

Guía para Creación de Contenido

AIDA

En esta guía encontrarás todo lo que necesitas saber para la Creación de Contenidos

Definición de objetivo

Definición de público

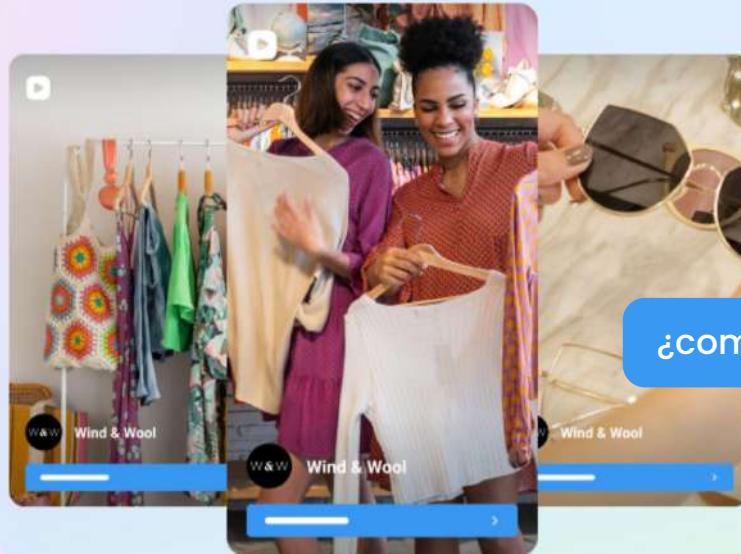
Línea editorial y creativa

Hook y estilo de grabación

Indicaciones técnicas

Zona de seguridad

Entrega de material



¿comenzamos?

Definición de objetivo

Es clave definir **para qué** vamos a crear un contenido, y tener claridad de que para **cada** objetivo, se genera **una** acción. No podemos generar un contenido que cumpla múltiples objetivos. Ejemplos:

Orgánico

Generar comunidad
Aumentar alcance
Difusión de concurso

Anuncio

Reconocimiento de marca
Aumentar ventas
Generar leads



Impulsar las ventas en el negocio



Aumentar el reconocimiento de marca



Aumentar las ventas online



Generar clientes potenciales



Aumentar la interacción de los clientes

Para anuncio siempre se debe enviar un [Consentimiento uso de imagen en Publicidad Digital](#) si usas rostros.

Definición de público

Es clave definir qué tipo de perfiles necesitamos para comunicar. Y que ellos se sientan identificados por el público al cual queremos llegar para cumplir el objetivo.

Ejemplo para Skincare:

Mujeres jóvenes entre tal edad, que tengan un compromiso con la salud real de la piel para generar confianza en sus recomendaciones.



Piensa sobre las diferentes personas de tu público objetivo

Tu público está compuesto de personas con diferentes intereses y comportamientos, que tienen probabilidades de realizar una conversión con distintos tipos de contenido.

Línea editorial y creativa

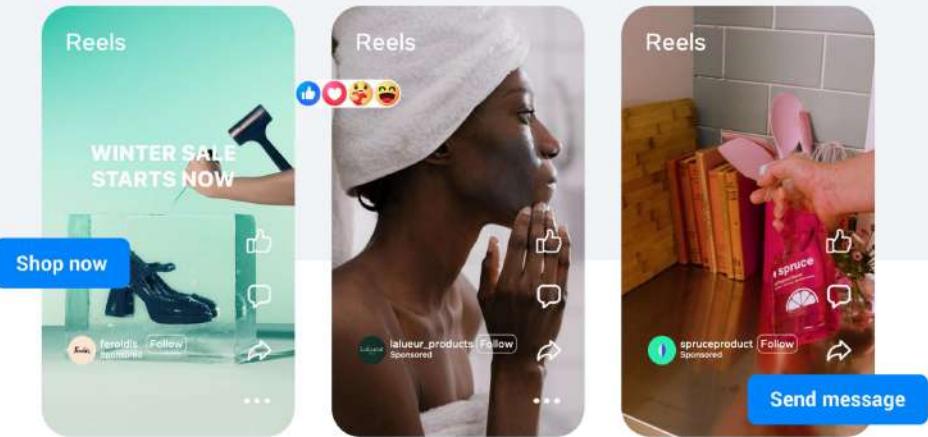
Los perfiles que se consideren para la creación de contenido, deben estar alineados a los criterios de la marca (apostando a que sea un contenido orgánico de todas formas)

Para esto se envía una guía que indica los cuidados básicos para la grabación

Puedes desglosar los SÍ  y los NO  con el uso de # y consideraciones importantes, como una guía rápida.

O puedes profundizar más si quieres guiar el contenido a algo más específico.

Pero recuerda no perder el foco de lo orgánico.



Hook y estilo de grabación

- Los 3 primeros segundos del video **son clave**. Este gancho será lo que defina si el usuario se queda viendo el contenido, o sigue haciendo scroll. *Tip: Muestra el producto o beneficio desde el inicio.*
- Siempre es bueno agregar concepto en **tendencias** en redes "POV: tienes una cita", "Este producto es 1000/10", "Spoiler: esto.. ", también estilo como Unboxing, Primeras impresiones, Test de producto, Antes y después..
- Se valoran transiciones simples, cortes dinámicos, voz en off, subtítulos y música en tendencia.
Evita intros lentas o animaciones sin contenido relevante.

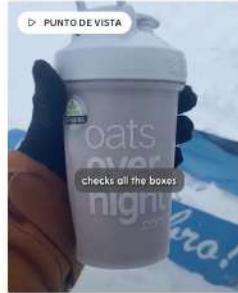
Ideas recomendadas | Hook y Tendencias



Prueba la urgencia y la exclusividad



Promociona opciones de entrega y devolución



Muestra una perspectiva con la que las personas se sientan identificadas



Usa stickers de texto para desglosar un video



Exagera el beneficio



Convierte un producto en una conversación



Destaca tu experiencia



Reimagina tus productos en diferentes situaciones



Muestra tu producto de una forma divertida



Usa cortes de salto o de deslizamiento en clips de video

Ideas recomendadas | Aumenta tus clics



1. Ponle un rostro a tu empresa.

Agregar un rostro humano a tu anuncio ayuda a los clientes potenciales a conectar con tu empresa. Explica en qué te inspiraste para fabricar tus productos o pregúntale a tu equipo qué hace que el negocio sea especial.



2. Muestra tu proceso.

Muéstrales a tus clientes cómo fabricas tus productos. Si tu empresa ofrece servicios, muestra el antes y el después para explicar los beneficios que brindas a tus clientes a lo largo del tiempo.



3. Muestra tu producto o servicio en uso.

Demuéstrales a tus clientes cómo se ven tus productos o cómo funcionan en la vida real. Si tu empresa ofrece servicios, graba un video time-lapse de un miembro del equipo ayudando a los clientes. Si vendes productos físicos, considera ofrecer una muestra.

Indicaciones técnicas

Para asegurar una buena calidad del contenido y que tenga buenos resultados en Social Media, es importante seguir estas recomendaciones:

- Formato Vertical 9:16
Compatible con Reels, Stories y Feed móvil
- Resolución mínima 1080px
- Grabado con cámara trasera o smartphone de alta gama
- Graba con buena luz natural o iluminación frontal suave (evita contraluces o sombras fuertes)
- Audio claro: si es posible, usa micrófono externo o graba en un lugar sin ruido ambiente
- Máximo 30 segundos (idealmente menos)

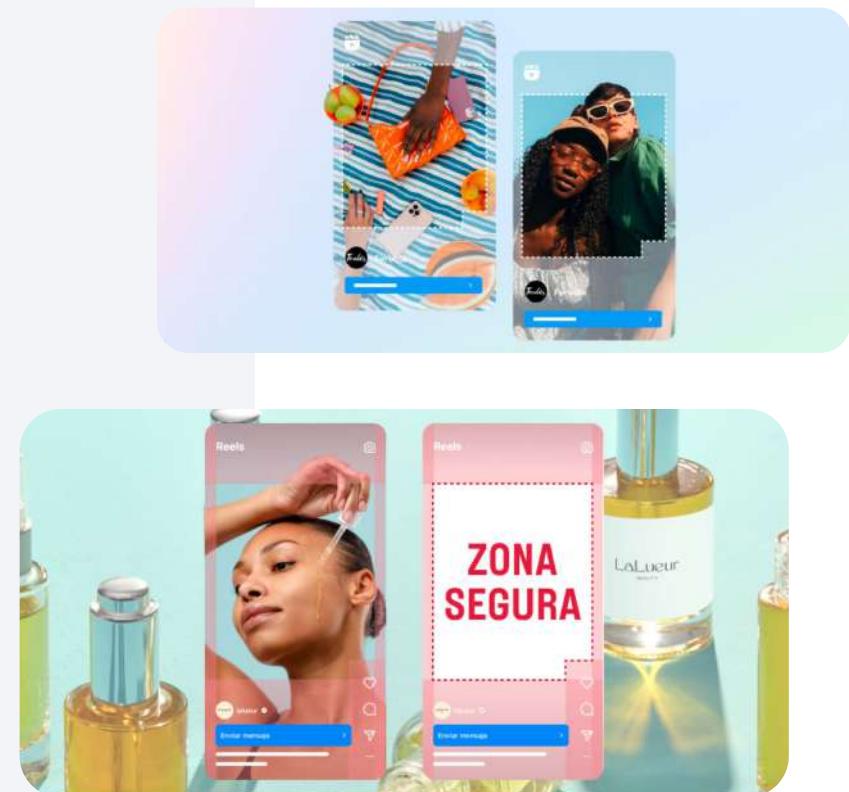


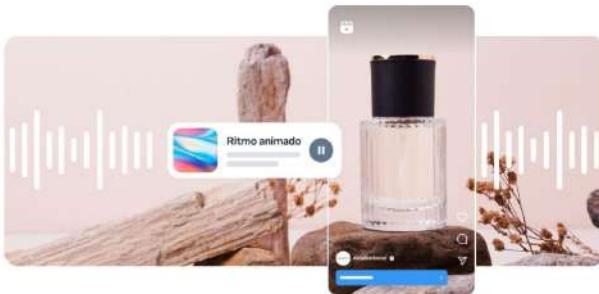
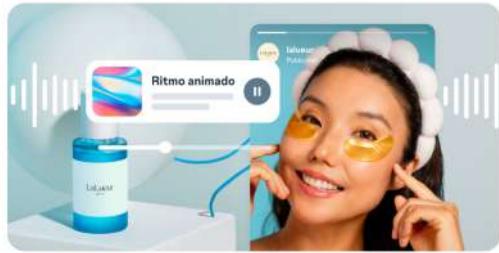
Zona de seguridad

Todo lo importante (texto, logo, CTA visual) debe ir dentro de la zona segura central:

- Evita los bordes para prevenir que se corten elementos en distintas ubicaciones
- En Reels y Stories, Meta añade un botón CTA en la parte inferior.
- Deja libre al menos los 250 px inferiores.
- No agregues texto, logos ni elementos clave cerca del borde inferior.
- Textos y diseños superpuestos no deben ocupar más del 20% de la pantalla (idealmente). Aplica frases cortas y contundentes

Revisa nuestra [Safe Zone Checker](#) para verificar la zona de seguridad de tu contenido.





Entrega de material

- Formato .mp4 o .mov sin marca de agua.
- Vía Google Drive o Wetransfer para no perder la calidad.
- Define desde el inicio la fecha de entrega del material.
Sobretodo si son para acciones puntuales, considera que para campañas pagadas, entre antes lo actives, más tiempo tendrás para que el anuncio salga de la fase de aprendizaje y comience a entregar resultados valiosos.

Revisión de resultados

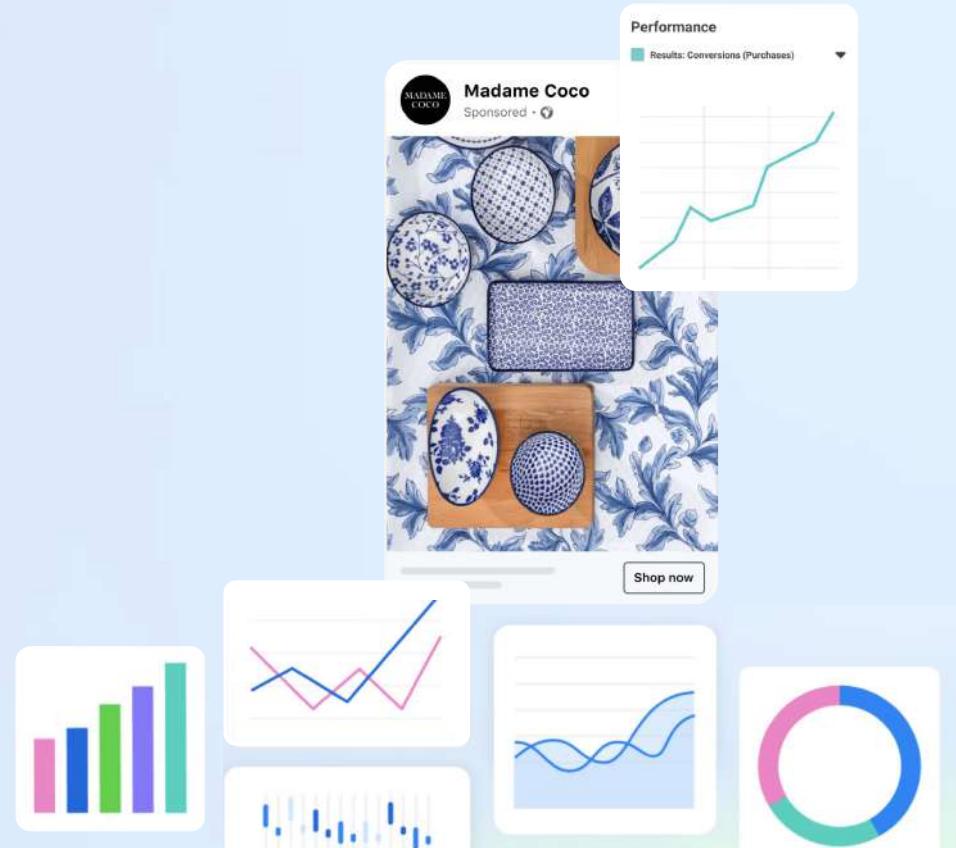
“Lo que no se mide, no se puede mejorar”

Orgánico

- Revisa las métricas en Colaboración
 - Pide métricas a los perfiles
- Tip: concéntrate en el alcance si el objetivo era llegar más personas, céntrate en el engagement si el objetivo era la interacción con la marca. Mide con códigos las compras en eCommerce.*

Anuncios

- Analiza las métricas en Meta Business Suite para estar optimizando tus campañas y maximizando tus resultados constantemente. *Tip: testea todo*
- Para ver lo que está haciendo tu competencia, referentes u otras marcas, puedes visitar [Meta Ads Library](#) y ver los contenidos publicitarios.



Recordatorio

Entre más y mejor sigas las recomendaciones de las plataformas de anuncios audiovisuales como Meta o TikTok, mayor serán los resultados.

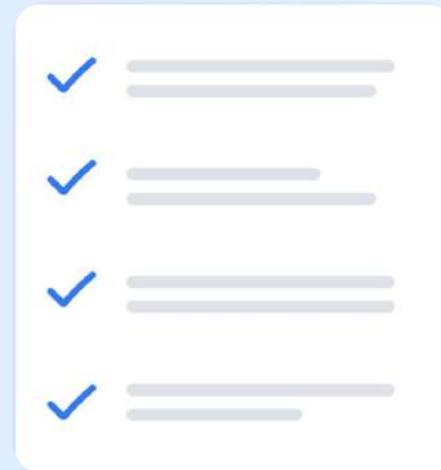
Los anuncios de Reels que usan una combinación de las prácticas recomendadas relacionadas con los aspectos básicos del contenido demostraron tener un rendimiento significativamente mejor que aquellos que no las utilizan, con un costo por resultado un 15% menor que los anuncios con video sin relación de aspecto de 9:16 ni audio en los Reels¹. Fuente: Metanálisis estadístico a nivel mundial, 2024.

Recordatorio

Sabemos que puede ser mucha información, pero quédate con lo realmente importante:

- **Objetivo y público**
- **Hook**
- Contenido **orgánico** pero **relevante**
- Videos de calidad en proporción **9:16**
- **Variedad** de contenidos
- **Creatividad**

70% del ROI de campaña se atribuye al creativo del anuncio



feel
Hazlo Real

AIDA