

# **GUÍA DE CONTENIDO DIGITAL:**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES Y FILOLOGÍA DE LA  
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

## ~> **ELEMENTOS CLAVES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CONTENIDO**

- Pensar en el usuario y cómo consumiría el contenido que queremos mostrarle
- Identificar el formato de consumo de contenidos del usuario (pieza gráfica, carrusel, video horizontal y/o vertical, reels, historias, infografía, audio, texto)
- Determinar el canal digital de mayor consumo para el usuario
- Diseñar el formato y el contenido pensando en el usuario, el SEO (Posicionamiento en buscadores) y posible pauta digital
- Programar el contenido en el canal digital

## ~> **CÓMO DESARROLLAR EL CONTENIDO**

Una vez se identifica el usuario al que va dirigido el contenido se tiene en cuenta uno o varios ítems como los siguientes:

<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Gráfico	Tipo de información gráfica que acompaña el contenido que se está construyendo: fotografía, ilustración, iconografía, infografía, entre otros.
Audiovisual	Tipo de información en video que centraliza el mensaje del contenido que se está construyendo
Audio	Tipo de información que se suma al mensaje a través de las palabras sin movimiento.
Enlace	Información que amplía el mensaje en un portal propio de la marca (sitio web, micrositio o página de aterrizaje).
Texto o copy	Información textual que suma a la comprensión del mensaje y que contiene un llamado a la acción para los lectores.

## ~ ANATOMÍA DEL CONTENIDO



## ~ RECOMENDACIONES PARA EL CONTENIDO

- Usa el tipo de formato (pieza gráfica, carrusel, video, reels, historias, infografía, audio, texto) más adecuado para el usuario
- Construye textos que acompañan el mensaje entre 160 y 250 caracteres (Un ejemplo de carácter es una letra, un número o un signo de puntuación)
- Ten en cuenta un llamado a la acción dentro del textos que acompañan el mensaje. Por ejemplo: Conoce más en el enlace de la biografía. Haz clic en el enlace y entérate de más. Inscríbete ya.
- Usa etiquetas digitales (hashtag o numerales #) en el texto que sean relevantes para el mensaje y de manera orgánica. Por ejemplo: La “Pequeña paloma de la paz” 📺👍

En #OpinióndeA Juan Guillermo Gómez García, profesor de nuestra #FacultadCom&Filol, escribió una columna con relación a la situación actual del conflicto entre Rusia y Ucrania

📌 Lee la nota completa aquí: <https://bit.ly/3pTv1sb>

- Usa emoticones que amenicen el mensaje sin abusar de ellos. Puedes copiar emoticones de este sitio <https://es.piliapp.com/facebook-symbols/>
- Se recortará el enlace de la publicación en <https://bit.ly/> para tener métricas digitales

### ~> **FORMATO PARA EL CONTENIDO**

Diligencia la información de este formato para construir el contenido

<b>Canal digital</b>	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> LinkedIn
<b>Tipo de formato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pieza gráfica</li> <li>● Carrusel</li> <li>● Video</li> <li>● Reels</li> <li>● Historias</li> <li>● Infografía</li> <li>● Audio</li> <li>● Texto (artículo)</li> </ul>
<b>Texto para el formato</b>	Texto que lleva la pieza gráfica, el carrusel (varias piezas gráficas), el video y/o la infografía
<b>Texto que acompañan el mensaje</b>	Texto que acompaña el formato en la publicación, constrúyelo entre 160 y 250 caracteres incluyendo un llamado a la acción y etiquetas digitales (#HashTags).

### ~> **EJEMPLOS DE CONTENIDOS**

- [Pieza gráfica](#)
- [Carrusel](#)
- [Video](#)
- [Reels](#)
- Historias
- Infografía
- [Audio](#)
- [Texto \(artículo\)](#)

### ~> **MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA DE LA UDEA:**

**Érika M. Serna Giraldo**  
 Estratega digital  
[3005058331](tel:3005058331)