

20  
25



# > Manual

Taller de creación de  
contenidos digitales

# 2025



## > Manual

Taller de creación de  
contenidos digitales



### Taller de Creación de Contenidos Digitales – Versión 2

Dirección de Capacitación y Proyectos – COTELCO

**Titulares de derechos morales:** Iris Joan Hernández Huertas –  
Juan José Salavarieta

Este documento ha sido elaborado con fines académicos y contiene información recopilada de diversas fuentes. Por tal motivo, se encuentra protegido por derechos de autor y derechos conexos, conforme a lo establecido en los proyectos FNT-039-2022 y FNT-374-2024, aprobados por el Fondo Nacional de Turismo, así como en los contratos derivados de los mismos.

Diseño y diagramación: Liseth Cruz – 2023  
Bogotá D.C., Colombia



## AUTOR

IRIS JOAN HERNÁNDEZ HUERTAS

Publicista y diseñadora gráfica con 10 años de experiencia en la conceptualización y ejecución de campañas publicitarias para sectores de salud, educación, turismo y organizaciones sin ánimo de lucro.

Ha liderado la creación y distribución de materiales gráficos y editoriales, así como la implementación de estrategias multicanal que fortalecen la presencia y coherencia de las marcas en distintos formatos y plataformas. Actualmente, se desempeña en como consultora de diseño en RUBICA.

JUAN JOSÉ SALAVARRIETA MORENO

Comunicador Social y Periodista, con formación de máster en Marketing Digital. Cuenta con más de 7 años de experiencia en el ecosistema digital, especializándose en estrategia de marketing, gestión de redes sociales, generación de contenidos y liderazgo de equipos 360.

Ha trabajado como consultor para diferentes organizaciones en LATAM, acompañando procesos de implementación y redefinición de rutas digitales en sectores como educación, farma, turismo y retail.

Actualmente, se desempeña como Growth Lead en RUBICA y es responsable del desarrollo de las alianzas estratégicas.

# CONTENIDO

Introducción	8		
Competencias	9		
<b>1 Principios básicos para vender en digital y el Customer Journey</b>	<b>10</b>		
1.1. Vender en digital: Experiencias, no productos.	10		
1.2. El Customer Journey En Turismo	11		
1.2.1. Descubrimiento (Atención):	11		
1.2.2. Consideración (Interés):	11		
1.2.3. Decisión (Deseo y Acción):	11		
1.2.4. Fidelización (Recompra y Recomendación):	11		
<b>2 Canales digitales y sus particularidades</b>	<b>12</b>		
<b>3 Técnicas de Redacción Digital (AIDA, Emocional y Racional)</b>	<b>15</b>		
3.1. Redacción creativa	17		
3.2. Escribiendo copies desde lo racional y lo emocional	19		
3.3. Cómo construir copies o textos desde lo racional:	19		
3.3.1. Fórmulas creativas para escribir copies	20		
3.3.2. Cómo construir copies o textos desde lo emocional: El poder de los insights.	21		
3.3.3.1. Ejercicio de redacción para llevar a los equipos internos			
<b>4 Creatividad Aplicada a la Redacción (Fórmulas y Figuras Literarias)</b>	<b>24</b>		
4.1. Técnicas de creatividad aplicada redacción digital	24		
4.1.1 Ejercicio Silent Brain Storming para trabajar internamente con los equipos		26	
4.2. Caminos para la creatividad		27	
<b>5 Creación de Contenidos Visuales y Audiovisuales</b>	<b>31</b>		
5.1. Diseño, el poder de la imagen	31		
5.2. Impacto Visual en el Marketing Hotelero	32		
<b>6 Psicología del Color y Diseño Funcional</b>	<b>33</b>		
6.1. El color en la imagen	33		
6.2. El Poder de los Colores en el Turismo	35		
6.3. Diseño Funcional:	36		
6.3.1. Errores más comunes en las piezas gráficas	36		
<b>7 Tipos de Contenido Digital y Batería de Contenidos</b>	<b>38</b>		
7.1. Clasificación y Planificación de Contenidos	38		
7.2. Tipos de Contenidos:	38		
7.3. Baterías de contenido	39		
<b>8 Herramientas y Tendencias para la Creación de Contenidos</b>	<b>41</b>		
8.1. Herramientas Modernas para la Creación de Contenidos	41		
8.1.1. IA's:	41		
8.1.2. Herramientas prácticas para la creación de contenidos	42		
<b>9 Referencias bibliográficas</b>	<b>45</b>		



# INTRODUCCIÓN

El objetivo de este taller teórico-práctico es que a través de la transferencia de conocimiento se les facilite la comprensión a los asistentes de conceptos, herramientas y ejercicios para la creación de contenidos digitales, con el fin de poder replicarlos en sus equipos de comunicación y marketing, obteniendo como resultado la creación de contenidos más estratégicos para su nicho específico.

Teniendo en cuenta que parte del objetivo son los conocimientos prácticos, los asistentes encontrarán a lo largo del taller ejercicios donde aplicarán los conceptos aprendidos y podrán llevarlos a cabo en sus hojas de trabajo para revisarlos posteriormente con sus respectivos establecimientos turísticos.

Este espacio de aprendizaje está diseñado bajo la metodología de TBR (Training from the Back of the Room) basada en los libros de Sharon Bowman "Training from the Back of the Room" y "Using Brain Science to Make Learning Stick", en donde se toma como referencia la ciencia que hay detrás del aprendizaje en el cerebro humano.

En este manual encontrarán los conceptos principales de cada bloque de conocimiento para la construcción de contenidos digitales. De la misma manera, estamos referenciando algunos formatos que utilizaremos para que los puedan emplear en el día a día de la ejecución de lo aprendido.



# COMPETENCIAS

Al final del taller, los participantes:

- Entenderán los conceptos principales de los canales digitales y de sus aplicaciones en la industria hotelera.
- Tendrán claridad de cómo vender su producto o servicio en digital, reflexionando sobre la forma en que actualmente lo hacen y el recorrido que hace su audiencia hasta llegar a su producto o servicio.
- Podrán hacer uso de las herramientas y fórmulas para aprender a escribir mejor en digital.
- Tomarán en consideración la creatividad como potencializador de ideas al momento de crear contenidos que puedan conectar mejor con su audiencia.
- Contarán con la facilidad de identificar puntos claves para evaluar y guiar a sus equipos en la elección de los visuales que acompañan los contenidos digitales.
- Tendrán en conocimiento la diversa gama de tipos de formatos disponibles en la actualidad para la creación de sus propios contenidos.
- Podrán apropiarse de herramientas y procesos de planificación para trabajar con sus equipos la creación de contenidos.

# 1. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA VENDER EN DIGITAL Y EL CUSTOMER JOURNEY

Capacitar a los participantes en la creación de contenidos digitales estratégicos y persuasivos para la industria hotelera, aplicando técnicas avanzadas de redacción, creatividad, diseño visual, y herramientas digitales modernas como IA y automatización. Este enfoque se centrará en el Customer Journey y en cómo mejorar la presencia digital de los establecimientos hoteleros.

## 1.1. VENDER EN DIGITAL: EXPERIENCIAS, NO PRODUCTOS.

En el entorno digital, no se trata solo de vender un producto o servicio, sino vender experiencias que resuenen con los deseos y emociones de los consumidores. El sector hotelero es uno de los sectores que más se beneficia de esta transformación, ya que los viajeros buscan emociones, memorias y sensaciones, más allá de una simple habitación o servicio.

**Estrategias de venta digital:** La clave está en conectar emocionalmente con el usuario y proporcionarles el “viaje” de una experiencia completa.

**No solo vender características, sino beneficios:** Un cliente no compra simplemente una habitación, compra la experiencia de relajarse en un spa o disfrutar de una aventura en un destino único.

## 1.2. EL CUSTOMER JOURNEY EN TURISMO

El Customer Journey representa las etapas que recorre un viajero desde que sueña con un destino hasta que lo recomienda.

Conocer y diseñar cada punto de contacto de este recorrido permite mejorar la experiencia del cliente y aumentar la conversión y fidelización.

### 1.2.1. DESCUBRIMIENTO (ATENCIÓN):

El viajero descubre un destino a través de redes sociales, motores de búsqueda, influencers o recomendaciones.

**Tips:** Contenidos visuales emocionales, campañas pagadas bien segmentadas, optimización SEO y storytelling que inspire.

### 1.2.2. CONSIDERACIÓN (INTERÉS):

Aquí el viajero compara opciones. Evalúa precios, experiencias, seguridad, conectividad y diversidad de actividades.

**Tips:** Testimonios reales, contenido educativo (blogs, videos, itinerarios), respuestas a objeciones frecuentes.

### 1.2.3. DECISIÓN (DESEO Y ACCIÓN):

El momento de reservar requiere confianza, claridad y facilidad.

**Tips:** Call to action visibles, proceso de compra intuitivo, promociones con sentido (no solo precio), garantías y atención al cliente en tiempo real.

### 1.2.4. FIDELIZACIÓN (RECOMPRA Y RECOMENDACIÓN):

Una experiencia bien vivida puede transformarse en una recomendación espontánea o en una nueva visita.

**Tips:** Seguimiento posviaje, programas de lealtad, comunidades digitales, y espacio para compartir experiencias (reseñas, hashtags, contenido generado por el usuario).



## 2.CANALES DIGITALES

Cada plataforma digital tiene características específicas que influyen en cómo interactúa el usuario. En el sector hotelero, es fundamental adaptar los contenidos a cada red social y herramienta digital para maximizar el alcance y la conversión.

En la actualidad existen diversos canales digitales, que cumplen con objetivos particulares, como:

**LinkedIn:** Creada en el 2002, es la red de profesionales más grande del mundo.



**Público:** En su mayoría entre 25 a 34 años.

### Canales de comunicación:

- Perfiles personales.
- Páginas.
- Empleos.
- En vivos.
- Mensaje directo.
- Anuncios.

**Facebook:** Creada en el 2004, es la primera red social que permitió conectar a las personas sin limitaciones y expresarse libremente.



**Público:** En su mayoría entre 13 a 64 años.

### Canales de comunicación:

- Perfiles personales.
- Grupos de interés.
- Páginas para marcas o celebridades.
- Eventos.
- Historias.
- Messenger.
- En vivos.

**Youtube:** Creada en el 2005, se considera como la biblioteca audiovisual más grande del mundo.



**Público:** En su mayoría entre 13 a 64 años.

### Canales de comunicación:

- Perfiles personales (asociados a Gmail).
- Canales.
- En vivos.
- Anuncios.
- Historias.

**X (Antes Twitter):** creada en el 2006, es considerada la red social enfocada en inmediatez, generar conversaciones y compartir opiniones.



**Público:** En su mayoría entre 25 a 49 años.

### Canales de comunicación:

- Perfiles personales o de marcas.
- Mensajes directos.
- Anuncios.
- En vivos.
- Anuncios.
- Historias.

**Instagram:** Creada en el 2010, es una red social enfocada en lo visual, fotografía y formatos audiovisuales.



**Público:** En su mayoría entre 18 a 44 años.

### Canales de comunicación:

- Perfiles personales.
- Perfiles de marcas.
- Historias.
- Instagram TV.
- Mensaje directo.
- En vivos.
- Reels.
- Anuncios.

**Tiktok:** Creada en el 2016, es una red social pensada para compartir contenido audiovisual de micro entretenimiento.



**Público:** En su mayoría entre 16 a 24 años.

**Canales de comunicación:**

- Perfiles personales o de marcas.
- Mensajes directos.
- En vivos.
- Anuncios.

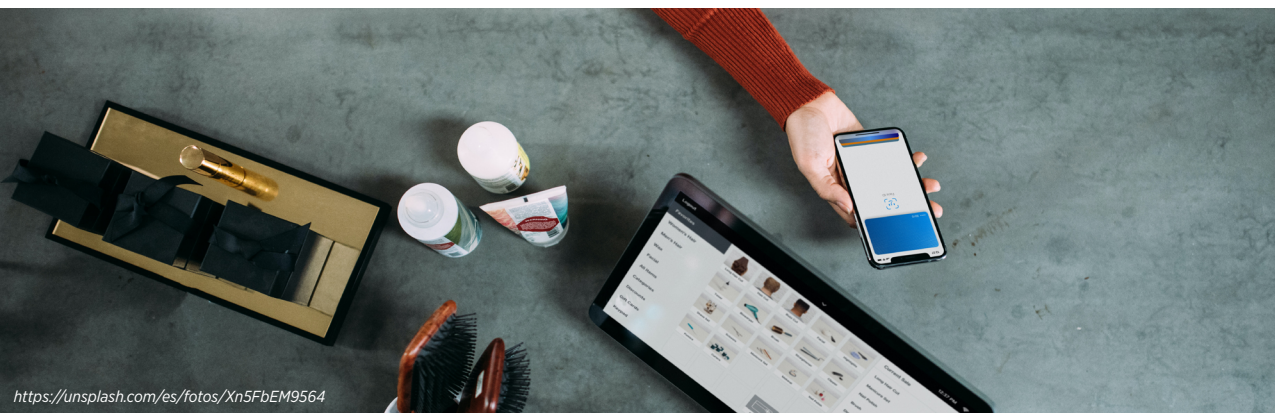
**TripAdvisor:** creada en el 2000, es una plataforma digital especializada en viajes, conocida por ser una de las fuentes de información más confiables a la hora de planear experiencias turísticas.



**Público:** En su mayoría entre 25 a 64 años.

**Canales de comunicación:**

- Perfiles de negocios turísticos.
- Reseña de usuarios.
- Clasificación por estrellas.
- Foros de viajeros



### 3. TÉCNICAS DE REDACCIÓN DIGITAL (AIDA, EMOCIONAL Y RACIONAL)

#### Redacción Persuasiva

La redacción digital debe ser estratégica para captar la atención del usuario y guiarlo hasta la conversión. Aquí es donde entran los modelos de redacción exitosa, que guían la creación de copios efectivos.

#### Fórmula aida:

**A (Atención):** El primer impacto debe ser un titular llamativo. Por ejemplo: “Vive una experiencia única en el corazón de Cartagena.”

**I (Interés):** Despertar el interés mediante los beneficios del hotel. “Disfruta de una vista panorámica del mar y un desayuno gourmet.”



Taller de creación de contenidos digitales



**D (Deseo):** Crear deseo con testimonios o demostraciones. “Nuestros huéspedes nos califican con 5 estrellas por la calidad de servicio.”

**A (Acción):** Finaliza con un llamado a la acción claro. “Reserva ahora y obtén un 10% de descuento en tu estancia.”

### Formula AIDA



Fuente: RUBICA Consultores, 2022

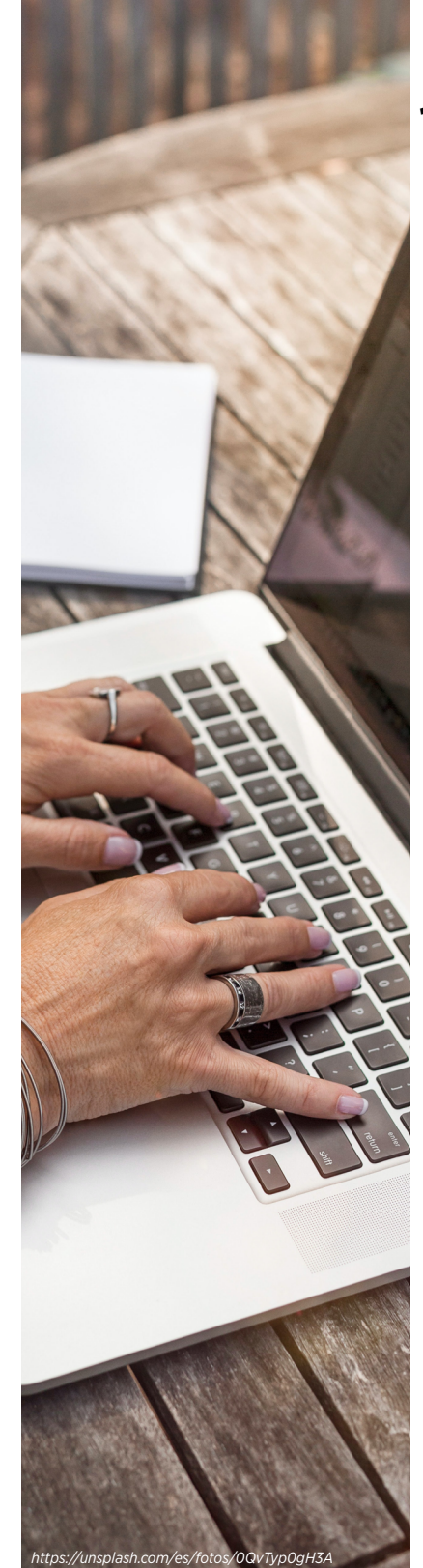
### Ejercicio de Reflexión

REFLEXIÓN	REDACCIÓN AIDA
¿Cómo te gustaría vender tu producto o servicio?	A I D A
_____	_____
_____	_____
_____	_____

## 3.1. REDACCIÓN CREATIVA

La **redacción creativa**, es un tipo de escritura que permite expresar un pensamiento o idea por medio de la construcción de un mensaje creativo y que anima o persuade al usuario para lograr una acción específica con la marca.

En la actualidad existen diversas maneras de vender las cosas, las cuales están muy ligadas a la escritura creativa en digital, por lo que es importante entender las **10 razones por las que generalmente compramos** y partir de estas para crear textos persuasivos.



<https://unsplash.com/es/fotos/0QvTyp0gH3A>



## 10 razones por las que compramos

Tiempo de calidad en familia

Ahorrar dinero

Ahorrar tiempo

Evitar esfuerzos

Escapar al dolor físico o mental

Comodidad

Salud (incluyendo la limpieza e higiene)

Incrementar el ego

Sentirse amado

Fuente: RUBICA Consultores, 2023

## 3.2. ESCRIBIENDO COPIES DESDE LO RACIONAL Y LO EMOCIONAL

Existen dos maneras de escribir buenos copies o textos, desde lo racional, enfocado en argumentos lógicos, fórmulas o datos y desde lo emocional, que se refiere a sentimientos, reacciones y emociones.

## 3.3. CÓMO CONSTRUIR COPIES O TEXTOS DESDE LO RACIONAL:

En la sección anterior, cuando hablamos de las razones por las cuales nos compran, nos referíamos a los Key Selling Points, que son aquellos motivadores/beneficios/soluciones de nuestro público objetivo al momento de adquirir un producto y/o servicio, ya que la audiencia no compra las características de un producto, sino sus beneficios.

**Titular:** Es un texto corto, que suele ser el que más llama la atención y le da al lector la primera impresión sobre el contenido que va encontrará más adelante.

**Técnica para escribir un buen titular:** Lograr conectar emocionalmente con la persona que representa perfectamente nuestro prospecto.



Cómo tener _____ <i>¿Cómo tener un intercambio profesional en Barcelona?</i>	Cómo _____ en menos de _____ <i>¿Cómo mejorar tu perfil profesional en menos de un año?</i>
El _____ que no debes perderte sobre _____ <i>El curso que no debes perderte sobre copywriting</i>	Cómo un _____ puede _____ <i>¿Cómo un comunicador social puede valer un experto en marketing en 6 meses?</i>

La influencia de _____ sobre tu _____	Mejora la efectividad de tu _____
El secreto para _____ esta en _____	El/La mejor forma de _____
4 ingredientes que necesitas para _____	

**TIP:** Siempre que lea un titular de otra empresa o persona que le llame la atención, puede tenerlo presente para generar sus propias plantillas.

### 3.3.1. FÓRMULAS CREATIVAS PARA ESCRIBIR COPIES



**Define**

¿Cuál es el problema?



**Agita**

Haz que el problema suene muy, muy mal.



**Resuelve**

Presenta tu producto o servicio!

**DE - AG - RE:** Define (¿cuál es el problema?) - Agita (hacer que el problema suene muy, muy mal) - Resuelve (presentar el producto o servicio).

**BENEFICIO AL CUBO:** Se debe usar cuando el enfoque es el deseo del target y no en la solución del problema.

**AN - DE - CA:** Antes (¿cómo están las cosas ahora?) - Después (cómo podría llegar a ser su vida) - Camino (método que le lleva a donde quiere llegar).

### 3.3.2. CÓMO CONSTRUIR COPIES O TEXTOS DESDE LO EMOCIONAL: EL PODER DE LOS INSIGHTS.

Un insight es una comprensión profunda sobre los comportamientos, deseos y motivaciones de la audiencia. Identificar y aplicar insights en los textos permite conectar más eficazmente con los consumidores. Estos insights pueden estar atados a:

- Comportamientos.
- Emociones / sensaciones.
- Motivaciones.
- Pensamientos sobre su experiencia con el producto o servicio.
- Reacciones.
- Creencias.
- Expectativas.

### Recomendaciones para encontrar insights

- 1. Investigar:** Empiece por fuentes confiables sobre temas relacionados al servicio o experiencia. Por ejemplo: “el camino que toma el cliente para llegar al producto”.
- 2. Observar detenidamente:** En búsqueda de ese “momento de la verdad” en el que nuestro consumidor o cliente manifieste una respuesta/expectativa/reacción/comportamiento (positivo/negativo). Una recomendación es hacer la observación en un punto de venta sin intervenir.
- 3. Escuchar con atención:** Monitorear lo que se habla de un producto o experiencia en los canales digitales, llamadas, correos u otros canales en donde se mantenga expuesta la marca.
- 4. Tomar el tiempo para entender:** Un buen ejercicio es ponerse en los zapatos de quien experimenta el producto o servicio.

**TIP:** Para familiarizarse con un insight la clave es trabajar posteriormente ejercicios con situaciones hipotéticas cercanas o familiares. Por ejemplo: “Los lunes en la jornada laboral suelen convertirse en....las personas los asocian a....Los lunes hacen sentir a las personas...”



<https://unsplash.com/es/fotos/FHnnjYj7Y>

### 3.3.3.1. EJERCICIO DE REDACCIÓN PARA LLEVAR A LOS EQUIPOS INTERNOS

<p>Ejercicio 1</p> <p>Razones</p> <p>¿QUÉ VENDES Y POR QUÉ LO VENDE?</p>	<p>Ejercicio 2</p> <p>HAGAMOS 3 TITULARES</p>
<p>Ejercicio 3</p> <p>HAGAMOS 3 COPIES DE ACOMPAÑAMIENTO</p>	<p>Ejercicio 4</p> <p>DESCUBRE LOS INSIGHTS DETRÁS DEL EJERCICIO 1</p>



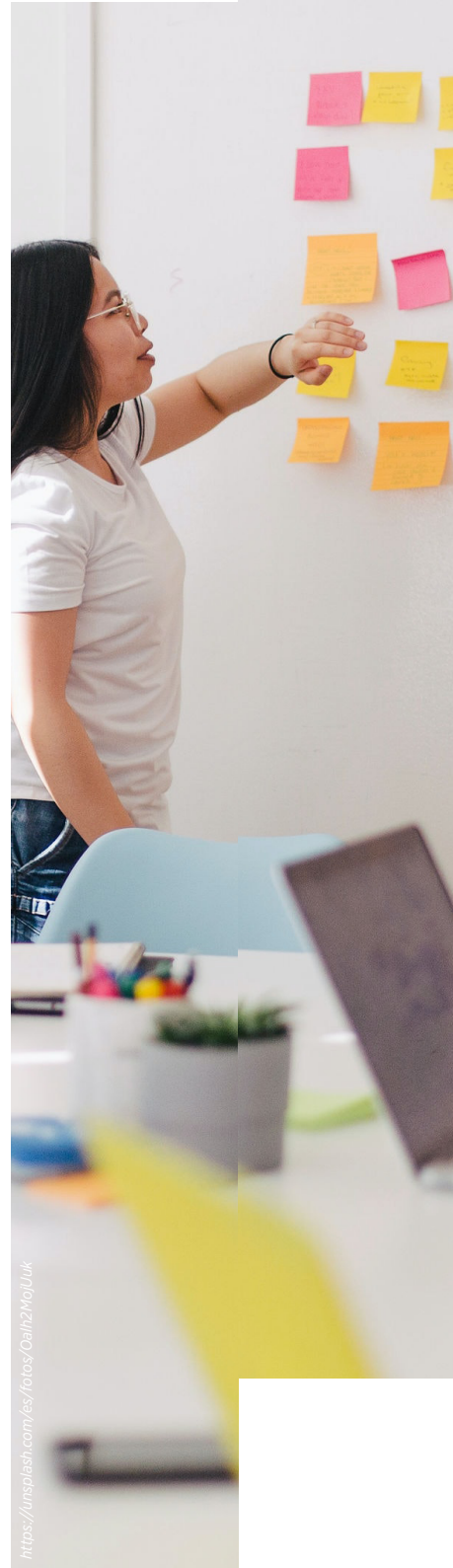
## 4. CREATIVIDAD APLICADA A LA REDACCIÓN (FÓRMULAS Y FIGURAS LITERARIAS)

### 4.1. TÉCNICAS DE CREATIVIDAD APLICADA REDACCIÓN DIGITAL

La creatividad fue nombrada y estudiada por primera vez en el año 1968, por un psicólogo que buscaba hacer una prueba de creatividad a niños de 5 años para trabajar en la NASA como ingenieros. Desde entonces se acuñaron diversos significados dentro de los cuales se trae el de la creatividad como habilidad que permite generar asociaciones nuevas entre conceptos o ideas ya conocidas, para producir soluciones nuevas y originales.

#### Algunos ingredientes para ser creativo:

- **Conocimiento:** Se logra a partir de la observación, investigación y estudio del fenómeno en consideración. Leer, escuchar, probar tienen una relación cercana con la inspiración. Trabajar en este punto permite tener una base más grande y sólida sobre la cual empezar a trabajar nuestras ideas.
- **Experimentación:** Es un ejercicio para propiciar la aparición de ideas novedosas y relaciones entre ellas, al plasmar en un papel todo lo que salga respecto a un tema principal. La libertad asociativa suele conducir por caminos inesperados a los que se les llama experimentación, una experimentación sin juicio.



- **Asociación:** Esta es el alma de la experimentación y nos lleva a trabajar la habilidad de la síntesis de ideas, de cómo somos capaces de convertir un concepto general en algo que lo represente o fácilmente lo pueda ayudar a identificar. Un ejemplo de ello puede ser: “la figura de un conejo puede representar o asociar conceptos de rapidez, ternura y familia”.
- **Cuestionar lo establecido:** ¿y qué tal si...? ¿qué pasaría si...? puede ayudar a crear cosas realmente novedosas.

#### 5 Tips para desarrollar el pensamiento creativo

1. Llenarse de fuentes de inspiración frescas y alternativas (exposiciones, podcast, series, etc).
2. Hacer actividades de distensión, ¡no todo es trabajo!
3. Comer o beber algo estimula el cuerpo físicamente y crea una respuesta química que puede ayudar.
4. Crear el clima adecuado de trabajo con un lugar agradable tanto físico como emocionalmente.
5. Conviértase en un experto del tema en cuestión.

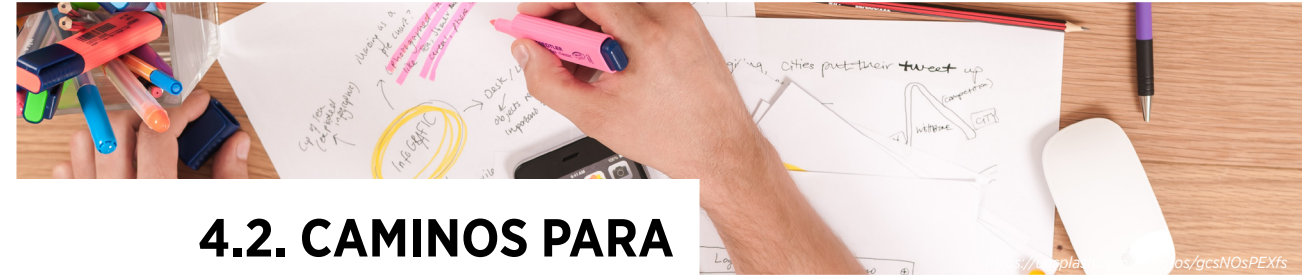
#### 5 metodologías creativas para conectar ideas y encontrar las respuestas más innovadoras

1. Silent Brain Storming.
2. Mapa mental.
3. Conexiones forzadas.
4. Scamper (Sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner en otros usos, eliminar o minimizar y reordenar o invertir).
5. Mood board.

**TIP:** Para poner en práctica estas metodologías en el equipo, es importante hacer el primer ejercicio de familiarización con un objetivo de la vida cotidiana, un ejemplo podría ser “encontrar el regalo perfecto para x persona del equipo” y para hallar la respuesta se hará uso de la metodología seleccionada.

### 4.1.1. EJERCICIO SILENT BRAIN STORMING PARA TRABAJAR INTERNAMENTE CON LOS EQUIPOS

IDEACIÓN 1	TOP 3	IDEACIÓN 2
Primeras ideas	Depuración en equipo	Profundización



## 4.2. CAMINOS PARA LA CREATIVIDAD

Las figuras literarias juegan como recurso para el proceso creativo. Dentro de las más fáciles de entender podemos hacer uso de:

**Metáfora:** Semejanza entre dos o más elementos, gracias a su parecido o a través del juego de la analogía, “algo que se parece a otra cosa”.



Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/29/fd/42/29fd425cbfa6c0aeda39243053ccbe5.jpg>

## Efectividad

Insecticida = Sapo “el mejor atrapa moscas”



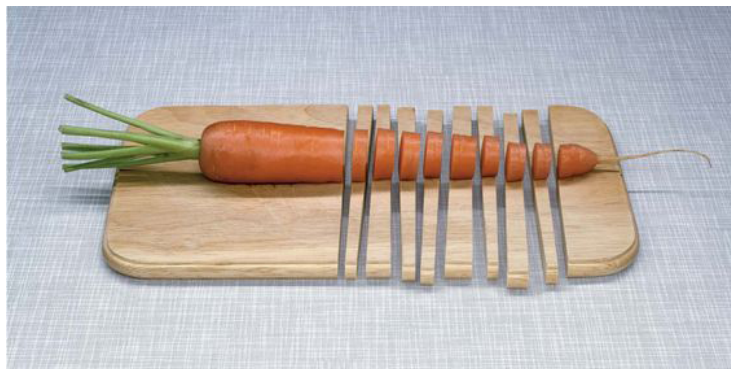
**Metonimia:** Designamos algo con el nombre de otra cosa partiendo de algún tipo de relación con su significado.



**Lengua/sabor + fresa**

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/85350256685333843/>

**Hipérbole:** Exagerando la realidad.



**Calidad = Corta hasta la tabla**

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/467178161321779698/>

**Prosopopeya:** Damos vida a animales u objetos.



Fuente: <https://bachoco.com.mx/cartelera/un-huevo-ranchero/>

**Onomatopeya:** Verbalizando sonidos.



Fuente: <https://twitter.com/SushitttoMx/status/691795059012964353/photo/1>

**Nota:** Existen muchas más figuras retóricas que pueden ser usadas.

**TIP:** Para empezar a familiarizarse con este tipo de caminos creativos es recomendable trabajar primero un collage o recopilación de imágenes que ejemplifiquen la figura retórica a trabajar (tener referentes), y luego de ello hacer el ejercicio de transformación a partir de un objeto familiar como por ejemplo una silla con el objetivo de proponer un nuevo significado o uso aplicando la figura retórica.

FIGURA RETÓRICA ESCOGIDA



IDEA



Dibuja aquí

## 5. CREACIÓN DE CONTENIDOS VISUALES Y AUDIOVISUALES

### 5.1. DISEÑO, EL PODER DE LA IMAGEN

El diseño facilita la usabilidad y visibilidad de los contenidos. Además de ser un elemento estético, aporta funcionalidad en la virtualización de los contenidos. Este a su vez fortalece el mensaje que deseo transmitir, contextualiza la pieza y da consistencia a la marca.

#### 3 Prácticas generales para usar el diseño de contenidos a nuestro favor:

1. Tener claridad sobre los lineamientos visuales de cada marca: color, tipografía, iconografía, plantillas, etc. Esto va a favorecer y unificar la imagen de marca hacia afuera.
2. Procurar evaluar si nuestro mensaje visual principal es coherente con nuestra marca y lenguaje.
3. Recordar que una imagen puede valer más que mil palabras y bien usada puede ahorrarnos una cantidad de texto que tal vez el lector pase por alto.





## 5.2. IMPACTO VISUAL EN EL MARKETING HOTELERO

El contenido visual tiene un papel fundamental en la conversión de un cliente potencial. La fotografía de alta calidad, los videos de experiencia, y los contenidos interactivos como tours virtuales son esenciales para mostrar lo que el cliente vivirá.

### Creación de Imágenes y Videos Efectivos:

**Fotografía profesional:** Mostrar las instalaciones, servicios y la belleza del entorno.

**Videos:** Tours virtuales, testimonios de huéspedes, eventos especiales.

**Tendencias actuales:** Uso de video marketing (Reels, TikToks) y contenidos en 360°.

**Ejercicio práctico:** Toma una foto de tu hotel y crea un video corto que muestre la experiencia única que los huéspedes pueden vivir.



## 6. PSICOLOGÍA DEL COLOR Y DISEÑO FUNCIONAL

### 6.1. EL COLOR EN LA IMAGEN

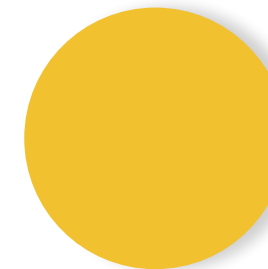
Es una decisión que favorece y potencia el mensaje, y según la psicología tiene el poder de transmitir ideas, emociones y sensaciones.



Fuente: <https://www.cetys.mx/educon/la-psicologia-o-la-teoria-del-color/>

Figura 3: significados de la imagen según la psicología del color

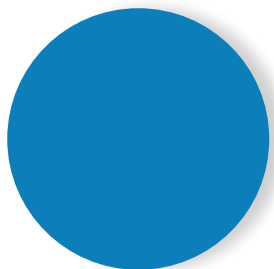
Cada color puede abordar un significado diferente tanto positivo como negativo:



#### AMARILLO

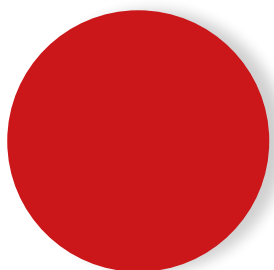
**Positivo:** Felicidad, amistad, advertencia, optimismo, caluroso, velocidad, amabilidad, autoestima, extroversión.

**Negativo:** Ansiedad, irracionalidad, fragilidad, miedo.

**AZUL**

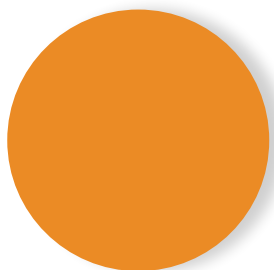
**Positivo:** Inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma.

**Negativo:** Frialidad, distanciamiento, falta emocional.

**ROJO**

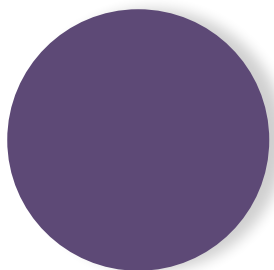
**Positivo:** Pasión, atrevimiento, importancia, fuerza, calor, energía, estimulación, masculinidad, excitación, exuberancia, osadía.

**Negativo:** Desafío, agresión, impacto, tensión.

**NARANJA**

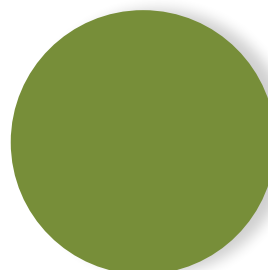
**Positivo:** Energía, vitalidad, diversión, seguridad, jugueteo, calidez, confort, comida.

**Negativo:** Privación, frustración, frivolidad, inmadurez.

**VIOLETA**

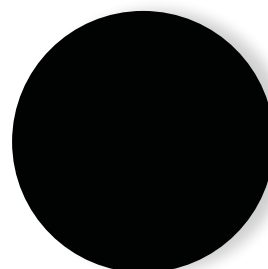
**Positivo:** Lujo, misterio, creatividad, espiritualismo, visión, autenticidad, verdad.

**Negativo:** Introversión, decadencia, supresión.

**VERDE**

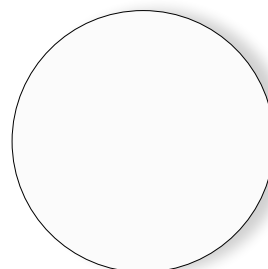
**Positivo:** Naturaleza, salud, paz, orgánico, equilibrio, restauración, conciencia, armonía.

**Negativo:** Aburrimiento, estancamiento, enervación.

**NEGRO**

**Positivo:** Sofisticación, protección, elegancia, sustancia, glamour.

**Negativo:** Opresión, frialidad, amenaza, pesadez.

**BLANCO**

**Positivo:** Virtuoso, pureza, juventud, esterilidad, limpieza, simplicidad, sofisticación, claridad.

**Negativo:** Elitismo, esterilidad, frialidad, antipatía.

Fuente: <https://www.canva.com>

## 6.2. EL PODER DE LOS COLORES EN EL TURISMO

Los colores pueden influir profundamente en la percepción de los clientes y en su toma de decisiones. En el turismo, los colores deben reflejar la atmósfera que quieres transmitir.

## 6.3. DISEÑO FUNCIONAL

El diseño debe ser coherente con la marca del hotel y facilitar la navegación. La jerarquía de información debe ser clara y la usabilidad debe ser prioridad.

**Ejercicio práctico:** Rediseña un post de Instagram, aplicando principios de psicología del color y asegurando que el diseño sea funcional.

### 6.3.1. ERRORES MÁS COMUNES EN LAS PIEZAS GRÁFICAS

1. Legibilidad y contraste



2. Espacios de silencio



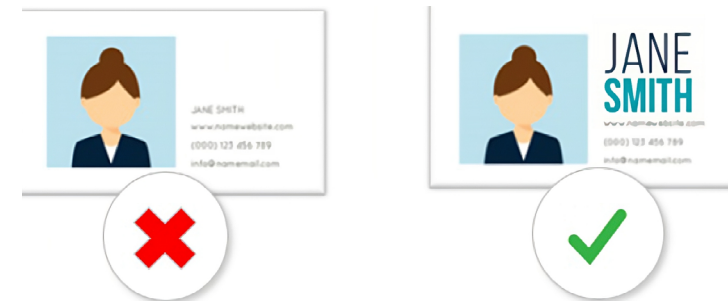
3. Coherencia en su línea gráfica



4. Uso excesivo de texto, “menos es más”



5. Falta de jerarquía en la información





## 7. TIPOS DE CONTENIDO DIGITAL Y BATERÍA DE CONTENIDOS

### 7.1. CLASIFICACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

Una buena estrategia de contenidos debe considerar diferentes tipos de contenidos, adaptados a cada fase del Customer Journey y a las plataformas utilizadas.

Las preguntas para responder antes de llevar al aire alguna publicación o contenido digital:

1. ¿Cuál es el objetivo de este contenido?
2. ¿Mi público va a entenderlo fácilmente?
3. ¿Qué aporta a la vida de mi público ideal?
4. ¿Cuál es la mejor plataforma para hacer su publicación?
5. ¿Cuál es mi llamado a la acción?

**TIPS:** hacer una planeación rigurosa de tus contenidos con anticipación puede darnos más tiempo para decidir estratégicamente que elementos visuales complementan e impulsan mejor tu mensaje. Los referentes visuales son una excelente forma de tener una expectativa del resultado.

### 7.2. TIPOS DE CONTENIDOS DIGITALES

Los contenidos se pueden clasificar en categorías como:



Fuente: <https://vilmanunez.com/contenidos-para-vender/>

- Interacción con la marca, son aquellos contenidos que generan interacciones con la audiencia y que pueden usar fácilmente. Ejemplo: Gif - stickers.
- Información de valor, son aquellos contenidos que le aportan beneficios a la audiencia. Ejemplo: Truco o hack - Infografía.
- Hot trends, son aquellos contenidos que hablan de las tendencias actuales y conectan más natural con la audiencia. Ejemplo: Reels - memes.
- Participación de la comunidad, son aquellos contenidos que buscan incentivar la participación de la audiencia. Ejemplo: Trivia - Q&A.

### 7.3. BATERÍAS DE CONTENIDO

La batería de contenidos es una herramienta que tiene como finalidad organizar y planificar una parrilla de contenidos digitales, la cual se puede usar según las necesidades



y objetivos del negocio. Esta herramienta puede implementarse según la temporalidad específica que se defina en el negocio, por ejemplo, quincenal, mensual o trimestral.

Elementos que conforman la batería de contenido:

- **Formato:** Tipo de contenido a usar.
- **Objetivo:** Finalidad del contenido.
- **Canal:** Medio en el que se publicará el contenido.
- **Idea o boceto:** Esquema del visual de este contenido.
- **Referente:** Contenido o visual de referencia para resultado final.
- **Arte final:** Visual final del contenido.
- **Texto de acompañamiento:** Copy que complementa la visual de este contenido.
- **Fecha de publicación:** Fecha en la que el contenido saldrá al aire.

## 8. HERRAMIENTAS Y TENDENCIAS DEL DÍA A DÍA PARA LA TAREA DIGITAL

### 8.1. HERRAMIENTAS MODERNAS PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

La tecnología y las herramientas digitales son esenciales para hacer más eficiente la creación de contenido.

#### 8.1.1. IA'S:

**IA para textos:** ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai para generar ideas y copies rápidamente.

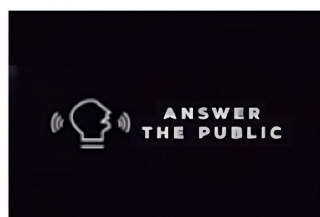
**IA para imágenes:** DALL-E, MidJourney para crear imágenes impactantes a partir de texto.

**Plataformas de diseño:** Canva, Unsplash, Pexels para diseñar contenido visualmente atractivo.



## 8.1.2.HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

- Recopilar información (datos):
- Plataformas para una dosis de inspiración:



- Facebook Ads Library
- Google Keyword Planner
- Google Search Console
- Ubersuggest
- Behance
- Pinterest
- Revistas o periódicos
- Portales o artículos en internet especializados
- Answer the public

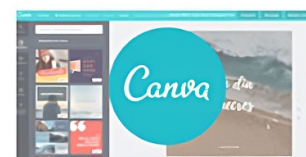
- Herramientas web para facilitar la creación de copias o textos:



- Palabras afines
- M.A.S titulares



- Herramientas o plataformas de recursos gráficos:



- Canva
- Pexels
- Flaticon
- Pixabay
- Unsplash
- Youtube Audio Library
- Freepik



**RECOMENDACIÓN:** Evalúa si los recursos que se están usando de internet tiene alguna implicación legal con su uso, de lo contrario hay que revisar muy bien cómo se puede hacer uso de otros o los mismos recursos a través de licencias o atribuciones.

### Tendencias Emergentes:

**Videos Cortos:** El contenido de video sigue creciendo, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram Reels.

**Realidad Aumentada:** Crear experiencias inmersivas para los clientes.



## REFERENTES

Bowmanm, Sharon. *iTraining From the Back of the Room!: 65 Ways to Step Aside and Let Them Learn*. Publicado por Pfeiffer. Editado por Rebecca Taff 2009.

Kinsta.com, 2022. *Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn 2022*. [www.kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/](http://www.kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/)

Datareportal.com, julio de 2022. *Global Overview Report*. [www.datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report](http://www.datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report)

Equipo editorial Etecé, septiembre de 2022. *Creatividad*. Concepto.de. <https://concepto.de/creatividad-2/>

Economia3.com. Mayo de 2022. *Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos*. [www.economia3.com/que-es-insight/](http://www.economia3.com/que-es-insight/)

Agencia Euro RSCF, 2011. Insecticida Shiel-dtox, Fotografía digital. [www.i.pinimg.com/originals/29/fd/42/29fd425cbfa6c0aee-daa39243053ccbe5.jpg](http://www.i.pinimg.com/originals/29/fd/42/29fd425cbfa6c0aee-daa39243053ccbe5.jpg)

Platinum Estudio, 2002. Sabor de fresa. Fotografía digital. [www.platinumfmd.com.br/images](http://www.platinumfmd.com.br/images)

WMF, 2005. Carrot, fotografía digital. [www.es.adforum.com/creative-work/ad/player/56893/carrot/wmf](http://www.es.adforum.com/creative-work/ad/player/56893/carrot/wmf)

Bachoco, 1980. Un huevo ranchero. Cartelera. [www.bachoco.com.mx/cartelera/un-huevo-ranchero/](http://www.bachoco.com.mx/cartelera/un-huevo-ranchero/)

Sushiitto, @SushilttoMx. 2016. Fotografía. Twitter. [www.twitter.com/SushilttoMx/status/691795059012964353/photo/1](https://www.twitter.com/SushilttoMx/status/691795059012964353/photo/1)

Canva.com, 2024. La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca. Canva.com. [www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color)

Visme.com, 2016. Visual hierarchy principles every non designer needs to know. Visme.com. [www.visme.co/blog/visual-hierarchy/](http://www.visme.co/blog/visual-hierarchy/)

Vilmanunez.co, 2019. Más de 40 tipos de contenidos para vender más y ejemplos para inspirarte. Vilmanunez.com. <https://vilmanunez.com/contenidos-para-vender/>

Labeller.com, 2022. Stable diffusion vs GPT-3 vs Dall-E. Labellerr.com. [www.labellerr.com/blog/understand-the-tech-stable-diffusion-gpt-3-dall-e/](http://www.labellerr.com/blog/understand-the-tech-stable-diffusion-gpt-3-dall-e/)



[www.cotelco.org](http://www.cotelco.org)

VIAJA POR **COLOMBIA**  EL PAÍS DE LA BELLEZA