






Módulo 4. Creación de contenido en marketing digital



-  1. Creación de contenido en marketing digital
-  2. Canales y formatos
-  3. Estrategias de contenido: territorios y storytelling
-  4. Potenciando la creación de contenido con IA
-  Referencias

1. Creación de contenido en marketing digital

Objetivos del módulo:

- Profundizar en el uso estratégico de las redes sociales y en cómo fomentar la interacción entre pares.
- Comprender el rol de las marcas en la construcción y participación en comunidades en línea.
- Conocer y aplicar herramientas de inteligencia artificial para una creación de contenido eficiente y personalizada.
- Reflexionar sobre el papel de la creatividad humana en la colaboración con la inteligencia artificial.

«El contenido es el rey». Esta frase resume la importancia que tiene el contenido dentro del marketing digital.

En este módulo, exploraremos los fundamentos necesarios para crear contenido de valor en distintas plataformas, aprovechando el potencial de la inteligencia artificial para hacerlo de manera más ágil y adaptada a tu audiencia. También aprenderás a desarrollar un buen *storytelling* para comunicar con claridad y eficacia la esencia de tu marca.

Te brindaremos herramientas clave para planificar tu estrategia de marketing y definir tus territorios de contenido, con el objetivo de generar una conexión sólida y auténtica con tu comunidad.

Objetivos para la creación de contenido

Construyendo conexiones a través de contenido estratégico y creativo

En el dinámico mundo del marketing digital, una estrategia de contenido bien diseñada es la base para lograr una conexión significativa con tu audiencia y alcanzar resultados concretos. En esta lección, exploraremos los componentes esenciales para construir una estrategia de contenido

exitosa: desde la definición de objetivos hasta la comprensión profunda de las necesidades de tu audiencia.

Verás cómo alinear el contenido con la identidad de tu marca y cómo aprovechar herramientas de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y la personalización. Al finalizar, contarás con ideas prácticas y herramientas clave para crear contenido impactante, que resuene con tu audiencia y contribuya a tus objetivos de negocio.

¿Qué necesitas para generar una estrategia de contenidos exitosa?

La creación de contenido es un pilar central en cualquier estrategia de marketing digital. Consiste en idear, producir y distribuir materiales informativos o de entretenimiento que tengan como fin atraer, informar, educar o entretener a una audiencia específica.

El contenido de calidad es fundamental para alcanzar los objetivos tanto de marketing como comerciales. Pero, para lograrlo, primero necesitas:

- Conocer a tu audiencia: comprender quiénes son, qué necesitan y cómo consumen

contenido.

- Identificar los canales adecuados para difundir tu mensaje y conectar con ellos de manera efectiva.

¿Has querido desarrollar una estrategia de marketing digital, pero no sabes por dónde empezar? A continuación, encontrarás una guía paso a paso que te servirá como referencia cada vez que necesites construir una estrategia sólida y eficaz.

1

Define tus objetivos

Establecer metas claras a través de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido) te permitirá trabajar con un horizonte concreto y alcanzable en un período determinado.

Como se vio en el módulo de marketing digital, puedes guiarte por preguntas clave para definir estos objetivos:

- ¿Cómo puedo aumentar el tráfico del sitio web?
- ¿Qué estrategias puedo utilizar para generar oportunidades de venta?
- ¿Qué debo implementar para mejorar el SEO?
- ¿Cómo puedo incrementar la retención de clientes?

Responder estas preguntas te ayudará a estructurar una estrategia de contenidos sólida y orientada a resultados.

2

Define cómo medirás el éxito de tu estrategia

Medir el impacto de tu contenido es clave para saber qué funciona y qué necesita ajustes. A continuación, se detallan las métricas esenciales que te permitirán evaluar el desempeño de tu contenido:

- **Alcance: ¿a cuántas personas estás llegando?**

El alcance mide cuántas personas ven tu contenido y te ayuda a identificar si estás llegando efectivamente a tu audiencia objetivo. Esta métrica es fundamental, ya que un contenido excelente que no alcanza visibilidad no podrá generar resultados.

Dentro de este indicador, es útil observar tanto el alcance total —que indica cuántas personas han visto tu publicación— como las impresiones, que reflejan cuántas veces se mostró tu contenido, incluso si fue visto más de una vez por la misma persona.

- **Interacciones: ¿están participando con tu contenido?**

Las interacciones incluyen me gusta, comentarios, compartidos y guardados, y reflejan el interés real de tu audiencia en lo que publicas. Las plataformas priorizan el contenido con mayor participación, lo que aumenta su visibilidad frente a otros contenidos.

Una forma habitual de medir este tipo de participación es mediante la tasa de engagement, que se calcula con la siguiente fórmula:

$[(\text{Total de interacciones} / \text{Alcance}) \times 100]$.

Este indicador muestra cuántas personas interactuaron en comparación con las que vieron el contenido.

- **Tráfico: ¿estás llevando usuarios a tu sitio web?**

Si uno de tus objetivos es atraer visitas a un blog o a una página de producto, es fundamental medir cuántas personas llegan desde tus publicaciones. Esta métrica no solo indica si el contenido genera interés, sino también si impulsa acciones concretas.

Para evaluarlo, puedes observar la cantidad de clics en enlaces, es decir, el número de veces que los usuarios hicieron clic para acceder a otro sitio. Además, es útil calcular la tasa de clics (CTR), que se obtiene mediante la fórmula:

$[(\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100]$

Este valor te ayuda a conocer la efectividad de tu llamado a la acción.

- **Tiempo de permanencia: ¿se quedan explorando tu contenido?**

En un sitio web o blog, el tiempo promedio en la página indica cuánto tiempo pasan los usuarios consumiendo tu contenido. Este dato revela si lo que ofreces resulta lo suficientemente relevante y atractivo como para mantener su atención.

Una forma común de evaluarlo es mediante el tiempo promedio en la página, que se expresa en minutos y refleja cuánto tiempo dedica un usuario, en promedio, a interactuar con el contenido publicado.

- **Conversión: ¿el contenido genera resultados concretos?**

Las conversiones representan el objetivo final de muchas estrategias de contenido: que los usuarios realicen una acción específica, como comprar, registrarse o suscribirse.

Este indicador permite medir el impacto directo del contenido en los objetivos del negocio.

Una forma habitual de calcularlo es a través de la tasa de conversión, que se obtiene aplicando la fórmula:

$[(\text{Número de conversiones} / \text{Total de visitantes}) \times 100]$.

Por ejemplo, si 50 de 500 visitantes descargan una guía dejando su correo electrónico, la tasa de conversión es del 10 %, lo que indica un muy buen nivel de efectividad.

- **Compartidos y guardados: ¿tu contenido es valioso para tu audiencia?**

Cuando los usuarios comparten tu contenido, estás ampliando su alcance de forma orgánica. Por otro lado, si lo guardan, es una señal clara de que lo consideran útil, relevante o digno de volver a consultar más adelante.

Ambas acciones indican que tu contenido genera un impacto duradero en tu audiencia y que cumple una función más allá del consumo inmediato.

En este caso, la métrica principal a observar es la cantidad de veces que una publicación ha sido compartida o guardada.

¿Cómo usar estas métricas?

El primer paso es definir con claridad tus objetivos: ¿buscas mayor alcance, más tráfico al sitio, incremento en las ventas o mejorar la interacción con tu audiencia?

A partir de eso, selecciona solo las métricas que estén alineadas con esas metas. No es necesario medirlo todo, sino enfocarse en los indicadores que realmente aporten información útil para tomar decisiones.

Por último, realiza un análisis periódico del desempeño utilizando herramientas como Google Analytics, Hootsuite o las métricas integradas de las redes sociales.

Aplicando estas métricas de forma estratégica, tendrás una visión clara de lo que funciona y podrás hacer los ajustes necesarios para mejorar tus resultados. Es como contar con un sistema de navegación que guía tu contenido hacia el éxito.

3

Conoce a tu competencia

Realizar un análisis de la competencia es fundamental para diseñar una estrategia de contenidos sólida, ya que te permite tener una visión completa del entorno en el que estás operando.

Aquí podrás ver una [plantilla](#) que te ayudará a crear un cuadro comparativo de tu competencia.

¿Qué información puedes obtener a partir del análisis de tu competencia?

- **Identificar qué está funcionando (y qué no).**
Este análisis te ayuda a detectar qué tipo de contenido está generando resultados en tu sector. Puedes observar qué formatos, temas o enfoques obtienen mejores niveles de interacción y cuáles no logran conectar con la audiencia. Por ejemplo, si un competidor publica infografías sobre temas complejos y recibe alta participación, tal vez puedas

adaptar esa idea a tu estilo y ofrecer contenido visual con un enfoque propio.

- **Descubrir oportunidades sin explotar.** También puedes encontrar espacios vacíos en el contenido que podrías cubrir. Tal vez existan temas o preguntas frecuentes que tu audiencia busca y que tus competidores aún no abordan.
- **Inspirarte para diferenciarte.** El objetivo del análisis no es copiar, sino encontrar tu propia voz. Conociendo cómo se presentan tus competidores, podrás buscar formas creativas de destacar, ya sea en el tono, el enfoque o los formatos utilizados.
- **Comprender a la audiencia compartida.** Observar cómo interactúa la audiencia con el contenido de tus competidores te brinda información valiosa sobre sus intereses, preferencias y necesidades. Esto te permitirá crear contenido más relevante y ajustado a sus expectativas.
- **Evitar errores comunes.** Aprender de los errores ajenos también es parte del proceso. Si detectas estrategias mal ejecutadas o contenidos que no generan interés, puedes

evitar repetir esas fallas y ahorrar tiempo y recursos.

En definitiva, hacer un análisis de la competencia no solo te permite conocer mejor tu entorno, sino que te brinda herramientas para innovar, tomar decisiones informadas y conectar de forma más efectiva con tu audiencia. La competencia no es un obstáculo: es una fuente constante de aprendizaje.

CONTINUAR

2. Canales y formatos

Eligiendo las plataformas adecuadas para maximizar tu impacto

Una vez que hayas definido tus objetivos, determinado cómo medir los resultados y analizado a tu competencia, el siguiente paso consiste en identificar los canales a través de los cuales tu marca tendrá presencia digital.

Es esencial seleccionar aquellos canales que resulten más efectivos para desplegar tu estrategia de marketing y definir los formatos más adecuados para comunicar tu contenido de manera clara, relevante e impactante.

A continuación, se enumeran algunos de los canales más utilizados:

- Plataformas de redes sociales
- Sitios web

- Blogs
- Canales de YouTube
- Campañas de *email marketing*

Cada canal cuenta con formatos específicos que deben tenerse en cuenta para crear contenido adaptado, optimizado y alineado con las características de cada plataforma, maximizando así su alcance y eficacia.

Figura 1. Plataformas y formatos



Fuente: elaboración propia.

Antes de continuar, ¿por qué no identificamos algunos de los mitos más comunes?

¿Es necesario estar presente en todas las redes sociales?

Mito

No es necesario tener presencia en todas las plataformas. Es más efectivo enfocarse en aquellas que son más relevantes para tu audiencia y en las que puedas generar un mayor impacto. La elección debe estar alineada con los objetivos y la estrategia de la marca.

¿Las publicaciones con imágenes obtienen más interacción que las publicaciones solo de texto?

Realidad

Las publicaciones que incluyen imágenes tienden a generar más interacción que aquellas que contienen únicamente texto.

¿Tener más seguidores siempre significa más éxito en redes sociales?

Mito

Una gran cantidad de seguidores no garantiza el éxito. Lo que realmente importa es la interacción y el nivel de compromiso que esos seguidores tienen con tu contenido.

¿Responder a los comentarios mejora la lealtad del cliente?

Realidad

Interactuar con la audiencia y responder a sus comentarios contribuye a construir una comunidad activa y leal, fortaleciendo la relación entre la marca y sus seguidores.

¿Los posts de feed son los que mejor rinden en Instagram?

Mito

Aunque el contenido del feed es importante, los Stories y Reels suelen generar más interacción debido a su formato ágil, visual y efímero.

¿Exploramos los distintos canales?

Redes sociales

En sus inicios, las redes sociales surgieron con el objetivo de conectar personas entre sí. Sin embargo, con el avance de la tecnología, estas plataformas evolucionaron, y sus usuarios comenzaron a adaptarse a los nuevos formatos y funcionalidades que fueron incorporando.

Si trabajas en marketing digital con inteligencia artificial, es muy probable que también seas un usuario frecuente de redes sociales. Pensemos en los primeros tiempos: los posts eran estáticos. En Facebook, por ejemplo, se podían subir álbumes de fotos, escribir en los muros, jugar en línea y chatear con amigos o familiares.

Más adelante apareció Snapchat, que transformó la manera en que nos comunicamos al incorporar el envío de videos y fotos con tiempo limitado. Este tipo de contenido efímero, que desaparecía a las 24 horas, marcó un antes y un después. Fue tal su impacto, que Instagram —perteneciente a Meta— adoptó este formato con sus historias, seguido luego por Facebook y WhatsApp.

Con el tiempo, pasamos de compartir principalmente imágenes a consumir y crear videos en formato vertical. Finalmente, llegó TikTok, que rompió con el formato tradicional del feed e introdujo el scroll infinito, una experiencia pensada para mantener a la audiencia completamente inmersa en el contenido.

Cada plataforma, sin embargo, tiene su propio público y lenguaje. Por ejemplo, los usuarios de TikTok suelen buscar contenido auténtico, cercano y espontáneo, mientras que quienes navegan en Instagram tienden a preferir contenidos más estéticos, editados y visualmente cuidados.

Conocer estos códigos y comportamientos te permitirá desarrollar una estrategia de contenido efectiva y adaptada a cada red social.

A continuación, se presenta un detalle de la demografía de las principales plataformas:

Figura 2. Principales plataformas de redes sociales: datos demográficos y propósito de uso

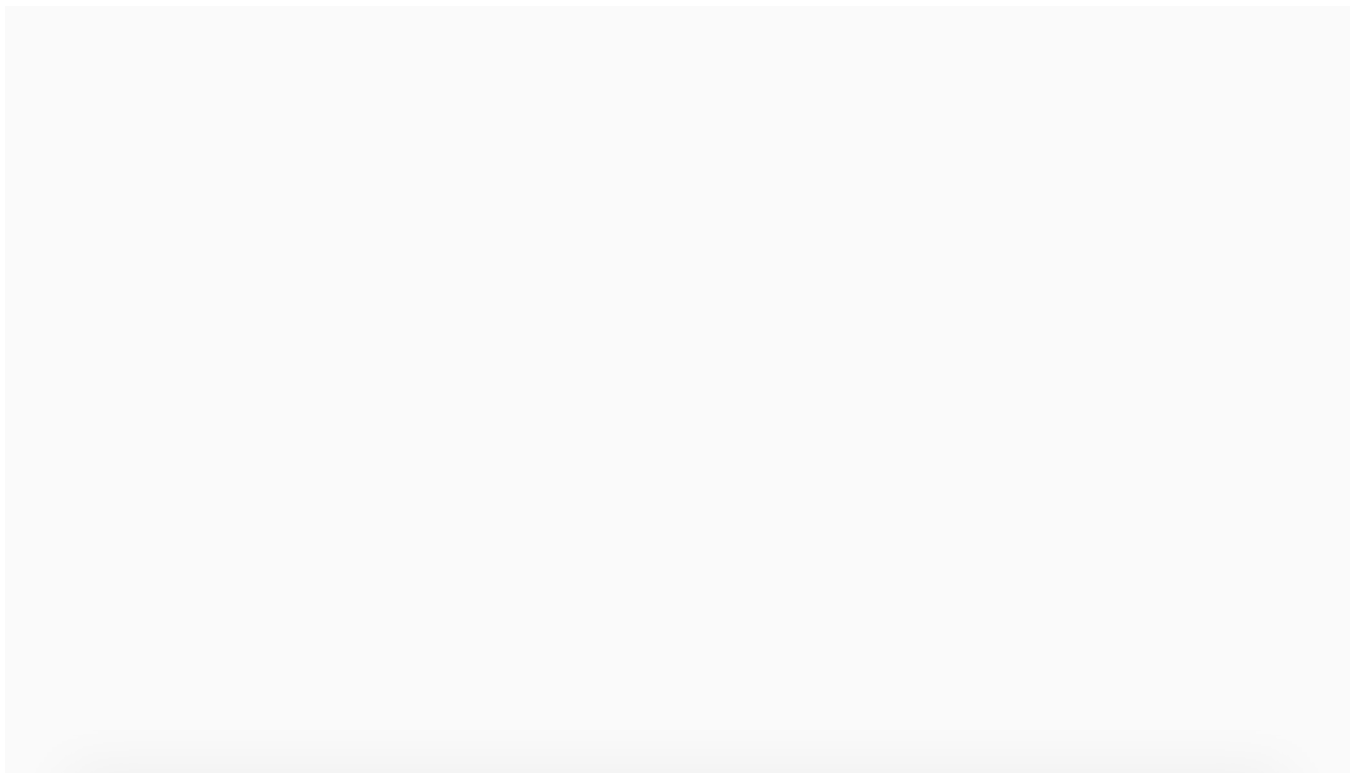


Fuente: elaboración propia.

Conozcamos en detalle cada una de las plataformas de redes sociales:

1

Facebook



01:05

Fuente: Meta [Meta], (s.f.). *Make every connection matter* [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=FRvr2NuvfUY>

Facebook facilita la **conexión con amigos y familia**, compartir **contenido** y la participación en **grupos y eventos**.

Audiencia: adultos (30-49 años).

Formatos: imagen, GIF, carrusel, videos, *stories*.

2

Instagram



00:15

Fuente: Instagram [Instagram], (s.f.). *We Are In The Making | Instagram | Play [video]*.
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xhgsviMlalU>

Instagram es una plataforma centrada en el **contenido visual**, permitiendo a los usuarios compartir fotos y videos con sus seguidores.

Audiencia:

- 18-29 años. Este grupo de edad representa la mayor parte de los usuarios de Instagram.

- 30-49 años. Aunque no son tan dominantes como el grupo de 18-29, los adultos jóvenes y de mediana edad también constituyen una parte significativa de la base de usuarios.

Formatos: imagen, carrusel, videos, stories.

3

TikTok

01:00

Fuente: Campaign [Campaign], (s.f.). *TikTok "A Little Brighter Inside" by Social Lab* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5FieyssOA6w>

TikTok se caracteriza por su **contenido de videos cortos**, sus sólidas **funciones de música y edición** y una base de usuarios jóvenes muy comprometidos. Fomenta una comunidad vibrante a través de **tendencias, desafíos y contenido viral**, convirtiéndose en una plataforma poderosa para creadores, influencers y marcas.

Audiencia: adultos jóvenes (18-34). Este grupo constituye la mayor parte de los usuarios de Instagram. La plataforma es particularmente popular entre personas en sus últimos años de adolescencia y principios de los treinta.

Formatos: videos y carruseles



Figura 3. Ejemplo de publicación en X



12:30

For you

Following

Subscribed



DogeDesigner @cb_doge · 1h

This is my first post on X
Hello world.

9,190 10.5K 116K 11.4M



Michael Daly @drmikeDO1943 · 3h

A grandson just texted: How is X? Why do you think it's newsworthy? My answer: It is panoply of views/comments and it is continuously updated. You immerse yourself in the 'town square' of discussion and come to your own conclusions about what is true.

3,194 454 113.1K 13.6M



Asmaa | اسماء @ALadyInKuwait · 1h

10.31 pm here.
Before we bid the night farewell.

732 682 9,997 2.9M



X News Daily @XNewsDaily · 1h

FAQ - X ad revenue sharing and Subscriptions
We've been getting a lot of questions about the upcoming rollout of Ad Revenue share, so here's a guide with the key info about the program. Note this is



Fuente: captura de pantalla de X (<https://x.com/>)

La plataforma se destaca por su inmediatez y alto potencial de viralización. Es utilizada por personas, celebridades, organizaciones y gobiernos para comunicarse con una audiencia global. X promueve la interacción mediante *retweets*, me gusta y respuestas, y se ha consolidado como una herramienta clave para el debate público, el marketing digital y el seguimiento de eventos en tiempo real.

Audiencia: adultos jóvenes (18-+34). Este grupo constituye una gran parte de los usuarios, con una fuerte presencia de personas en sus veinte y treinta años.

Formatos: videos, texto, imagen.

5

LinkedIn

01:07

Fuente: LinkedIn [LinkedIn], (s.f.). *In it for the planet | Lizzie Carr* [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=t3j4OnAiooc>

LinkedIn es una red social profesional diseñada para **conectar a profesionales de diversas industrias** y facilitar oportunidades de networking, desarrollo profesional y colaboración.

Audiencia:

- Profesionales de 25 a 54 años. Este grupo demográfico constituye la mayoría de los usuarios de LinkedIn, destacándose por su

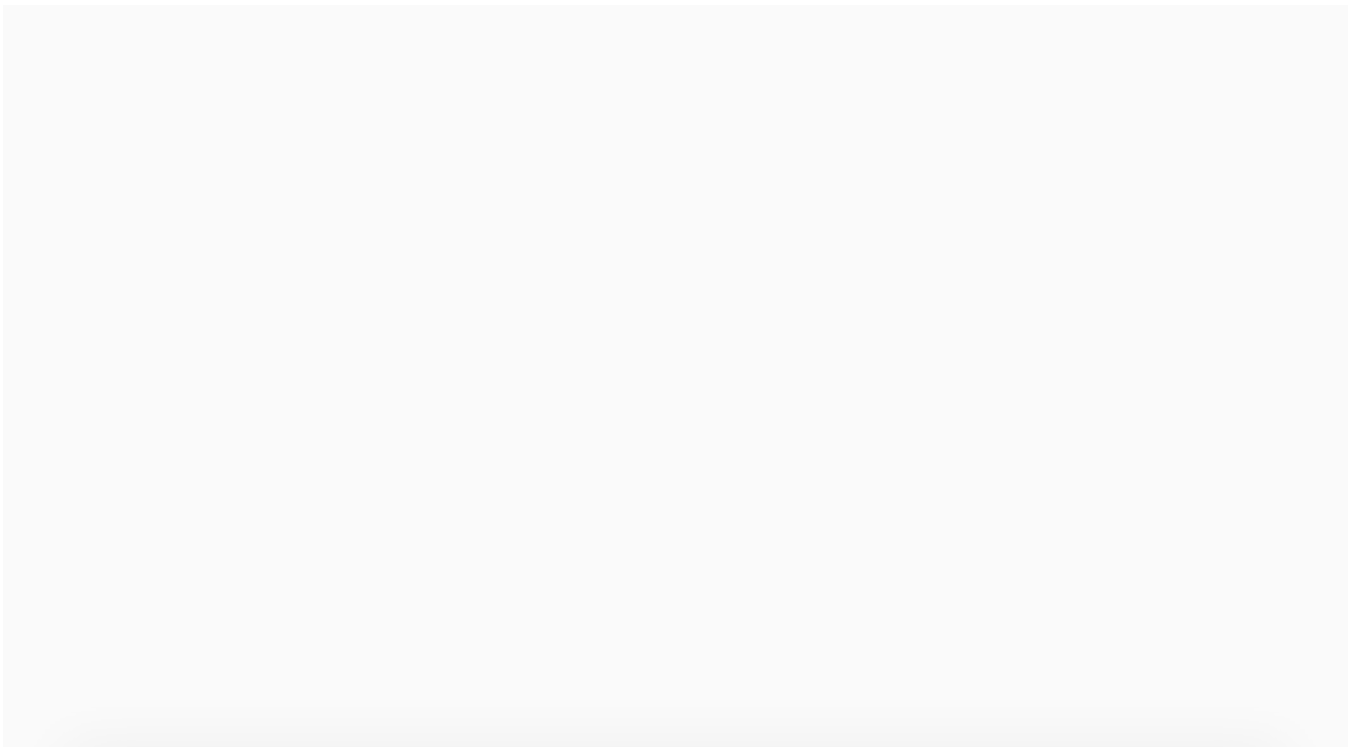
interés en el networking profesional, el desarrollo de carreras y la búsqueda de oportunidades laborales.

- Estudiantes y recién graduados. Un segmento creciente en LinkedIn, quienes utilizan la plataforma para establecer contactos profesionales, buscar pasantías y oportunidades de empleo.

Formatos: publicaciones de texto, imágenes y gráficos, videos, artículos, eventos.

6

Snapchat



01:00

Fuente: Snapchat [Snapchat], (s.f.). *Snapchat / Less likes. More love* [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=pDZ4Li5hFao>

Snapchat es una plataforma centrada en la **comunicación visual y el contenido efímero**, permitiendo a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecen después de ser vistos.

Audiencia: adolescentes y jóvenes adultos. Este grupo demográfico constituye la mayoría de los usuarios de Snapchat, destacándose por su afinidad hacia la comunicación instantánea, la creatividad visual y las tendencias culturales emergentes.

Formatos: snaps —mensajes de fotos o videos que los usuarios pueden enviar a sus amigos o agregar a su historia —, historias, lentes y filtros.

Sitios webs y blogs

Generar contenido en sitios web es una estrategia fundamental para vender tus productos, mientras que los blogs son ideales para atraer a la audiencia proporcionando contenido valioso que responda a preguntas frecuentes o solucione problemáticas comunes.

Canales de YouTube

Esta plataforma se utiliza para compartir videos en formato largo, corto y transmisiones en vivo vía *streaming*. Es una red social en constante crecimiento, frecuentemente elegida por los usuarios para buscar recomendaciones, ver tutoriales y consultar reseñas de productos o servicios.

Email marketing

Este canal permite a las empresas mantener un contacto directo con sus potenciales clientes o audiencias. Es una excelente oportunidad para segmentar mensajes y ofrecer contenido de valor que impulse la fidelización y la retención.

Ahora que ya profundizamos en las características y audiencias de cada canal, es momento de dar el siguiente paso: definir cómo hablará tu marca. La personalidad de marca es lo que le da vida y coherencia a tu contenido, permitiéndote conectar con tu audiencia de forma auténtica.

Personalidad de marca

¿Qué es la personalidad de marca?

Imagina que tu marca fuera una persona: ¿cómo hablaría?, ¿qué estilo tendría?, ¿qué emociones transmitiría? Esa personalidad guía la forma en que interactúas con tu audiencia y determina cómo te perciben.

Es lo que permite que los consumidores te vean como algo más que un producto o servicio. Por ejemplo, Coca-Cola transmite una imagen divertida y optimista, mientras que Apple se presenta como una marca innovadora y sofisticada.

La personalidad de marca contribuye a construir una conexión emocional con tu audiencia, te diferencia de la competencia y deja una impresión duradera.

¿Por qué es importante?

- **Conexión emocional:** las personas tienden a preferir marcas con las que sienten afinidad. Una personalidad definida genera confianza y fomenta la lealtad.
- **Consistencia:** permite mantener un tono y estilo coherente en todos los puntos de contacto, desde las redes sociales hasta los correos electrónicos y la atención al cliente.
- **Diferenciación:** ayuda a destacar tu marca en un mercado saturado, haciendo que sea más fácil de recordar para tu audiencia.

¿Cómo definir la personalidad de tu marca?

1

Descubre el «alma» de tu marca

Piensa en tu marca como si fuera una persona y responde estas preguntas clave:

- ¿Qué valores representa? ¿Innovación, sostenibilidad, accesibilidad?
- ¿Qué emociones quieres transmitir? ¿Alegría, seguridad, empoderamiento?
- ¿Qué papel tendría en una reunión? ¿Sería el alma de la fiesta, el mentor sabio, el creativo visionario?

2

Escoge entre tres y cinco adjetivos clave

Elige palabras que definan la esencia de tu marca. Por ejemplo, si se trata de un café local, podrías optar por adjetivos como: cálido, auténtico, cercano, relajado.

3

Construye un tono de voz

Tu personalidad de marca se expresa a través de cómo hablas. Para definir ese estilo, considera los siguientes aspectos:

- **Formalidad.** ¿Te dirigirás a tu audiencia como un amigo o con un tono más experto?
- **Emociones:** ¿transmitirás entusiasmo, calma, confianza?
- **Estilo:** ¿utilizarás el humor, datos técnicos o un enfoque más inspirador?

Retomando el ejemplo del café local, podrías optar por un tono cercano y acogedor, con frases como «aquí, cada taza está llena de historias y momentos para disfrutar».

4

Aplica tu personalidad en todos los puntos de contacto

La personalidad de tu marca debe mantenerse consistente en todos los espacios donde interactúas con tu audiencia. Esto incluye:

- Redes sociales
- Publicidad

- Interacciones con clientes
- Contenido web

Veámoslo con un ejemplo.

Marca: ropa deportiva

- **Audiencia:** personas activas que buscan equilibrio entre **rendimiento y estilo**, apasionadas por alcanzar nuevos desafíos.
- **Valores:** superación personal, bienestar físico y mental y un fuerte sentido de comunidad.
- **Adjetivos clave:** motivadora, dinámica, empoderada.
- **Tono de voz:** inspirador y cercano, diseñado para conectar emocionalmente con frases como: «Hazlo por ti, alcanza tu siguiente meta».

Ahora veamos otro ejemplo, ¿cómo se ve la personalidad de marca de Dove?

CONTINUAR

3. Estrategias de contenido: territorios y storytelling

Define el contenido que te hará único

Una vez que tienes clara la personalidad de tu marca, tu tono de voz, la forma en la que deseas presentarte al mundo y el perfil de tu audiencia objetivo, puedes comenzar a trabajar en los territorios de contenido.

¿Qué son los territorios de contenido?

Los territorios de contenido son las áreas temáticas centrales sobre las que construyes tu estrategia de comunicación. Puedes pensarlos como espacios en los que tu marca puede conectar de manera auténtica con su audiencia, abordando temas que le interesan y que, al mismo tiempo, refuerzan tus valores, objetivos y propuesta de valor.

¿Por qué son importantes?

Construyen coherencia: —

al definir territorios, logras que tus mensajes se mantengan alineados con los intereses de tu audiencia y con los valores de tu marca.

Conectan emocionalmente: —

abordar temas relevantes para tu público genera mayor participación y fidelidad.

Te diferencian: —

permiten que tu marca destaque al enfocarse en áreas específicas que no todos abordan dentro de tu industria.

Guían la creación de contenido: —

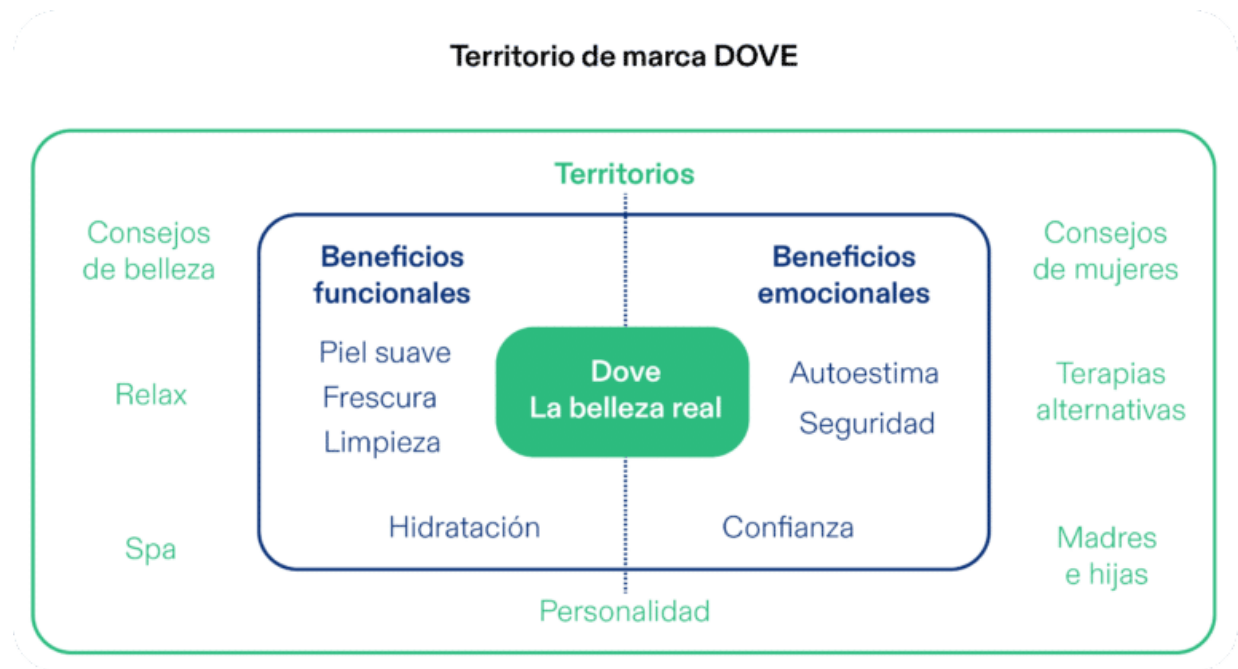
funcionan como una hoja de ruta que orienta el desarrollo de ideas relevantes y sostenidas en el tiempo.

Los territorios de contenido serían los temas principales vinculados con la marca y de interés para su audiencia. Algunos ejemplos podrían ser los siguientes:

- **Entrenamientos.** Rutinas adaptadas a distintos niveles y objetivos, como fuerza, cardio o flexibilidad.
- **Estilo de vida saludable:** consejos sobre nutrición, descanso y hábitos positivos.
- **Inspiración deportiva:** historias de atletas, logros personales y contenido motivacional para mantenerse activo.
- **Tendencias en moda deportiva:** novedades en diseño, tecnología textil y combinaciones de estilo.
- **Comunidad:** eventos, desafíos deportivos y experiencias compartidas por los clientes al utilizar la ropa.

Volvamos ahora al caso de Dove y analicemos los componentes de sus territorios de comunicación.

Figura 5. Territorio de marca Dove



Fuente: elaboración propia.

- **Temas centrales:** son los ejes temáticos sobre los que se construye la comunicación de la marca. Deben ser relevantes tanto para tu propuesta como para los intereses de tu audiencia.
- **Valores de la marca:** reflejan los principios y creencias fundamentales que deseas transmitir mediante tu contenido.

- **Público objetivo:** conocer a fondo a tu audiencia es clave para definir territorios que realmente conecten con sus necesidades, intereses y aspiraciones.
- **Tono y estilo:** se refiere a cómo se comunican los mensajes, incluyendo el lenguaje, el diseño visual y el enfoque narrativo que elijas.

Tener claridad sobre estos aspectos te permitirá generar contenido de manera más ágil y coherente, con mayor conexión con tu comunidad y verdadero valor para tu audiencia.

Una vez definidos los territorios de contenido, es momento de generar ideas para cada uno, considerando distintos formatos de publicación:

- Artículos para el blog
- Videos
- Infografías
- Publicaciones en redes sociales

Por ejemplo, dentro del territorio «estilo de vida saludable», la marca de ropa deportiva podría desarrollar:

- Videos con rutinas de ejercicio.
- Infografías sobre los beneficios de mantenerse hidratado.
- Publicaciones en Instagram con recetas saludables.

Storytelling

Una vez definidos los territorios de contenido, es hora de darle alma a tu marca. ¡Bienvenido al mundo del *storytelling*, donde las historias conectan, inspiran y dejan huella!

El *storytelling* es el arte de contar historias de forma efectiva. En el ámbito del marketing, se utiliza para generar una conexión emocional con el público. Un buen relato no se limita a enumerar características o beneficios. En cambio, involucra a la audiencia a través de narrativas que reflejan sus experiencias, aspiraciones y emociones. Esto no solo vuelve tu marca más memorable, sino que también fortalece el vínculo con tus consumidores.

A continuación, exploraremos ejemplos de *storytelling* en piezas publicitarias audiovisuales. No hace falta ser especialista en contenidos para notar cuándo una historia está mejor contada que otra.

Observa con atención los siguientes videos.



00:32

Fuente: Chevrolet India [Chevrolet India], (s.f.). *Chevy Runs Deep : Silverado Commercial* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iREHwoWaCNw>

01:02

Fuente: Estadão [Estadão], (s.f.). *The Force - Volkswagen Commercial* [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=YdZMy,pElBpo>

¿Cuál de ellos crees que hace un mejor uso del *storytelling*? Tómate unos minutos para reflexionar sobre tu respuesta.

Si crees que el **segundo video tiene mejor uso del *storytelling***, estás en lo correcto.

Entre otras cualidades, se destaca porque:

- **Captura la atención desde el principio.**
Presenta un inicio atractivo, con un *hook* claro que despierta curiosidad y conecta emocionalmente con la audiencia.
- **Construye una narrativa fluida:** el desarrollo tiene un ritmo adecuado, con una progresión lógica que mantiene el interés del espectador de principio a fin.

Ahora bien, cada plataforma de redes sociales tiene sus propios códigos. El *storytelling* va más allá de compartir datos o promocionar productos: consiste en contar historias que conecten emocionalmente, transmitan mensajes clave y construyan relaciones duraderas con tu audiencia.

En redes sociales, no es necesario que las historias sean extensas o complejas. Pueden presentarse en una publicación, un reel, un carrusel o incluso en una historia breve. La clave está en dotarlas de sentido humano y autenticidad.

Pero ¿cómo crear historias efectivas?

1

Aplica una estructura narrativa clara

Piensa en los videos virales que ves en redes sociales. ¿Qué tienen en común? Toda historia efectiva necesita tres elementos:

- **Principio.** El famoso *hook*. Captura la atención en los primeros 2 segundos con un problema, pregunta o escenario intrigante.
- **Desarrollo:** explica cómo se enfrentó el problema o la situación.
- **Desenlace:** ofrece una solución o aprendizaje que deje una impresión positiva.

2

Añade emociones y autenticidad

No tengas miedo de **mostrar el lado humano de tu marca:** errores, aprendizajes, momentos de felicidad o desafíos. La vulnerabilidad **genera empatía** y conecta profundamente con tu audiencia.

¿Tu objetivo final? Crear contenido que no solo capte la atención, sino que invite a seguir mirando. El *storytelling* es una herramienta poderosa para dar vida a tu mensaje y construir una relación emocional duradera con tus seguidores.

Tu calendario de contenidos

Crear un calendario de contenidos te permite planificar con claridad cuándo y dónde se publicará cada pieza de comunicación. Esta herramienta es clave para mantener la consistencia, optimizar recursos y organizar tu flujo de trabajo.

¿Qué es un calendario de contenidos?

Es un mapa estratégico que te permite visualizar todas las actividades vinculadas a la creación y distribución de contenido en redes sociales, blogs, newsletters u otros canales de marketing.

¿Por qué es importante?

- **Evita la improvisación:** asegura que siempre tengas contenido planificado.

- **Alinea tus objetivos:** todo lo que publiques estará en línea con tus metas de *marketing*.
- **Optimiza el tiempo:** permite organizar recursos y cumplir con los plazos.
- **Mide resultados:** facilita el análisis del rendimiento de tus publicaciones.

Aspectos a tener en cuenta

- **Selecciona tus canales y formatos:** elige las plataformas y tipos de contenido más adecuados para tu público.
- **Establece una frecuencia de publicación:** define cuántas veces publicarás en cada canal.
- **Planifica fechas clave y campañas:** asegúrate de incluir eventos importantes, lanzamientos y temporadas relevantes para tu industria.
- **Crea una plantilla clara:** utiliza herramientas como Google Sheets, Trello, Asana u Hootsuite

para organizar tu calendario. Incluye columnas como las siguientes:

- Fecha de publicación.
- Canal/plataforma.
- Formato.
- Tema o título.
- Palabras clave.
- Estado (planificado, en progreso, publicado).

Aquí podrás encontrar un [calendario modelo](#) para organizar tu día a día.

- **Genera ideas de contenido:** piensa en temas que interesen a tu audiencia y estén alineados con tus objetivos. Veamos un ejemplo para la tienda de ropa deportiva:

- Lunes: «Cinco ejercicios para empezar la semana con energía» (formato: reel).

→ Miércoles: «Historias de superación: nuestros clientes comparten su experiencia» (formato: publicación en el feed).

→ Viernes: «10% de descuento en nuestra nueva colección» (formato: historia con promoción).

- **Revisa y ajusta regularmente:** el calendario no es estático. Analiza el rendimiento de tus publicaciones y ajusta según lo que funcione mejor.

Un calendario de contenidos es tu guía estratégica para **mantener tu comunicación organizada y efectiva**. Te permite adelantarte, optimizar tu tiempo y asegurarte de que **cada publicación tenga un propósito claro**. Con una buena planificación, tendrás más control sobre tu estrategia y mejores resultados en tu *marketing* digital.

La estrategia de contenido de un negocio va a depender de los recursos y el presupuesto a disposición.

La gran pregunta, entonces, es la siguiente: ¿cómo podemos llevar estos recursos al siguiente nivel optimizándolos con la

ayuda de la inteligencia artificial? Veámoslo a continuación.

CONTINUAR

4. Potenciando la creación de contenido con IA

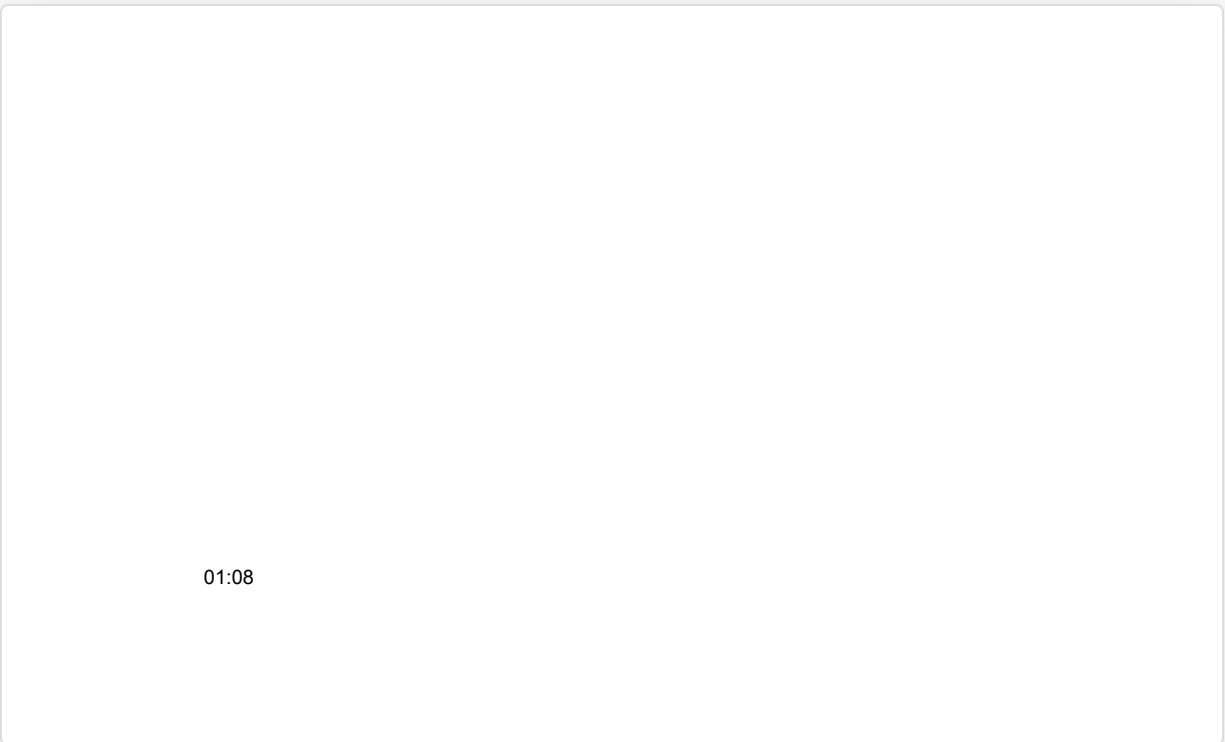
Herramientas y técnicas prácticas para la producción de contenido

En esta lección, explorarás cómo la IA puede revolucionar la creación de contenido al proporcionar **herramientas y técnicas innovadoras para simplificar procesos y potenciar la creatividad**. Desde descubrir las mejores herramientas de IA hasta aplicaciones prácticas y evaluación del impacto en tiempo real, adquirirás las habilidades necesarias para crear contenido personalizado y de alta calidad de manera eficiente y efectiva.

Herramientas de IA para potenciar la creación de contenido

Donde la tecnología se encuentra con la creatividad humana

Mira este breve video con atención. Luz, cámara, acción.



Fuente: Dumai AI [Dumai AI], (s.f.). *Primer spot publicitario creado con SORA | #openai* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-d6eEIP2fx0>

*Para ver el video con subtítulos en español, debes hacer clic en el botón CC. Luego, en el botón de configuración -> Subtítulos/CC -> Subtítulos autogenerados -> Español (o Spanish).

Este es el primer spot publicitario hecho con SORA, el modelo de IA generativa de video desarrollado por OpenAI, presentado por primera vez en la historia en el prestigioso Festival de Cannes.

Su lanzamiento generó controversia en la industria publicitaria. Mientras algunos quedaron maravillados con los resultados y el potencial de la inteligencia artificial, otros expresaron una fuerte oposición al protagonismo creciente de esta tecnología en el sector.

Figura 6. Reacciones al *spot* publicitario creado con IA en Cannes

El polémico anuncio de Toys "R" Us crea revuelo en Cannes tras el uso de IA

El nuevo anuncio realizado con la herramienta Sora de OpenAI presentó imperfecciones que no pasaron desapercibidas entre los espectadores

Por Sol de María

28 Jun, 2024 03:59 p.m. AR



El proceso de creación del video no fue simplemente presionar un botón, según **Nik Kleverov**, director creativo de la agencia y productora **Native Foreign**. Aproximadamente 20 personas de su equipo, incluyendo diseñadores, directores de arte y animadores, trabajaron en conjunto para generar cada toma o cuadro, proporcionando a Sora varios párrafos de instrucciones. Kleverov explicó que **la herramienta a menudo malinterpretaba las intenciones de los escritores**, lo que a veces requería cientos de revisiones del texto.

Fuente: María, 2024, <https://short.do/uu3y5A>

Ahora bien, más allá de las opiniones encontradas, si hay algo que podemos concluir a partir de este caso es que la creatividad humana es lo que marca la diferencia para que la inteligencia artificial trabaje a nuestro favor.

La IA no funciona de manera autónoma; responde únicamente a los *prompts* que le proporcionamos las personas creativas. Es una aliada poderosa que nos ayuda a superar el temido bloqueo de la hoja en blanco y a optimizar los tiempos de producción.

Sin embargo, la creatividad humana sigue siendo esencial para que la IA genere resultados realmente efectivos. La clave está en proporcionar instrucciones claras y personalizar los resultados para que se alineen con los objetivos y valores de tu proyecto.

Uso de herramientas de IA

¡Manos a la obra!

Atención: acaba de llegarnos un *brief*.

Un cliente nos pidió desarrollar una campaña para *Araucaria*, una marca de ropa de montaña fabricada 100 % con materiales reciclados.

Utilizaremos este caso para poner en práctica la creación de contenido con herramientas de inteligencia artificial.

Comencemos por explorar el mundo de la generación de textos.

Uno de los mayores beneficios de usar inteligencia artificial en la creación de contenido es la posibilidad de generar

textos y estructurar ideas de forma mucho más rápida y eficiente.

1

Todo comienza por la estrategia y la planificación

Apóyate en generadores de texto para inspirarte y obtener ideas sobre cómo comenzar a pensar la estrategia y la planificación para tu emprendimiento:

«Tengo una marca de ropa de montaña que recicla plástico para confeccionar prendas, orientada a personas que disfrutan actividades al aire libre como *hiking*, *trekking*, *biking*, montañismo, alpinismo, camping y escalada. La marca se llama «Araucaria». Quiero abrir las cuentas de redes sociales de mi marca y generar una estrategia de contenidos.

Genera una estrategia acorde a mi público objetivo y a los territorios de contenido en los que debería trabajar».

2

Vencer la hoja en blanco

¿No tienes suficiente inspiración para comenzar a escribir un artículo o un copy para tu post en redes?

Pide ayuda a una herramienta de IA. Por ejemplo:

«Dame 5 ideas de artículos para mi blog para mejorar el SEO y 5 ideas para publicar en mis redes sociales».

3

Corrige y traduce

Haz que tus textos sean perfectos y en cualquier idioma:

«Corrige este texto teniendo en cuenta la gramática, la cohesión y coherencia y errores de tipeo. Además, tradúcelo al inglés y al francés».

4

Asistentes de texto

Utiliza la IA para generar la base de todos los textos que necesites, pero no dejes todo en sus manos. Añade tu propia impronta para diferenciarte del resto.

Ahora que hemos avanzado en la creación de textos, es momento de explorar las posibilidades en el mundo de las imágenes y los videos.

Las herramientas de IA permiten generar imágenes y videos personalizados a partir de simples prompts de texto. Esta innovadora forma de crear formatos y piezas creativas puede ayudarnos a ahorrar una cantidad significativa de tiempo en la producción de contenido.

Es crucial desarrollar las habilidades necesarias para redactar prompts efectivos, ya que no siempre se obtienen resultados completamente alineados con nuestras expectativas.

Aprovechar estas herramientas requiere práctica y creatividad, pero ofrecen un enorme potencial para optimizar procesos y explorar nuevas posibilidades en la creación de contenido.

Videos

El video es el formato más consumido en las plataformas digitales, y su relevancia continúa en aumento. Las herramientas de inteligencia artificial facilitan la creación de videos dinámicos y atractivos, adaptados a distintas

audiencias y contextos, lo que democratiza el acceso a producciones de alta calidad.

Herramientas recomendadas para generación de video:

- [Lumen5](#). Para crear videos a partir de artículos o blogs.
- [Runway ML](#): para edición de videos utilizando IA.
- [VEED.IO](#): para edición y generación de videos con IA.

Continuemos creando contenido para nuestro cliente Araucaria.

Vamos a utilizar VEED para generar videos a partir de un prompt de texto. Luego, los personalizaremos, los editaremos y añadiremos elementos propios de la marca.

A continuación, encontrarás un tutorial para aprender a utilizar algunas de las funciones principales de [VEED.IO](#):

[Tutorial VEED.IO Selfpaced SPA](#)

IA para la edición de video

Elige el editor que más te guste para crear tus *reels* o videos:

- **TikTok.** Plataforma popular de videos cortos que incluye herramientas de edición potenciadas por inteligencia artificial, como efectos, transiciones y sincronización automática de sonido.
- **Premiere Pro:** *software* profesional de Adobe para edición de video, con funciones asistidas por IA como reencuadre automático y detección de escenas.

- **Filmora:** editor de video intuitivo y fácil de usar, que incorpora funciones impulsadas por IA como seguimiento de movimiento, detección automática de escenas y efectos de retrato.
- **CapCut:** aplicación gratuita de edición de video con herramientas de IA para generar subtítulos automáticos, agregar transiciones, eliminar fondos y aplicar filtros avanzados.

Puedes separar en clips videos largos de forma automática, poner subtítulos en cualquier idioma, reemplazar elementos de una toma o hasta generar nuevas tomas con IA.

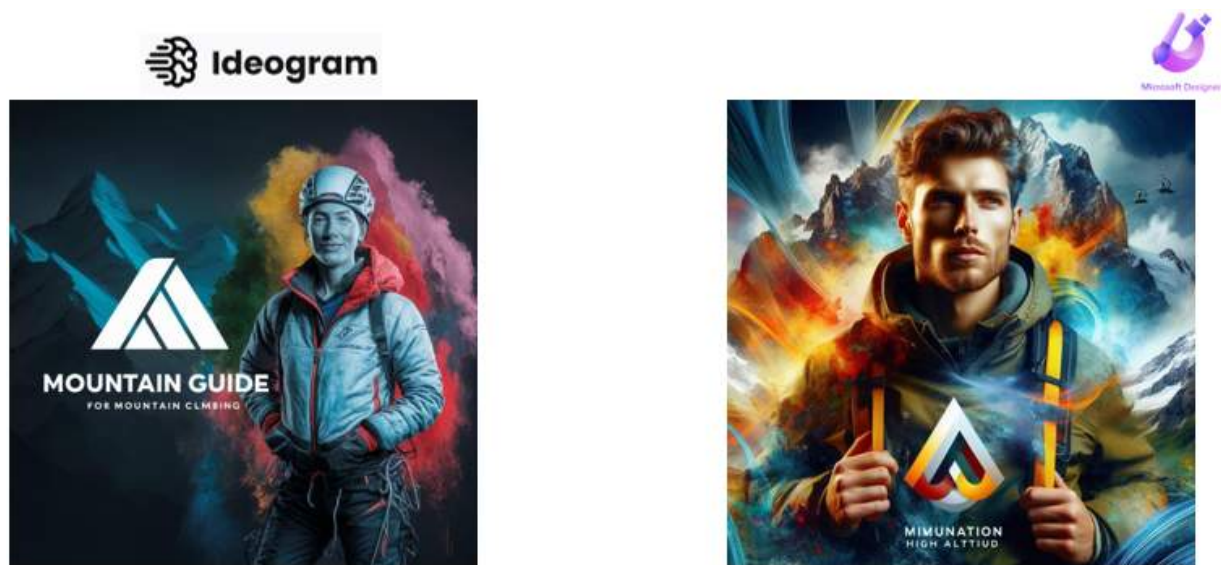
Imágenes

En el mundo de la generación de contenido, las imágenes impactantes son clave para captar la atención en cuestión de segundos. Estas pueden utilizarse en una variedad de formatos, como publicaciones para redes sociales, banners publicitarios o ilustraciones para blogs y sitios web.

Probemos el siguiente *prompt* en dos herramientas distintas de generación de imágenes para comparar los resultados:

«Un retrato cautivador y artístico de un guía de montaña, destacando su marca relacionada con el alpinismo. La persona está vestida con ropa alpina para alta montaña, con una expresión confiada y accesible. El fondo es una mezcla de colores vibrantes que representan la industria y las pasiones de la persona, mientras que en el primer plano aparece un logo elegante y moderno que encapsula su identidad única. La atmósfera general de la imagen es empoderada e inspiradora, transmitiendo una sensación de éxito y crecimiento».

Figura 7. Imágenes creadas con IA



Fuente: elaboración propia.

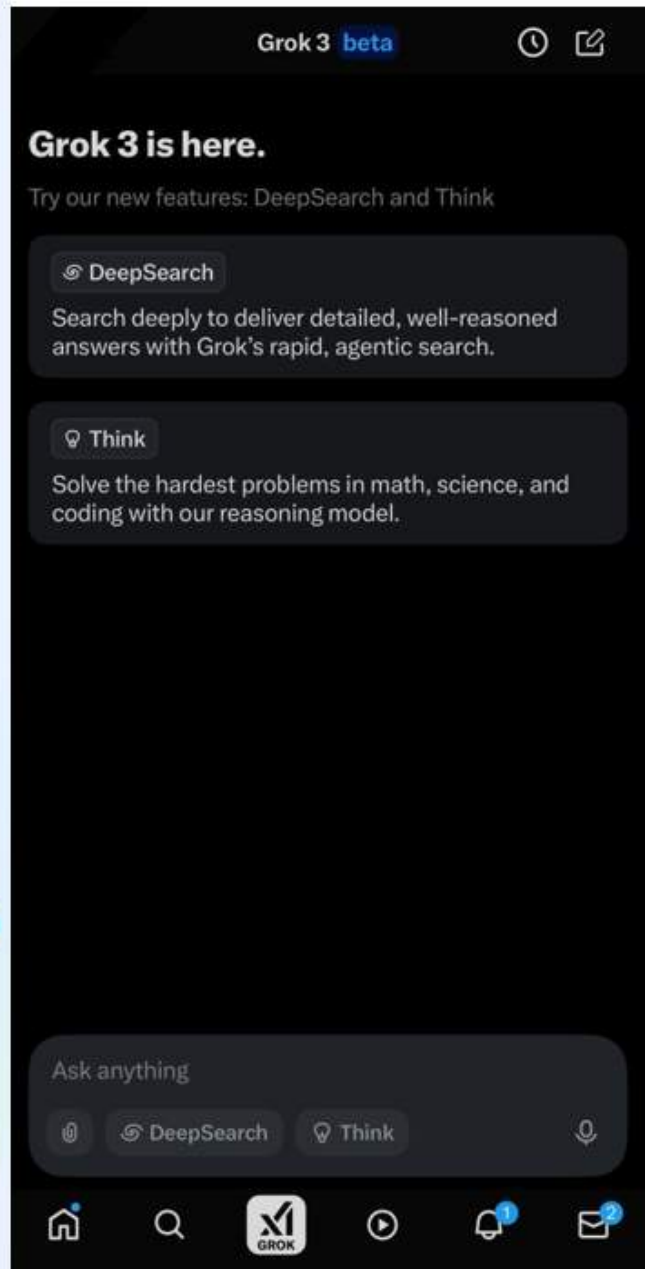
Mismo *prompt*, resultados distintos. Interesante, ¿no?

Es fundamental **explorar las opciones disponibles para identificar cuál se alinea mejor** con nuestros objetivos y necesidades.

Algunos *tips*:

- Investiga constantemente, cada día surgen nuevas herramientas y plataformas que pueden resultar útiles para tus estrategias.
- Para contar una buena historia, ya no se necesita una superproducción, sino un buen *prompt*.
- No olvides contemplar el costo de las herramientas digitales dentro del presupuesto de *marketing*.

Figura 8. Comparativa de asistentes de inteligencia artificial: Meta AI y Grok 3



Fuente: captura de pantalla de Meta AI (Meta, 2025); captura de pantalla de Grok 3 (X, 2025).

Práctica y monitoreo: evaluar el impacto del contenido

Social listening

Trabajar con redes sociales implica estar en constante observación de lo que sucede en la conversación pública. Es importante analizar qué tendencias podrían beneficiar a tu marca o producto y cómo integrarlas de forma estratégica.

Debes prestar atención a las tendencias y a las nuevas formas en que las personas consumen contenido. A continuación, se presentan algunas preguntas que te ayudarán a orientar tu análisis:

- **¿Qué le funciona a otros creadores?** Observa qué tipo de contenido está captando la atención y el engagement.
- **¿Qué conversación generó polémica y muchas reacciones?** Identifica temas que están moviendo a la audiencia y evalúa si puedes sumarte.
- **¿Cuáles son los memes en tendencia?** Los memes son una forma efectiva de conectar con tu público de manera rápida y relevante.
- **¿Qué tendencias se consumen más en el último mes?** Analiza patrones en el consumo de contenido reciente.

- **¿Salió algo nuevo?** Nuevas funcionalidades, formatos o herramientas pueden ofrecer oportunidades únicas.
- **¿Cómo lo aplico a mi negocio?** Reflexiona sobre cómo adaptar estas tendencias a la voz de tu marca y tus objetivos.

Ahora ya sabes cómo conquistar las redes sociales, crear comunidades en línea auténticas y usar la inteligencia artificial para darle brillo a tu creatividad. Pero recuerda: la magia ocurre cuando combinas todo lo aprendido con tu toque humano único.

CONTINUAR

Referencias

Campaign [Campaign], (s.f.). *TikTok "A Little Brighter Inside"* by Social Lab [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5FieyssOA6w>

Chevrolet India [Chevrolet India], (s.f.). *Chevy Runs Deep : Silverado Commercial* [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=iREHwoWaCNw>

Dumai AI [Dumai AI], (s.f.). *Primer spot publicitario creado con SORA / #openai* [video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=-d6eEIP2fx0>

Estadão [Estadão], (s.f.). *The Force - Volkswagen Commercial* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YdZMypEIBpo>

[Imagen sin título sobre personalidad de marca - Dove], (s.f.). <https://brandmanagerguide.wordpress.com/wp->

<content/uploads/2014/11/dove-brand-prism-brand-identity.jpg>.

Instagram [Instagram], (s.f.). *We Are In The Making | Instagram | Play* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xhgsviMla1U>

LinkedIn [LinkedIn], (s.f.). *In it for the planet | Lizzie Carr* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t3j4OnAiooc>

María, S. (2024). El polémico anuncio de Toys “R” Us crea revuelo en Cannes tras el uso de IA. *Infobae*. https://www.infobae.com/tecno/2024/06/28/el-polemico-anuncio-de-toys-r-us-crea-revuelo-en-cannes-tras-el-uso-de-ia/?utm_source=chatgpt.com

Meta [Meta], (s.f.). *Make every connection matter* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FRvr2NuvfUY>

CONTINUAR