

Diseñar proyectos culturales en redes sociales

Pasos básicos para un taller

Mayra P. Dávila



3

REPERTORIO
DE TALLERES



El Colegio Mexiquense, A.C.

Dr. Raymundo César Martínez García
Presidente

Dr. Miguel Adolfo Guajardo Mendoza
Secretario General

Dra. R. Margarita Vasquez Montaña
Coordinadora de Investigación

Diseñar proyectos culturales en redes sociales

Pasos básicos para un taller

Mayra P. Dávila

3

REPERTORIO
DE TALLERES



411 Dávila, Mayra P.
CBV Diseñar proyectos culturales en redes sociales. Pasos básicos para un
1KLCM taller / Mayra P. Dávila. — México: El Colegio Mexiquense, A. C., 2024.

32 páginas. — (Repertorio de talleres: 3)

ISBN: 978-607-8836-98-7

1. Talleres de proyectos culturales en redes sociales – México: 2.
Facebook y proyectos culturales. 3. Proyectos culturales – Estudio
y enseñanza. I t.

Primera edición, 2024

ISBN: 970-607-8836-95-6 (colección)

ISBN: 970-607-8836-98-7 (volumen 3)

Responsable técnico del proyecto: Sebastián Rivera Mir
Coordinación de la colección: Roberto Urra Sandoval
Coordinación editorial: Carlos Francisco Gallardo Sánchez
Diseño y formación editorial: Jorge Brozon
Corrección de textos: Irani Laríos
Cuidado de la edición: Verónica Vega Rocha
Ilustradora: Daniela Carmina Quiroz Ramírez

D. R. © EL COLEGIO MEXIQUENSE A.C.

Ex hacienda Santa Cruz de los Patos, s/n

Col. Cerro del Murciélago

Zinacantepec 51354, México

MÉXICO

e-mail: ventas@cmq.edu.mx

<<http://www.cmq.edu.mx>>

<<https://lecturaedomex.mx>>

Este fascículo fue realizado por Mayra P. Dávila y por el proyecto “El ecosistema del libro en el Estado de México. Hacia un observatorio de la lectura”, financiado por la convocatoria Conahcyt-Pronaces, núm. 00319129. Su contenido busca divulgar conocimientos respecto al funcionamiento de los libros, promoviendo su lectura entre el público general. Cabe señalar que la presente publicación no ha sido sometida a revisión por pares ciegos.

Queda prohibida la reproducción parcial o total del contenido del presente volumen sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los titulares de los derechos patrimoniales, en términos de la Ley Federal de Derechos de Autor, y en su caso de los tratados internacionales aplicables. La persona que infrinja esta disposición se hará acreedora a las sanciones legales correspondientes.

Impreso y hecho en México/Printed and made in Mexico.

Ejemplar gratuito, queda prohibida su venta.

Sobre este volumen y el taller para la creación de comunidades y proyectos culturales en redes sociales

Este volumen es el tercero de los diez que componen la colección “Repertorio de talleres”, la cual recopila las experiencias formativas surgidas del proyecto de investigación “El ecosistema del libro en el Estado de México. Hacia un observatorio de la lectura” (Conahcyt 2022-2024). En el año 2023, comenzamos a elaborar un volumen por cada taller, en colaboración con las talleristas. Se proporcionaron conocimientos básicos del tema abordado con la participación de otros actores del ecosistema del libro y la lectura.

Así se constituyó este tercer volumen para ofrecer información relevante sobre cómo crear una comunidad en redes sociales, específicamente en *Facebook*, dirigido a proyectos de lectura, bibliotecas, promotores de lectura, salas y círculos de lectura.

La tallerista fue Lidia A. Fernández también conocida como Lilí, capitalina que vive en Aguascalientes y periodista dedicada al marketing digital desde hace siete años. Es una de las integrantes de Libros Before Tipos (Librosb4tipos). Ha participado en Ferias del Libro y eventos culturales para compartir sus experiencias en su rol de ávida lectora como en su labor de impulsar a escritoras. Lilí manifiesta su espíritu artístico a través de su gusto por los tatuajes y su amor por lo animales, disfrutando especialmente la compañía de los perritos.

Librosb4tipos es una Asociación Civil de lectoras que difunde la obra escrita de diferentes autoras y la analiza desde su experiencia. Empezó como un grupo de *booktubers* y *bloggers* que

deseaban leer literatura escrita por mujeres y comentar sus experiencias al leerlas. Lo que inició como un club de lectura virtual se convirtió en un grupo para promover la obra literaria de autoras. La cual, históricamente, no ha recibido la misma difusión y reconocimiento que la escrita por hombres.

Cabe decir que, debido al contenido tratado y al tipo de actividades propuestas, el taller se llevó a cabo de manera virtual el 19 de mayo del año 2023. Participaron personas con distintos perfiles, lo que incluye a mediadores de lectura, bibliotecarios y entusiastas dedicados a la promoción de la lectura. Todos deseaban expandir sus comunidades a través del uso efectivo de las redes sociales. La mayoría de los asistentes no tenía conocimiento de la creación de contenido digital, por lo que el taller se enfocó en resolver sus dudas y guiarlos en la gestión eficaz de un perfil profesional en *Facebook*.

¡Esperamos que este volumen sea útil para quienes estén interesados en comunicar sus proyectos culturales a través de las redes sociales!

Zinacantepec, Estado de México, 2024

Algunas preguntas para comenzar

¿Qué son las redes sociales?

Cuando hablamos de redes sociales nos referimos a las plataformas digitales que te ayudan a crear, compartir y visualizar contenido. En las redes sociales se interactúa de una manera bidireccional. Las redes te permiten mostrar tus intereses y gustos, y establecer relaciones y mayor alcance según tus objetivos.

Algunas de las redes sociales más populares son: *Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, X (ex Twitter), Twitch, Pinterest, WhatsApp, Telegram y LinkedIn*. Cada una de ellas con un enfoque distinto.

¿Por qué las redes sociales son importantes para tu proyecto?

Tener un perfil profesional en redes sociales implica, en primera instancia, destacar el objetivo de tu proyecto. De esta manera, podrás clarificar tanto para ti como para tu comunidad el eje del contenido que generes.

Te invitamos a responder las siguientes preguntas y te sugerimos escribir lo primero que venga a tu mente.

¿Qué es lo que quieres lograr?

¿Cómo lo vas a hacer?

¿Cómo vas a ir adaptando tu contenido según los cambios que vayan teniendo las redes sociales?



Si aún no tienes una página de Facebook, ¡es momento de empezar...!

¿Cómo crear una página de Facebook?

- En la barra lateral izquierda del inicio de tu *Facebook Personal*, da click en “Páginas”.
- Después aparecerán tus páginas. Si aún no tienes, da click en “Crear nueva página”.
- Se abrirá un apartado para crear tu página desde cero: agregar nombre, descripción, categoría, imágenes de perfil y portada.

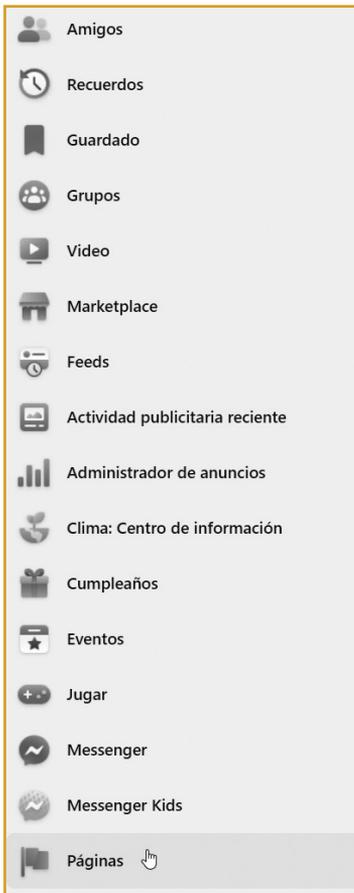


Imagen 1. Menú lateral izquierdo para identificar la opción *Páginas*, Paso 1, página de *Facebook*.



Imagen 2. Páginas, Paso 2, página de Facebook.

Páginas > Crear una página

Crear una página

Tu página es el lugar donde las personas obtienen más información sobre ti. Asegúrate de que tenga toda la información que puedan necesitar.

Nombre de la página (obligatorio)

Usa el nombre de tu negocio, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. Más información

Categoría (obligatorio)

Ingresar la categoría que mejor te describa.

Presentación (opcional)

Explica brevemente lo que haces.

Imagen 3. Crear una página, Paso 3, página de Facebook.

Conocer como pez en el agua la red social

Las redes sociales están en constante cambio: por lo que es importante cuestionarse qué funciona, qué no, cómo llegar a las personas, cómo no hacerlo. Y siempre cuestionar qué estrategias pueden usarse y qué otras no.

Facebook¹

- Es una red social que utilizan más de 3 mil millones de usuarios a nivel mundial (casi un 40% de la población mundial).
- Aunque al principio su objetivo era la conexión entre personas, en la actualidad las marcas y creadores de contenido han usado esta plataforma para impulsar sus servicios y productos.
- Crea *emociones* y pretende enganchar a los usuarios por su algoritmo, que es un conjunto de operaciones que permiten conocer intereses y gustos.
- Las herramientas para los creadores han ido creciendo; sin embargo, se debe aclarar que, de no saber manejar bien tu contenido, podría resultar una red inútil para tus fines.

¿Qué formatos puedes usar para tus contenidos?

Facebook es una red social que permite una variedad de formatos, por lo que puedes elegir el que mejor se ajuste a tus necesidades y objetivos. Los más usados son imágenes y videos.

Puedes elegir entre:

- Fotos o imágenes
- Carrusel o galería
- Enlaces
- Texto
- Transmisiones en vivo
- Secuencias
- Historias

¹ Fuente: *DataReportal* (2023).



Imagen 4. Serie de plantillas de teléfonos inteligentes con diferentes dimensiones de pantalla y formatos de archivo para tipos de contenido en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

¿Qué contenido puedo compartir en Facebook?

- **Memes:** puedes utilizarlos a tu favor enfocando el contenido del mismo a lo que compartes sobre lectura.
- **Videos informativos:** es importante ser concisos y de preferencia resumir la información en un minuto.
- **Información sobre tus eventos:** aprovecha también las herramientas extra que tiene la plataforma, como el apartado de creación de “Eventos” que alertan a tus seguidores y pueden confirmar su asistencia).
- **Contenido de interés de algunas otras páginas afines:** esta interacción ayuda a que los seguidores de esas páginas puedan descubrir la tuya. Por lo tanto, también fomenta la participación y el inicio de nuevas relaciones.
- **¡Aprovecha la existencia de Meta Business Suite!** Es una plataforma gratuita ligada a tu página de Facebook que te permite gestionar todas las publicaciones, cuentas de Messenger e Instagram desde un solo lugar. Sin tener que cambiar de una aplicación a otra, puedes crear, programar, publicar y gestionar tu contenido, así como responder a comentarios y mensajes directos.
- **Utiliza Hashtags:** estos te permiten englobar tu contenido en un solo lugar.

- Recuerda que a Facebook le encanta “jugar” con nuestras emociones, así que cuando compartas contenido piensa en aquellas que quieres causar (alegría, tristeza, enojo...). Es recomendable que siempre enfoques tu contenido a emociones positivas.



Imagen 5. Tuvimos el gusto de haber sido invitadas a la presentación del libro de la colectiva Medeas, página de Facebook.
Fuente: Mujeres leyendo mujeres (2023).



Imagen 6. “Ahora sí que arriba las escritoras de fanfics”, página de Facebook. Fuente: Librosb4Tipos (2023).



Imagen 7. “¿Listos para aprender todo lo que vimos del SAT en la universidad?”, página de Facebook. Fuente: Hangar 618 (2021).



Imagen 8. “Este librito tiene unos cuentos buenísimos”, página de Facebook. Fuente: Sputnik (2023).

¿Cómo crear una estrategia de contenido para redes sociales?
Primero, debes tener en mente tus objetivos. Estos pueden ser:

- **Aumentar seguidores:** los seguidores son las personas que ven nuestras publicaciones porque consideran que nuestro contenido es interesante, indistintamente de que tengamos o no una *fanpage*.
- **Crear comunidad:** la conforman las personas con las que más interactúas.
- **Tener mayor alcance:** representa la cantidad de gente que vio una publicación específica en sus noticias, mientras que el alcance de las páginas hace referencia a la cantidad de personas que vieron algún contenido durante un período específico.
- **Tener conversión:** generar acciones valiosas en tu página de Facebook, por ejemplo, publicar un cartel de un evento presencial y la conversión sería la cantidad de personas que piden información para dicho evento.

- **Crear engagement:** esto es el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatiza con los valores, percepciones y mensajes de la misma.
- **Vender:** los resultados específicos que se quieren conseguir dentro del área comercial, como el aumento del número de clientes o la reducción de la pérdida de éstos.

Después de leer los ejemplos: ¿Cuál o cuáles son tus objetivos?

Ahora, para lograr esos objetivos, es importante definir el perfil del individuo al que te diriges...

- Datos demográficos: edad, sexo, idioma, país, estado civil, estado socioeconómico.
- Intereses y gustos: en este caso puedes especificar si se trata de literatura juvenil, de ciencia ficción, de terror, los géneros que más se acerquen a lo que deseas transmitir y compartir.

¿A qué público va dirigido? Define...

Para que tu contenido brille más, se necesitan **pilares de contenido**.

¿Qué son los pilares?

- Los pilares de contenidos son un subconjunto de tres o cinco temas que crean la base de la estrategia de tus contenidos. Estos temas deben ser relevantes para la audiencia a la cual estén enfocados.
- Cada pilar puede incluir diferentes tipos de contenido, como: publicaciones de redes sociales, artículos de blogs, podcasts,

vídeos, etc. O pueden ser temas como: eventos, interacción, lecturas del mes, etc.

- Se debe enfocar en el tipo de contenido que quieres tener en tu perfil y que vaya de acuerdo a tus lineamientos.
- Los pilares le dan coherencia a tu comunicación y dependen de los objetivos que tengas.

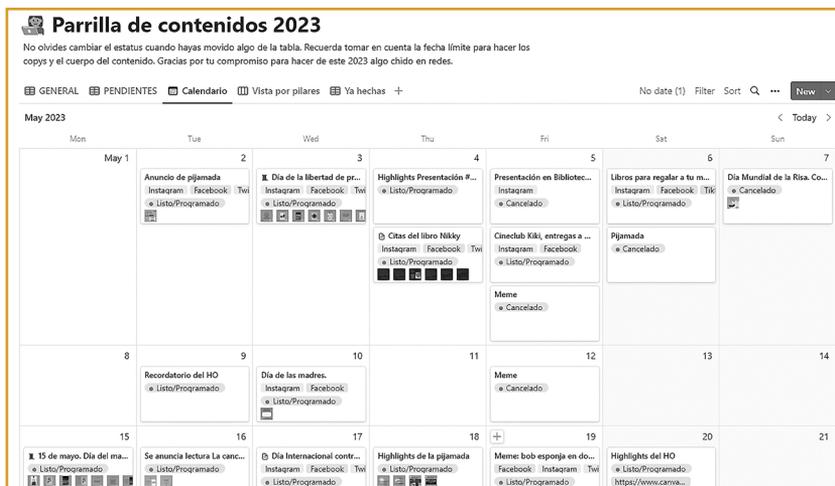
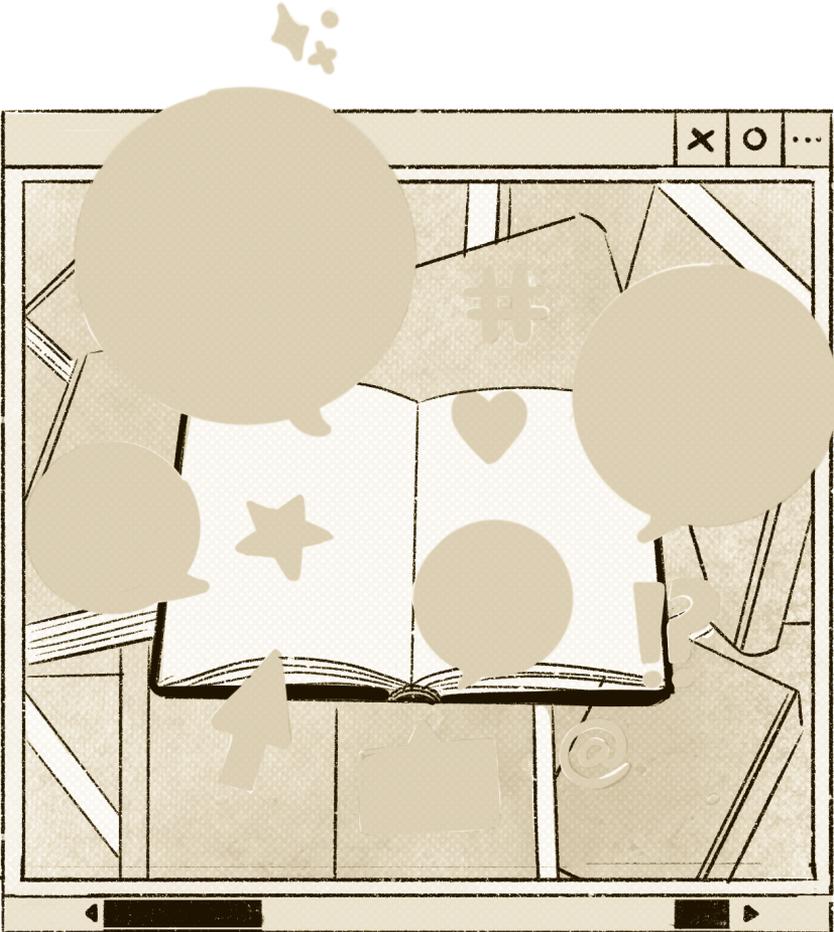


Imagen 9. Primer ejemplo de una plantilla de contenidos, [captura de pantalla], diseño de una plataforma digital. Fuente: Librosb4Tipos (2023a).

Escribe cuáles serán tus **pilares de contenido**:

Para lograr tus objetivos y la creación de contenidos es importante...

- Distribuir tareas.
- Considerar el tiempo de cada participante en el proyecto, o el tuyo propio en caso de ser la única persona involucrada.
- Crear una parrilla de contenido.



- Una parrilla de contenido es un registro de tareas específicas, contenido, diseño, fechas y todo lo que tenga que ver con tus redes sociales. Básicamente es un calendario 2.0. Es importante tener plasmado qué quieres hacer y cómo vas a hacerlo.

¿Dónde hacer tu parrilla?

Hay plataformas muy útiles y sin costo, como Trello o Notion. También puedes usar Excel.

Ejemplos de plantillas en Excel

SI TU PROYECTO O EQUIPO DE TRABAJO ES PEQUEÑO, PUEDES USAR UNA PLANTILLA COMO ESTA			
INSTAGRAM			
VERTICAL	TENDENCIAS		
FORMATO	IMAGEN		
STATUS			
FECHA			
RED SOCIAL	INSTAGRAM		
POST COPY	Compartémos en esta publicación el último libro que te pasó mucho 📖👉	¡Ya tenemos club presencial! Nos emocionamos mucho poder abrir de nuevo las puertas de nuestro espacio para traer de vuelta las sesiones presenciales después de tanto tiempo. ¡Ya te extrañamos! 📖👉 Regresa a www.librosb4tipos.com para inscribirte. Empezamos el 8 de abril a las 10 am. Consulta toda la info en el link de nuestra bio y en las historias destacadas 📖👉	El papel de las mujeres en la ciencia es fundamental y en algunos casos poco reconocido, por eso queremos empezar con esta serie de publicaciones donde te daremos a conocer algunas de las mujeres que hicieron cosas increíbles en diferentes ámbitos. 📖👉 ¿Cuáles más conoces?
HASHTAGS	#DiaDelLibro #Bookstagram	#clubdelecturadmx #mujeresleyendo #librosb4tipos	#mujeresenciencia #premioNobel #MujeresyCiencia
TEXTO EN IMAGEN	23 de Abril // Día del Libro	Club de lectura de las Beloras 8 de abril - 10:00 am Inscripciones abiertas hasta el 5 de abril. Regístrate en www.lasbeloras.com	Imagen 1: Mujeres en la ciencia Imagen 2: Ada Lovelace: Fue una matemática y escritora británica, célebre sobre todo por su trabajo acerca de la computadora analítica. Imagen 3: Marie Curie: Fue una física y química polaca nacionalizada francesa. Pionera en el campo de la radiactividad, fue la primera persona en recibir dos premios Nobel. Imagen 4: Mary Anning: Fue la primera paleontóloga reconocida como tal. Además fue una coleccionista y comerciante de fósiles inglesa. Imagen 5: Grace Hopper: Fue pionera en el mundo de las ciencias de la computación y la primera programadora que utilizó el Mark I.
IDEA	Copy + imagen linda alusiva al día del libro	Café promocional del evento con imagen de libro y caféto	Hacer una galería de 4 imágenes de moms chidas en la ciencia. En cada imagen poner una foto + breve descripción.
REFERENCIA			

Imagen 10. Segundo ejemplo de una plantilla de contenidos. Fuente: Librosb-4Tipos, (2023a).

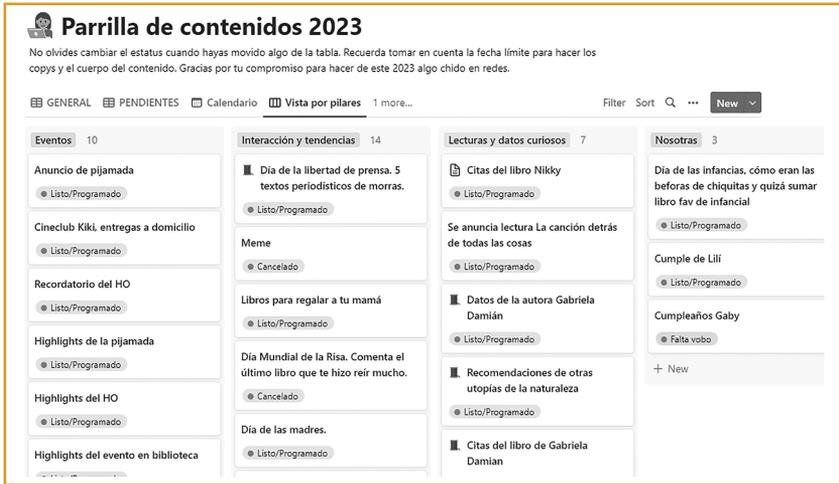


Imagen 11. Tercer ejemplo de una plantilla de contenidos, diseño de una plataforma digital. Fuente: Librosb4Tipos (2023a).

Estrategias para organizar tu contenido ¡El secreto está en la planeación...!

Crear una estrategia

- Conoce a tu público.
- Piensa en qué contenido te gustaría compartir.
- Destina un tiempo a buscar que se está publicando al respecto en cada red social.

Organizar el contenido

- Crea tu parrilla de contenidos.

Compartir ese contenido con tu audiencia

- Programa tu contenido.
- Publica.
- Responde.
- Gestiona el cuidado de tu comunidad.
- Revisa el Look and Feel de tu marca.
- Define el tono y la voz de tus publicaciones.

Monitoreo de contenido para nuevas ideas

- Revisa qué estrategias funcionan y qué otras no.
- Presta atención a lo que tu audiencia te dice y te pide.
- Rectifica si es necesario y si funcionó publica de nuevo.

Cuadro 1. Pasos y etapas para crear y gestionar una estrategia de contenido en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Toma en cuenta las siguientes preguntas y responde:

¿Qué vas a publicar?

¿Con qué frecuencia?

¿En qué plataformas?

¿Quién hará las imágenes y videos?

¿Cuántas personas estarán involucradas en la creación de contenido?

Copywriting: la importancia de comunicar bien nuestras ideas

Las palabras son clave a la hora de publicar contenido; y a ese contenido que se redacta, tanto en las publicaciones como en las imágenes se llama *copy*.

Cuando hablamos de *copy* nos referimos a todos los mensajes que pretenden contar lo que nuestra página quiere comunicar a la audiencia. El *copywriting* en redes sociales busca llamar la

atención para resaltar tu proyecto y finalmente generar *engagement* con tus seguidores.

El *copy in* es el texto que se encuentra dentro de la imagen. El *copy out* es el texto que va fuera de la imagen, es decir, el texto descriptivo de cada publicación.



Imagen 12. El *copy in* y el *copy out*, diseño gráfico de una interfaz de redes sociales en un teléfono inteligente. Fuente: Adobe (2021).

A la hora de redactar tus copys, puedes basarte en el método **AIDA:**

- **Atención:** capta el interés de tu audiencia desde la primera línea.
- **Interés:** mantén su curiosidad con información relevante y atractiva.
- **Deseo:** crea el anhelo por tu producto o servicio destacando sus beneficios.
- **Acción:** incita a la audiencia a dar el siguiente paso con un llamado a la acción.

Usa tus objetivos para definir cómo debes hablarle a tu audiencia brindándole información pero también inspirándola.

Y claro, cuando se trata de escribir *copys*, tienes que establecer una voz, pues ésta será la personalidad de tu contenido, y permitirá que tu página sobresalga y tenga uniformidad.

Tono y coherencia

Puede ser formal, informal, casual, usar *spanglish*, en tercera persona del plural, etcétera. Es muy importante cómo decimos lo que queremos decir. Un texto en redes sociales debe ser: *claro, conciso y sin errores gramaticales ni ortográficos*.

Asimismo, es recomendable utilizar máximo cuatro *emojis* en un texto, mientras que la comunicación con las palabras debe ser concisa y enfatizar características claves de un proyecto o una marca. Tomemos como ejemplo a Apple, que se caracteriza por priorizar la *privacidad* como un valor fundamental. Otro valor que resalta es la *calidad* de las *selfies* (autorretratos), que pueden tomarse con sus dispositivos. Podemos ver que ambos valores los comunica con una voz segura, directa y concisa:

- Privacidad. Esto es *iPhone*.
- *No wonder your selfies look so good* (que puede traducirse como: "No es de extrañar que tus *selfies* se vean tan bien").



Imagen 13. Voz de marca para la estrategia de comunicación en redes, [captura de pantalla], organizador gráfico para establecer comunicación coherente con la audiencia. Fuente: Benavides (2023).

Escribe cómo será la voz y personalidad de tus contenidos:

.....

.....

En el mundo de la creación de contenidos, la inteligencia artificial llegó para quedarse, de forma que ha cambiado la manera en la que se generan y optimizan los *copys*. Estas son algunas herramientas de Inteligencia Artificial para la redacción de tus *copys*. ¡Utilízalas de forma responsable!:

- *Copy AI*
- *Copymatic*
- *Writesonic*
- *ChatGPT*

Descubre al diseñador que hay en ti

Ahora que ya sabes cómo generar toda la parte escrita y de planeación, no puede faltar una de las partes más importantes de tus contenidos: el diseño.

La imagen comunica y, por lo tanto, es lo primero que llama la atención. Debe haber coherencia entre imagen y copy: tu contenido audiovisual debe comunicar por sí solo la mayor parte.

Si no eres experto o experta en el diseño, ayúdate de páginas especializadas que ya proveen plantillas que puedes personalizar de acuerdo con tu gusto, como:

- *Canva*
- *Pictochart*
- *Picsart*
- *Deep Dream Generator*
- *Deep AI*
- *Dall-E*

La importancia de las tendencias

A la hora de crear contenido es importante tomar en cuenta las tendencias, ya que representan cambios sociales, reflejan las identidades culturales duraderas e involucran a la mayor parte de una comunidad. Con el tiempo, las tendencias adquieren más valor y alcanzan a más personas.

Trending

Tema del momento.
Tiene vigencia de un día, puede ser alguna festividad o actividad especial.
Puede ayudar a viralizar un contenido si se publica al momento.

Trend(y)

Puede durar un poco más de tiempo, de dos semanas a medio año y regresar de vez en cuando.
Puedes volver a publicar algo que ya hiciste anteriormente.

Evergreen

Este no tiene vigencia inmediata. Puede perdurar durante mucho tiempo y aun así seguir siendo relevante.
Refuerza tu autoridad.
Ayuda a segmentar tu público.
Atrae seguidores.
Puedes incluir datos biográficos o conceptos.

Cuadro 2. Tres tendencias principales a tomar en cuenta, dependiendo del público al que te dirijas. Fuente: elaboración propia.

Ejercicio

Redacta tres ideas breves para publicaciones en *Facebook*, incluyendo: la idea central, el *copy*, el tipo de posteo que será, el pilar del contenido al que pertenecerá, los *hashtags* que utilizarás y cualquier referencia necesaria. ¡Asegúrate de aplicar todos los conocimiento adquiridos!

Un *reel* en el que...

Una imagen en la que...

Una galería de...

El cambio es la única constante en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en más que un medio de comunicación y, así como el mundo, todos los días cambian y se actualizan. Ya no solo influyen en las conexiones personales y sociales, también lo hacen hasta en la forma de hacer negocios.

Cada día se agregan nuevas estrategias de mercadotecnia, el algoritmo aprende y cambia; lo que es popular hoy en unos cuantos meses puede ya no serlo, porque el enfoque se transforma de acuerdo a los objetivos de cada red social. Es importante mantenerse actualizado, ya que permitirá adaptar los cambios necesarios a tu contenido y continuar creando una comunidad sólida.

Recuerda que, incluso cuando crees que has dominado una red social, siempre habrá nuevas cosas por aprender y reforzar. ¡Ánimo!

Explora páginas que te mantendrán al día y te permitirán seguir aprendiendo sobre el mundo de las redes sociales

- *Metricool.com*
- *HubSpot.com* (certificaciones gratuitas sobre social media)
- *Conviertemás*
- *Hootsuite*
- *Domestika*
- *Aula CM*
- *Google Actívate* o *Learning Digital*
- *Digital Marketer*
- *Crehana*

Las propias plataformas de redes sociales, tales como *Facebook* e *Instagram*, brindan información en sus apartados dedicados a “Negocios” o “Empresas”.

Último comentario

Este volumen está pensado para apoyar a mediadores de lectura, bibliotecarios y personas interesadas en el fomento a la lectura y el libro. Quizás algunos contenidos queden superados con el paso de los años, sin embargo, la intención es que puedan preguntarse siempre cómo comunicar y crear comunidad de manera creativa y horizontal. Manténganse siempre atentos a los cambios del mundo virtual y hacia lo que queremos construir en el mundo real.

Referencias finales

Aula CM (2023), “Escuela de Comunicación y Marketing Digital”, *Aula CM*, documento disponible en: <HYPERLINK “https://aulacm.com/” Aula CM | Escuela de Comunicación y Marketing Digital> (consulta:2/5/2023).

Benavides, Javier (2023), “Voz de la marca en redes sociales. ¿Cómo crear una voz y tono de marca sólidos en las redes sociales”, *Linkedin*, documento disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-crear-una-voz-y-tono-de-marca-s%C3%B3lidos-en-las-redes-benavides> (consulta: 1/5/2023).

DataReportal (2023), *Tamaño de los materiales de acuerdo al formato*, documento disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico> (1/10/2023).

Librosb4Tipos (2023), “Ahora sí que arriba las escritoras de fanfics que hacen de su mundo lo que le da la gana y está bien”, 26 de abril de 2023, disponible en: <https://www.facebook.com/librosb4tipos> (consulta:5/6/2023).

Librosb4Tipos (2023a), “Ejemplo de parrilla de contenidos”, *Notion*, recurso sugerido para consulta futura: <https://six-stilton5f6.notion.site/fa9730e40a8c4e039c515150921b-b77b?v=3f63e3eaaee834060b24dd41b03dd52d5>.

Metricool (2023), "2023 Social Media Networks Study: Trends for 2024", Metricool, Blog, 12 de diciembre de 2023, documento disponible en: <<https://metricool.com/social-network-study-2023/>> (consulta: 13/12/2023).

Mujeres leyendo mujeres (2023), "Tuvimos el gusto de haber sido invitadas a presentar el libro de la colectiva Medeas. Red de Jóvenes Investigadoras en la Escena", 24 de abril de 2023, disponible en: <<https://www.facebook.com/Mujeresleyendomuj>> (consulta: 1/5/2023).

Hangar 618 (2021), "¿Listos para aprender todo lo que no vimos del SAT en la universidad?", 19 de julio de 2021, disponible en <<https://www.facebook.com/Hangar618>> (consulta: 6/2/2023).

Sputnik (2023), "Este librito tiene unos cuentos buenísimos, una mezcla de cuestionamientos hacia el género y lo qué debemos ser las mujeres", 16 de mayo de 2023, disponible en: <<https://www.facebook.com/libros.sputnik>> (consulta: 5/6/2021).

GLOSARIO²

Alcance orgánico: es un porcentaje o dato numérico que evalúa el impacto y el número de personas que han visto una publicación de manera natural, sin ningún tipo de promoción o publicidad de pago. Puedes averiguar el alcance orgánico de tus publicaciones a través de las estadísticas de tu *fanpage* de Facebook.

Alcance viral: es una unidad de medida que calcula el número de personas que han visto una publicación a través de otros contactos. Mide la evolución y la repercusión de una publicación en cualquier tipo de formato.

² Fuente: Aula CM(2023), Metricool (2023) y Domestika (2023).

Branding: es el conjunto de estrategias que se ponen en práctica para construir y visibilizar la marca de una empresa o producto. A través del *marketing online* y las redes sociales se pueden desarrollar diversas estrategias para que una marca aumente su notoriedad, el número de ventas y su popularidad.

Community manager: persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad *online* que gira en torno a una marca. Sus funciones incluyen la creación de contenidos, gestión de la reputación online de la marca; análisis y uso de métricas para evaluar los resultados de las acciones implantadas.

Contenido de valor: es aquel que ofrece y aporta valor real a los usuarios. En internet podemos distinguir entre el contenido de valor, el contenido comercial y el contenido de relleno. Al priorizar la publicación de contenido de valor en lugar de la comercial, vamos a lograr que se comparta en redes sociales, se fortalezca la lealtad de los usuarios y se llegue a otros nuevos.

Contenido evergreen: dentro del mundo del marketing, se define como contenido que va a perdurar en el tiempo, es decir, que no tiene fecha de caducidad y no puede quedarse anticuado. Este tipo de contenidos tiene el mismo valor para los usuarios hoy como dentro de un año.

Contenido líquido: es aquel material, documento o contenido que una vez creado y elaborado puede ser transformado y adaptado a cualquier otro formato. Lo difícil es crear un buen contenido, lo fácil es adaptarlo a otras formas. Intenta siempre crear contenidos líquidos porque ahorrarás trabajo y podrás publicar la misma idea en diferentes medios y redes sociales. De un vídeo puedes hacer un post, de un post un vídeo, de un vídeo una infografía y así sucesivamente.

Copy: son los mensajes que buscan contar lo que nuestra marca quiere comunicar a la audiencia, como eslóganes, guiones,

locuciones, etcétera. El *copywriting* en redes sociales busca llamar la atención para resaltar nuestro proyecto y finalmente generar *engagement* con nuestros seguidores.

Copy in: es el texto que se encuentra dentro de la imagen.

Copy out: es el texto que va fuera de la imagen, es decir, el texto descriptivo de cada publicación.

Engagement: es la sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y su usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales, para lograrlo, puedes basar tu estrategia en *marketing* de contenidos y generar en cada una de tus redes la mayor participación posible.

Fanpage: también llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil personal, una fanpage no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página, puedes considerarla un perfil profesional.

Hashtag: es una etiqueta formada por una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#), que transmite una idea, nombre o concepto que normalmente va asociado a un mensaje o texto, estos permiten que otras personas encuentren tu contenido en un *hashtag*. Ejemplo: #Taller #ClubDeLectura.

KPI: siglas de *Key Performance Indicator*, se refiere a indicadores y herramientas de medición que proporcionan información útil sobre el nivel de rendimiento de una campaña o estrategia de contenidos.

Llamada a la acción o Call to Action (CTA): es una indicación regularmente en forma de botón o de una imagen con

texto, que invita al lector a realizar alguna acción específica, como comprar un producto o enviar su correo electrónico. Ejemplo: ¡Inscríbete ahora! ¡Sígueme!

Look and Feel: consiste en todo lo que vemos y sentimos que hace que lo relacionemos con una marca en sí. Va más allá de la parte digital. Por ejemplo, si ofrecemos un servicio en un establecimiento, todo, desde las bolsas hasta los colores del local deben alinearse con la coherencia y con otros aspectos de la marca, como la estrategia digital.

Público objetivo: es el conjunto de personas o nicho de mercado potencialmente receptivo a un tipo de producto o área de negocio. Son las personas a las que se dirige una marca para vender y promocionar sus productos.

Storytelling: técnica de *marketing* cuyo objetivo consiste en conectar y vincular al usuario directamente con el relato de contenidos en forma de historias gráficas o audiovisuales.

Social care: se traduce literalmente como servicio al cliente en redes sociales, y se enfoca en ofrecer soporte y servicio. Esta práctica pone especial atención en la palabra *servicio*, se trata de prolongar o llevar a un nivel superior la relación con el cliente en internet y sus redes.

Target: se refiere al público objetivo, es decir, el conjunto de personas más receptivas por sus características a un producto, marca o servicio. Es imprescindible definir y conocer bien a tu público objetivo para saber cómo aportar valor en las redes sociales.



Diseñar proyectos culturales en redes sociales. Pasos básicos para un taller

(Repertorio de Talleres, núm. 3), se terminó de imprimir en el mes de noviembre de 2024 en los talleres de Jiménez Servicios Editoriales/Miguel Ángel Jiménez Peñaloza, Cerrada de la Arboleda, núm. 7-11, Col. Lomas de Bellavista, Atizapán de Zaragoza 52966, México, con teléfono 55 3984 2439; E-mail: <jimenezservedit@gmail.com>.

La presente edición, sobre papel bond blanco alta opacidad de 90 g/m² para los interiores y cartulina sulfatada una cara de 12 puntos para el forro, constó de 1000 ejemplares más sobrantes para reposición y para su composición se utilizó la familia tipográfica Brown, diseñada por y para Lineto.

Diseñar proyectos culturales en redes sociales. Pasos básicos para un taller es el tercer volumen de la colección “Repertorio de talleres”, que consta de diez títulos. Este texto es resultado de un taller práctico dirigido a promotores de la lectura y bibliotecarios, interesados en diseñar proyectos culturales en Facebook. Promueve la creación y consolidación de comunidades de lectura en esta red social, aprovechando su amplia proyección para impulsar la promoción de la lectura. Además, sirve como guía para establecer estrategias y planes de contenido, e incluye un glosario útil para quienes empiezan a familiarizarse con los términos de redes sociales y la gestión de sus proyectos en Facebook.

Esta colección forma parte del proyecto El ecosistema del libro en el Estado de México: Hacia un observatorio de la lectura, financiado por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnología. Su objetivo es fortalecer el diálogo entre los actores que conforman este ecosistema: escritores, lectores, editores, librerías, bibliotecarios, mediadores de lectura, profesores y otros interesados de la sociedad civil, así como académicos y funcionarios públicos. Generar espacios donde estos actores puedan coincidir y debatir es esencial para mejorar las condiciones de lectura en el Estado de México, y esta colección busca crear las condiciones para propiciar dichos encuentros.



EL ECOSISTEMA
DEL LIBRO EN EL
ESTADO DE MÉXICO
HACIA UN
OBSERVATORIO
DE LA LECTURA



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

ISBN 978-607-8836-98-7

