento:

Tipos de contenidos según canales de Vilma Nuñez. (2018) y lo he complementado con base en mi experiencia y los tipos de contenidos más actuales.

Solo espero que les sean de gran utilidad tanto como a mi.



**Selfie
+ Filtro AR**



Carruseles



Boomerang



**Reels, Tik Tok y
YouTube Shorts**



Hyperlaps



Stories



Live

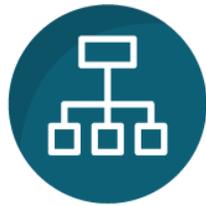
155 TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN TUS REDES SOCIALES Y CANALES DIGITALES



Foto por el Usuario



GIF



Diagrama



Adivinanza



Concurso en Twitter Cards



Dibujo



Sopa de Letras



Concurso de Pestaña FB



Foto de collage Reconocimiento



Texto con Historia



Texto con Entrevista



Foto de Composición



Texto con Frase célebre



Foto con Trivia



Comic o historieta



Texto con Buena Noticia



Texto con Promoción



Foto con Estadística



Foto con Pregunta



Foto con MEME



Texto con Chiste



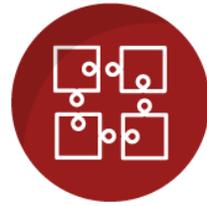
Foto con Expectativa



Foto con Juego



Foto detrás de escena



Infografía



Texto con Datos curiosos



Texto de Completa Frase



Texto con Agradecimiento

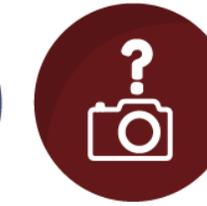


Foto con Adivinanza



Texto con V o F

155 TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN TUS REDES SOCIALES Y CANALES DIGITALES



Foto con Oferta



Foto con Catálogo



Video Musical



Foto con Descuento



Video Trivia



Foto con Tutorial



Foto con Testimonio



Video Explicativo



Vídeo Tutorial



Vídeo Promocional



Foto Banner

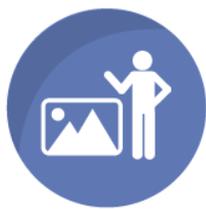


Foto de Agradecimiento



Foto con Encuesta



Foto Comparativas



Foto con Checklist



Foto de Branding Personal



Foto con Pregunta



Recetas o listas



Foto de Datos curiosos



Foto con Historia



Teaser o Expectativa



Video Tips



Foto con Frases de Clientes



Foto Promocional



Layout



Foto con Frase célebre



Sonoviso



Fotos de TBT



Foto con Frases propias



Podcast

Sobre William Castillo

Mg. Tecnología Educativa

FORMACIÓN:

- Comunicador Social Organizacional – UNAB (Colombia)
- Maestro en Tecnología Educativa – TEC de Monterrey (México)
- Máster en Redes Sociales – Impacta Academy (México)
- Design Thinking Professional Certificate® (CERTIPROF®'S, FL,USA)
- Estudiante activo en la escuela Convierte + (FL, USA)

TRAYECTORIA:

- Profesor Universitario en pregrado y posgrado UNAB (Colombia), TEC de Monterrey (México) y UNPA (Argentina).
- Docente Virtual OEA y Ministerio de Educación Nacional.
- Mentor de Emprendimiento para MINTIC, UNAB y Suricata LABS.
- Asesor E-learning con el Ministerio de Educación Nacional.
- Coautor de Metodologías E-learning (MEN, Ecopetrol, UNAB, Arte y Animación)
- Consultor Elearning (Universidad Externado de Colombia, Universidad Industrial de Santander, Universidad e Investigación y Desarrollo, Telefónica eLearning Services)
- Ponente en Medios Educativos Digitales (Colombia, México y Argentina)



ACTUALMENTE:

- Director Creativo Arte & Animación, CEO Libros Mágicos.
- Consultor en Comunicación digital, eLearning y emprendimiento digital
- Docente Universitario de Postgrado (Colombia y Argentina)
- Formador en Medios Educativos Digitales.

CIFRAS:

- + 18 años de experiencia profesional.
- + 17 años como docente presencial.
- + 12 años como docente virtual.
- + 55 emprendimientos y empresas digitales asesoradas.
- + 50 empresas apoyadas en Producción eLearning
- + 15 Universidades asesoradas.
- 3 metodologías de Educación Virtual (Coautor)
- + 15.000 horas de mentoría, asesoría y docencia.
- + 33 Canciones grabadas con la banda de Rock Zendas
- Ha contribuido con su trabajo para apoyar en la formación de más de 1.000.000 de personas en Colombia y América Latina.



Agradecimientos

- Este contenido se lo dedico a mis estudiantes, profesores y maestras que comparten su conocimiento para ayudar a otros.
- Agradezco profundamente al equipo de 3oranges.co por la edición.
- Diseño: Diego Prada de Arteyanimacion.com

OCTUBRE 2020

Gracias

Y NO OLVIDES COMPARTIR TUS CONOCIMIENTOS

www.arteyanimacion.com

2020

