



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

# USAID/MEXICO

## PROMOVIENDO LA JUSTICIA

MANUAL DE MEJORES PRÁCTICAS PARA CREACIÓN  
DE CONTENIDOS

SEDE: NACIONAL  
TAREAS 3 Y 5  
PRODUCTO N°: 90

**OCTUBRE 2016**

Esta publicación fue desarrollada y revisada para la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y preparada por Tetra Tech DPK (Tt DPK) en México.

# USAID/MEXICO PROMOVIENDO LA JUSTICIA

## MANUAL DE MEJORES PRÁCTICAS PARA CREACIÓN DE CONTENIDOS

NACIONAL

TAREAS 3 Y 5  
PRODUCTO N°: 90

Oficina Patrocinadora: USAID/México  
Contrato Número: AID-523-C-14-00003  
Contratista: Tt DPK  
Fecha de publicación: Octubre 3, 2016

### **OCTUBRE 2016**

Las opiniones vertidas en esta publicación no necesariamente reflejan el punto de vista de USAID, ni del Gobierno de los Estados Unidos de América.

# CONTENIDO

- INTRODUCCIÓN..... 3
- ALGUNAS IDEAS ERRÓNEAS ..... 4
- ELEMENTOS A RECOPIRAR PARA GENERAR UN BUEN CONTENIDO ..... 6
  - Datos..... 6
- Feedback de la comunidad ..... 6
- Inventario de recursos para contenido ..... 7
  - Contexto social..... 8
  - Aplicación de propios aprendizajes..... 9
- TIPOS DE CONTENIDO SOCIAL ..... 10
  - Perspectivas de la organización..... 10
  - Reseñas y compilaciones de información..... 11
  - Contenidos de precauciones - “Los peores”, “Que no te pase...” / Listados..... 12
    - Información nueva ..... 14
    - Publicaciones sencillas de texto o imagen..... 15
- CALENDARIO DE CONTENIDO..... 16
  - Identificación de perfiles en la comunidad..... 16
  - Aplicación de contenidos disponibles..... 16
  - Distribución y seguimiento..... 17
- MEJORES PRÁCTICAS PARA MANEJO SOCIAL ..... 18
  - Qué no Hacer ..... 18
    - Forzar acciones directamente a través de los mensajes sociales ..... 18
    - Evitar frases y textos como: ..... 18
    - Mal uso de hashtags ..... 19
    - Exceso de mensajes y respuestas predeterminadas ..... 19
  - Que sí Hacer ..... 20
    - Mantener la personalidad de marca digital ..... 20
    - Hacer curaduría de los propios contenidos ..... 20
    - Generar el diálogo sano..... 20

## INTRODUCCIÓN

La creación de contenidos para uso en social media se convierte en una de las tareas principales, ya es dicho contenido el que nutre y alimenta a los diferentes canales, de manera que el proceso para generarlo para hacerlo relevante, útil y atractivo es parte vital del correcto funcionamiento de los canales sociales.

## ALGUNAS IDEAS ERRÓNEAS

***“Hay que poner algo...”***

Frecuentemente los equipos hacen contenido reactivo para cubrir un espacio de comunicación de marca digital, pero ¿eso que se va a poner tiene algún objetivo?

***“El contenido que ya tenemos hay que adaptarlo...”***

Adaptar un contenido a social media es posible, sin embargo requiere de llevarse por un proceso en que atienda las necesidades de información del usuario, sea relevante en función de hábitos de consumo y además sea lo suficientemente atractivo para que genere interacciones.

***“Repliquemos lo que sale en Facebook en Twitter...”***

Cada canal social es diferente, con lo que debe tener contenido específico que atienda las necesidades de la misma. El reto entonces es hacer que las temáticas se adapten correctamente a cada canal social de acuerdo a la segmentación y objetivos de cada uno de ellos. Siendo así, dentro de una planeación general de contenidos, habrá diferentes niveles de contenido por temática para cada canal social y no replicando la información.

***“Hay que subirnos a la temática del momento...”***

Al momento en que hay un tema de interés social se abre la posibilidad de sumarse a través de contenidos o publicaciones alusivas, sin embargo no siempre es natural la integración de la temática de marca digital con el momento social razón por la que muchas veces se ve forzado e incluso fuera de lugar. Evaluar la afinidad de temáticas sociales con la marca digital en cuestión es fundamental para hacer integraciones.

*“Hay que hacer lo que \_\_\_\_\_ está haciendo...”*

En ocasiones el deseo de buscar opciones nuevas de contenido genera que los casos de éxito para algunas empresas, marcas u organizaciones sean considerados guías de estilo. Es importante considerar que una mejor manera de tomar algunos elementos de lo que otros están haciendo es hacer un benchmark estructurado para dar seguimiento y poder obtener datos sobre el motivo y lógica por la que lo que está funcionando para otros puede funcionar para nuestra marca digital.

# ELEMENTOS A RECOPILAR PARA GENERAR UN BUEN CONTENIDO

## Datos

Al recopilar datos sobre nuestra comunidad, incluyendo: crecimiento, interacciones por pilar de comunicación, engagement general, generación de tráfico, vistas adicionales y palabras clave, entre otros; es una manera útil de tener una radiografía sobre lo que está pasando dentro de la comunidad, cómo reacciona, lo que le interesa y estos datos pueden ponerse al servicio de mejorar los mensajes específicos para optimizarlos frecuentemente.

Los datos a recopilar van más allá de ser reportes, el verdadero valor de ellos se hace presente cuando se buscan cruces y congruencias, por ejemplo:

- Crecimiento de la comunidad + edad + fecha
- Fecha + interacciones + contenido
- Contenido + fecha + tráfico



## Feedback de la comunidad

Es importante no perder de vista que es la comunidad es para quien se está generando la comunicación y su feedback nos puede dar información importante sobre puntos a considerar.

Incluso en ocasiones donde los comentarios parezcan estar inconexos a la temáticas inicial, es una buena manera de saber si los usuarios tienen inquietudes diferentes a la agenda de contenido previamente planificada, con lo que puede convertirse en una oportunidad de evaluación sobre la usabilidad del contenido.

En este punto es donde se hace especialmente importante tener actividades de monitoreo y listening en los casos pertinentes. Aún si los ejercicios de monitoreo y listening no son especialmente exigentes por la naturaleza de las marcas digitales, sí es necesario tener control sobre el tipo de interacciones generadas en torno a la distribución de contenido de marca digital.

*Ver Manual de Generación de Reportes y Monitoreo.*



## **Inventario de recursos para contenido**

Frecuentemente los equipos de creación de contenido se encuentran con el reto de deber crear piezas con gran valor social rápidamente. Una de las formas de optimizar el contenido es hacer previamente un inventario de recursos incluyendo:

- Texto desde donde se puedan desprender publicaciones parciales.
- Documentos desde donde pueda generarse nuevo contenido, y sirvan como guía.
- Imágenes.
- Reportes y datos que ayuden a dar guía sobre las necesidades informáticas de la comunidad.
- Personas que puedan aportar contenido.



- Temáticas que hayan dejado residuos que puedan aprovecharse.
- Otros.

Una vez catalogados los recursos existentes, es necesaria una planeación para organizarlos y darles salidas y prioridades.

(Ver documento *Estraegia.*)

## Contexto social

Si bien un equipo digital de contenido tiene la prioridad constante de generar contenido, es muy importante investigar lo que pasa en el contexto de los usuarios, de manera que aún de modo independiente a lo que la planeación de salidas esté dictando, se ponga interés en:

- Temas sociales
- Memes
- Noticias
- Eventos en general
- Eventos del nicho de comunicación
- Modas y tendencias

Tener información en estos puntos ayuda a dar matices a la planificación y hacerla más cercana y responsiva a los intereses de los usuarios.



## Aplicación de propios aprendizajes

Al tener una comunidad que va siendo más o menos responsiva a los contenidos que se ponen a su disposición la recopilación de datos de monitoreo es una oportunidad de re aplicar la retroalimentación a favor de la marca digital desde perspectivas como:

- Mejores horarios
- Mejor estilo de redacción
- Mejores tipos de presentaciones de links
- Mejores estilos gráficos
- Afinidad por grupos a según qué contenidos
- Utilización de segmentación en contenidos
- Tipos de interacciones por variaciones de contenidos
- Tipos de interacciones por segmentación
- Seguimiento de clics vs. interacciones sociales



## TIPOS DE CONTENIDO SOCIAL

### Perspectivas de la organización

Sirven para dar un punto de vista ligero o más detallado sobre algún tema con el objetivo de iniciar las interacciones sociales de los usuarios a modo de comentarios, o nuevos contenidos de usuarios relacionados.

Tiene la ventaja de hacer que la marca digital tenga una voz y cierta postura, así como darle la posición de líder de la comunidad.

Tiene la desventaja de requerir cierto bagaje de información para poder generarse, con lo que no es un contenido rápido, y con frecuencia se requiere de la participación y verificación del contenido por algún experto en la materia.



eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2016/02/01/ya-toco-piso-precio-petroleo

### ¿Ya tocó piso el precio del petróleo?

COLUMNAS FEB 1, 2016 | 21:08

COMPARTIR [f](#) FACEBOOK [t](#) TWITTER [in](#) LINKEDIN [✉](#) ENVIAR [🖨](#) IMPRIMIR

Archivado en: [Columna Especial \(Valores\)](#) | [Impreso](#) | [Joaquín López-Dóriga Ostolaza](#) | [Opinión](#)

[Sin Fronteras](#)

**CREDITO:**  
Joaquín López-Dóriga Ostolaza  
Desde mediados del 2014, los precios del petróleo han caído 70% y han alcanzado su nivel mínimo en 15 años. La razón fundamental detrás de esta estrepitosa caída tiene dos caras: una sobreoferta de crudo y una desaceleración en la demanda a nivel global, como consecuencia de un menor crecimiento económico del mundo emergente (principalmente China).

La sobreoferta se debe a un aumento en los niveles de producción en los países fuera de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), en combinación con la decisión de los grandes productores marginales, como Arabia Saudita y la mayoría de la OPEP, de no restringir su volumen de exportaciones, como históricamente había sucedido.

**MÁS DEL AUTOR**

- [Los límites de la política monetaria](#)
- [¿Ya tocó piso el precio del petróleo?](#)

Su distribución social se realiza a través de snippets (pequeños trozos de información) con enlaces al recurso web, infografías donde se pueda ilustrar el contenido.

Es uno de los contenidos premium que puede luego diluirse en otros derivados como imágenes, videos, animaciones, presentaciones (SlideShare), ilustraciones o publicaciones sencillas donde se aborde alguno de los puntos de manera ágil.

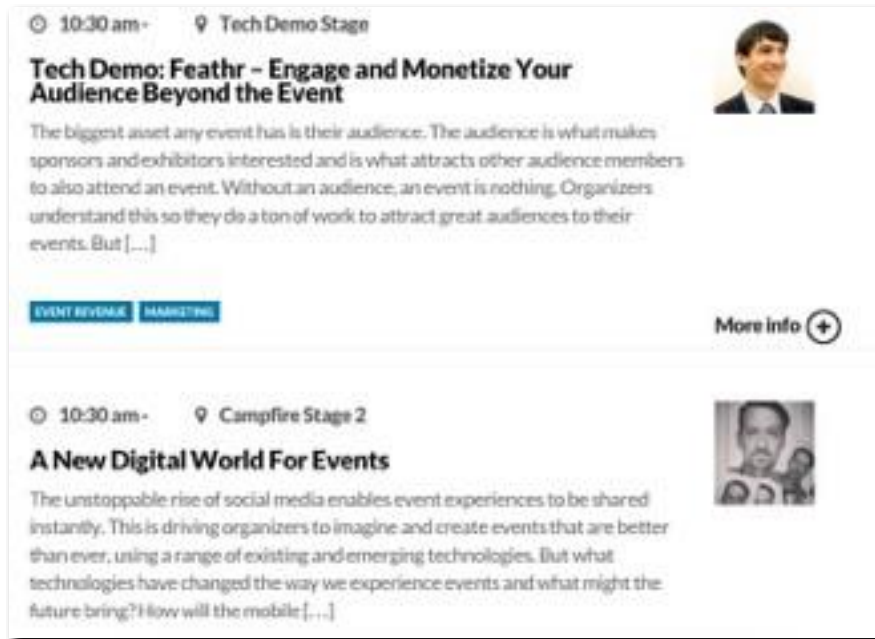
## Reseñas y compilaciones de información

Ya sea a modo de crónica, álbumes de imágenes o narraciones en formatos texto, video u otros; este tipo de contenido puede aportar valor a los usuarios de acuerdo a qué tanta información adicional a la que podrían encontrar en cualquier otro medio se les puede ofrecer.

Su valor es presentar algo más que no podría encontrarse en otro medio, y tiene la oportunidad de en ocasiones generar branding además del contenido.

Tiene la ventaja de ser complementaria a la opinión de líder de comunidad, y además da una buena perspectiva sobre la presencia de la marca digital en lo que está pasando en el nicho de mercado en cuestión.





Tiene la desventaja de no ser un contenido rápido y requerir trabajar en contactos o invitaciones para eventos. Adicionalmente puede requerir de cierto nivel de experiencia y dominio en el tema para asegurar su calidad.

Su distribución social se realiza a través de snippets (pequeños trozos de información) con enlaces al recurso web principal que puede enriquecerse con subenlaces a recursos secundarios a modo red.

Es uno de los contenidos premium-low que puede luego diluirse en otros derivados como imágenes, enlaces a videos premium, presentaciones (SlideShare), ilustraciones o publicaciones sencillas donde se aborde alguno de los puntos de manera ágil y lleve al recurso principal.

### **Contenidos de precauciones - “Los peores”, “Que no te pase...” / Listados**

Es un contenido ideal para llamar la atención de los usuarios, quienes al ver un precautorio son más propensos a continuar leyendo y compartir por la idea de estar ayudando a los demás a evitar algo indeseado. Pueden ser textos cortos donde se exponga un tema a evitar y dos o tres acciones para lograrlo.

Son especialmente populares ya que dan información compactada sobre un tema, de manera que presentan un panorámico rápido.

Tiene la desventaja de no ser particularmente profundo o muy explicativo.

Tiene el potencial de ser ligado con otros contenidos del mismo tema y generar rutas de clics. Donde se lleve tráfico a algunos de los contenidos premium. Sirve como un descanso para los contenidos de mucha profundidad y la audiencia tiene la sensación de conseguir algo importante de manera ágil.

Su distribución es principalmente social, donde el tema principal puede bajarse a 1, 2 o 3 titulares con la misma temática. También pueden sacarse partes del texto o los puntos más atractivos para hacer publicaciones de imagen, infográficos sencillos y enlaces derivados.

Es muy recomendable poner enlaces a otros recursos web dentro del mismo contenido en su versión web para general una red de tráfico.



## Información nueva

A la gente le gusta aprender rápidamente cosas, por lo que la organización puede dar contenido de valor que es fácilmente consumido y compartido a modo de bits de información sobre cosas que no sabían. En esto pueden incluirse:

- Datos
- Vocabulario
- Trucos y mejoras ágiles
- Recomendaciones (libros, sitios, autores, videos)

Tiene la ventaja de poderse sacar del desarrollo de un solo tema como contenido adicional contextual sin la necesidad de hacer nuevas búsquedas.

Tiene la desventaja de no ser contenido con mucho fondo, por lo que requiere estar contextualizado para tener valor.

Tiene la oportunidad de ayudar a dar extensión sobre temáticas centrales de manera que a través de estas publicaciones se genere soporte a los temas principales.



## Publicaciones sencillas de texto o imagen

Normalmente son consumibles que no ahondan en temáticas o dan opiniones que requieran mayor contexto o base de otras plataformas.

Son por lo general el tipo de publicaciones de empresas, marcas y organizaciones que no llevan tráfico a otros recursos o donde no existe un ecosistema de contenido digital.

Tienen la ventaja de dar vida a la presencia digital en caso de haber poca infraestructura de la misma en sitios web, contenido u otras redes sociales.

Tienen la desventaja de ser contenidos que por su naturaleza de consumibles no se hacen revolventes o tienen otro cometido que hacer presencia y frecuentemente solo obtienen las interacciones del momento sin llegar más lejos.

Tienen la oportunidad de ayudar a dar datos rápidos sobre interacciones sin necesidad de hacer temáticas complejas.



CREACIÓN DE CONTENIDOS

tegics



# CALENDARIO DE CONTENIDO

## Identificación de perfiles en la comunidad

Idealmente la organización debe conocer a su público objetivo, es decir, las personas a quienes preferentemente debería llegarles el contenido y que son consumidores potenciales de la información, segmentando contenidos para:

- Nuevos usuarios
- Usuarios recurrentes
- Otros perfiles, que normalmente son contextuales o eventuales

Habiendo seleccionado los porcentajes de contenido por tipo de usuario, debe establecerse dentro de un calendario de planeación editorial el nivel de prioridad que cada uno de ellos tendrá para la organización, y finalmente de acuerdo a dicha planeación establecer la disolución de temáticas en temporalidades. Es decir, al elegir cuánta información se producirá para cada perfil y el tiempo que se invertirá para generarla, se comienza el proceso de planeación editorial.

## Aplicación de contenidos disponibles

Como se explica en la sección de Inventario de Recursos, al haber seleccionado las temáticas y audiencias a quienes se quiere alcanzar (que también deberían planificarse en función de temporalidades y tendencias) habrá que buscar en el Repositorio de Contenidos qué tipo de información está disponible para refrescarse, extenderse, parafrasearse o recrearse; y cuál deberá generarse enteramente nueva.

Algunos de los contenidos previos que pueden utilizarse incluyen:

- Presentaciones.
- Infografías.
- Galerías.
- Informes.
- Extractos.
- Entrevistas.
- Videos.
- Otros.

## Distribución y seguimiento

Estando el contenido planificado y en proceso de generación o pulimento, será momento de programar en salidas, pulverizar en pequeñas frases con enlaces, disolución con diferentes gráficos...

Es importante que durante la planeación, se revisen los resultados de periodos anteriores para obtener los aprendizajes del periodo y poder aplicarlos estableciendo resultados deseables, entre ellos:

- Tipo de interacciones deseadas
- Índices de interacciones
- Tipo de comentarios deseados
- Público objetivo deseado
- Cantidad de tráfico a sitios y recursos

*Archivos de referencia: Master de MKT + Content / Repositorio de Contenidos.*

## MEJORES PRÁCTICAS PARA MANEJO SOCIAL

Generar mejores prácticas y modos correctos en medio sociales toma cada vez mayor relevancia, ya que se trata de la manera en que las empresas, marcas y organizaciones se vinculan con su comunidad. Hacerlo adecuadamente no solo nos permite tener una mejor relación con los usuarios, sino que abre oportunidades al hacerlos más propensos a tener vinculación y al mismo tiempo se logra un orden en la operación que da beneficios en todas direcciones.

A través de las mejores prácticas en comunicación digital social, las organizaciones pueden ganar también percepción, construir su personalidad y eventualmente, incluso llegar a tener una presencia capaz de atraer a nuevos usuarios/aliados de comunicación.

### Qué no Hacer

#### Forzar acciones directamente a través de los mensajes sociales

Los usuarios que tienen interacciones sociales están acostumbrados a tratar con sus amigos, por lo que las empresas, marcas y organizaciones deben tratar de equiparar esa experiencia social evitando mensajes acartonados donde sea demasiado evidente la intención de hacerlos generar determinadas acciones.

Es importante entonces, encontrar la manera de inducir al interés sin necesidad de usar expresiones y frases descaradamente utilitarias. Sin embargo, cuando se trate de activaciones o especiales sí valdrá la pena crear un *call-to-action* que no deje duda principalmente el beneficio para el usuario y el indicador de ser relacionado con la marca digital.

#### Evitar frases y textos como:

- Conoce más de...
- Descubre lo que \_\_\_\_\_ tiene para ti...
- \_\_\_\_\_ es para ti.
- No te pierdas...

Excepto cuando se trate de una acción específica que el usuario pueda percibir como beneficio directo para sí mismo.

## Mal uso de hashtags

En algunas redes sociales como Twitter e Instagram el uso de hashtags es parte importante de la manera en que se indexa la información y se crean tendencias. Sin embargo en ocasiones su sobreutilización o mala selección puede tener efectos negativos, que lejos de lograr el cometido original pueden reducir el impacto deseado.

Para ello se recomienda revisar el nivel de usabilidad del hashtag en cuestión; en ocasiones se desea que la organización genere su propio branding a través de hashtags pero esto limita su uso por no ser naturales para los usuarios con lo que la organización se aísla de un posible tema de conversación social.

En el caso de la sobreutilización, además de generar una mala imagen, dice entre líneas que no se está sabiendo elegir la manera correcta de elegirlos. Sin embargo, existe la posibilidad de ingresar hashtags dentro de textos con las palabras clave que sean factibles según sea el caso.

## Exceso de mensajes y respuestas predeterminadas

Si bien en la construcción de mensajes y respuestas los textos predeterminados son una manera de reducir el retrabajo y en ocasiones incluso los fallos operativos, es importante tener cuidado sobre los puntos en que todo se automatice. El peligro en hacerlo es la posibilidad de crear una barrera de naturalidad con los usuarios además de que en algunos casos los mensajes automatizados pueden ser el inicio de una crisis social.

Aun cuando existan mensajes predeterminados es muy recomendable hacer variaciones que les den naturalidad.

## Que sí Hacer

### Mantener la personalidad de marca digital

Esto ayuda a que el público tenga una sensación de consistencia donde siempre obtienen los mismos tonos, actitud y forma de interacción. A través de ello también se logra un efecto de naturalidad en comunicación que puede ser muy valioso para los usuarios.

Ver Manual de Marca Digital, sección Voz de Marca Digital.

### Hacer curaduría de los propios contenidos

Con alguna frecuencia las empresas, marcas y organizaciones hacen un gran despliegue de información y publicaciones sociales para mantener presencia con la mayor permanencia posible buscando lograr brand-awareness a través de dicha práctica. Sin embargo hacerlo tiene el peligro de hacer que los usuarios se pierdan entre los contenidos y sea complicado localizar algo de auténtico interés al momento de visitar los canales sociales.

Es posible en algunas redes posicionar las publicaciones deseadas, sin embargo también es recomendable considerar horarios de distribución que vayan más de acuerdo con los objetivos de los contenidos y adicionalmente hacer una buena planeación de salidas de manera que se permita dar respiro y juego a cada pieza antes de publicar la siguiente.

### Generar el diálogo sano

Parte de la gestión de una comunidad está en función de la manera en que se responden y reconducen comentarios e interacciones en diferentes ocasiones. Para los usuarios es muy valioso saber que las empresas, marcas y organizaciones ponen atención a sus comentarios y necesidades más allá de responder a sus comentarios.

Cuando dichos comentarios se toman en consideración y adicionalmente se cruzan con lectura de datos sociales para la generación de nuevos contenidos que respondan a las inquietudes de los usuarios, también se construye una mejor relación social de doble vía y se fomenta la participación, sabiendo que determinadas interacciones y participaciones serán consideradas para integrarse en la planeación venidera.