

El arte de la narración en redes sociales

# Tenemos una historia que contar



¡Bienvenido a nuestro tutorial!

## Cómo involucrar a una audiencia & la narración según la edad

Las grandes historias dan forma a nuestra visión del mundo. Nos empapamos de estas historias desde que somos niños, las historias que comparten nuestros amigos en Instagram, las tiernas historias de la juventud que nos cuentan nuestros abuelos, o la lectura de mitos griegos, como el de Teseo derrotando al Minotauro. Nos une un deseo común de comunicarnos y relacionarnos. La narración es un elemento clave de cohesión social, además de un vector de los cambios culturales y ofrece cierta perspectiva respecto a la visión de la Sociedad sobre ciertos temas de interés.

**A menudo los grandes comunicadores son aquellos que consiguen identificarse con su audiencia objetivo; los que comparten temas de interés con sus oyentes y consiguen su empatía.**

Mejor aún si el comunicador logra motivar a su audiencia para que se implique de manera activa en favor de alguna causa, como el activismo contra el cambio climático.



## ¿Quieres probar?

Diferentes elementos de nuestra identidad cultura están compilados a lo largo de los siglos en historias de conflicto, guerra, liderazgo, poder, arte y lecciones morales.

Mitos y leyendas han sido con frecuencia el medio para comentar de manera indirecta los eventos contemporáneos.

Con el tiempo, e independientemente del medio, la duración, o el tema, se ha ido refinando la técnica para producir y enriquecer esos relatos.

Por esto hemos creado una **guía de 6 pasos para ayudarte con alguna de esas técnicas y enseñarte a aplicarlas en medios digitales**, con el fin de involucrar a otros jóvenes en la búsqueda de un futuro más verde y una ciudadanía activa.

## 6 Guía paso a paso

1. [Relato Tradicional | De Homer a la era digital](#)  
(Páginas 4 – 11)
2. [Cómo utilizar las redes social para contar una historia - Ejemplos de 5 redes sociales diferentes](#) (Páginas 12 – 33)
3. [Nuestra herramienta: Relatos colaborativos utilizando grupos de Facebook \(Fb\)](#) (Páginas 34 – 39)
4. [Recorriendo el manual | Entender el poder de los grupos de Fb con 2 ejemplos](#) (Páginas 40 – 75)
5. [Por qué utilizar grupos de Fb en relatos colaborativos](#)  
(Páginas 76 – 78)
6. [Preguntas y respuestas sobre el uso de otras redes sociales](#)  
(Páginas 80 – 87)

# 1. El relato tradicional

De Homer a la era digital

[Volver al índice](#)



# Qué es un **relato tradicional**

## El arte de contar historias

El arte de relatar, tanto de forma hablado como escrita, se ha utilizado desde civilizaciones antiguas para transmitir historias. Las civilizaciones griega, etrusca, y romana han utilizado bardos y cuentacuentos, monumentos, e incluso tumbas para hacer llegar las historias a la audiencia.

Según la definición de Melody Jo Buckner (Universidad de Arizona, EEUU), los relatos tradicionales involucran un narrador transmitiendo una historia definida a una audiencia de uno o más, utilizando **varios tonos, gestos, y expresiones faciales para provocar la reacción y la participación de la audiencia**. Este proceso está anclado en el hecho de que la estructura básica de una historia no ha cambiado.

De acuerdo con el diccionario IGI Global, las técnicas utilizadas en los relatos tradicionales se pueden definir como una práctica establecida o habitual de **compartir el conocimiento, interpretar experiencias, o transmitir la sabiduría colectiva** a través de la narración oral, la palabra escrita, o ilustraciones.

La mayor parte de las historias presentan una curva dramática con un **principio, un desarrollo y un final definidos**.

# Relato tradicional | De Homer a la era digital

## Breve retrospectiva

### De Homer a Hansel y Gretel

La historia de la narración se remonta a miles de años atrás. Las primeras historias fueron talladas en piedra y pintadas en cuevas donde representaban escenas de la vida cotidiana del hombre prehistórico, como la fabricación de armas y la caza de animales salvajes (ej.: cueva Chauvet en el sur de Francia). Posteriormente, la historia destaca a narradores griegos como Esopo y Homero, que nos acercan la historia de la antigua Grecia (siglo 12 a.C.). Todas esas historias dan lugar al término "mitología" (la palabra griega "mythos" significa historia del pueblo y "logos" significa discurso). Estos dos famosos bardos emocionaron a su audiencia con cuentos orales contados de memoria y a menudo acompañados de música y actores. La temática de los cuentos va desde la caída de los troyanos hasta fábulas como la tortuga y la liebre.

Además de la mitología, los antiguos griegos también usaban el "drama" para investigar el mundo en el que vivían y explorar lo que significa ser humano. **El antiguo teatro griego** tenía 3 géneros: comedia, sátira u obras satíricas, y el más importante, tragedia siendo Esquilo, Sófocles, Eurípides y Aristófanes los autores más relevantes. Posteriormente, otro gran ejemplo de narración es la **Biblia**. Fue escrita en el año 1300 a.C., con historias, mitos y leyendas sobre reyes, dioses y profetas. Estos cuentos tenían un propósito de educación religiosa que las personas aprendían de forma oral antes de ser escritas.

# Relato tradicional | De Homer a la era digital

Breve retrospectiva

## De Homer a Hansel y Gretel

Quizá el siguiente narrador más famoso de todos los tiempos sea “el bardo de Avon”, **William Shakespeare** (1564 -1616). Las obras de Shakespeare incluyen 38 obras de teatro, 2 poemas narrativos, 154 sonetos y otros poemas. El legado de Shakespeare es tan rico y diverso como sus obras; sus obras han generado innumerables adaptaciones en múltiples géneros y culturas. Sus obras de teatro siguen teniendo presencia en cine y teatro. William Shakespeare continúa siendo una de las figuras literarias más importantes de la lengua inglesa.

# Relato tradicional | De Homer a la era digital

## Breve retrospectiva

### **De Homer a Hansel y Gretel**

No mucho después de la era de Shakespeare, las historias que se conocerían como cuentos comenzaron a crearse en diversas partes del mundo. Los cuentos son historias que van desde aquellas más próximas al folclore a historias más modernas, definidas como cuentos literarios. Las diferencias en la categorización de los cuentos, el folclore, las fábulas, los mitos y las leyendas son sutiles. Jens Tismar define un cuento como una historia que difiere "de un cuento popular oral", escrito por "un solo autor identificable", que puede caracterizarse como "simple y anónimo", y existe en un género mutable y difícil de definir, con una estrecha relación con los cuentos populares. Los cuentos fueron escritos en su mayoría pensando en los niños; creados para enseñarles lecciones básicas de vida a través de narraciones.

Entre los narradores más populares destacan los hermanos Grimm y sus cuentos de hadas; Antun Yusuf Hanna Diyab con los cuentos de Aladino, Ali Baba y los cuarenta ladrones, en las mil y una noches; Joseph Jacobs con el cuento de Juan y las habichuelas mágicas entre otros; Charles Perrault con Cenicienta y la bella durmiente; Víctor Hugo con los miserables y el jorobado de Notre Dame.

# Relato tradicional | De Homer a la era digital

## Las formas modernas de contar historias

Podría decirse que la historia moderna de la narración comienza con la invención del periódico. El primer periódico fue publicado y distribuido en 1690. Se llamaba "*Publick Occurrences Both Foreign and Domestic*". Poco después, en 1710, se publicó "*The Statute of Anne*". Una ley parlamentaria que sentó las bases de las futuras normas de derechos de autor en Reino Unido y Estado Unidos de América.

La posterior contribución de la fotografía a la narrativa moderna es abrumadora. El primer hombre en tomar una fotografía y mostrársela al mundo fue Joseph Nicephore Niepce.

Posteriormente, la contribución más relevante a la evolución de la narración se produce con la creación de las revistas impresas, por Frank N. Magill en EE.UU., una vez que la impresión masiva de pequeños textos se hizo más asequible. Por supuesto, el hito del siglo XX con respecto a la narración fue la invención del cine y, lo que es más importante, en 1939, la invención de la "Caja Mágica", la televisión. En 1971, Nutting Associates presentó el primer video juego comercial. "*Computer Space*", una máquina recreativa que funcionaba con monedas, lanzó la industria de los videojuegos. A diferencia de los juegos de *arcade* anteriores, utilizaba un televisor como pantalla. En los años 80, la gente comenzó a contar historias y compartir ideas utilizando un medio completamente nuevo, videos y clips musicales.

# Relato tradicional | De Homer a la era digital

## Las formas modernas de contar historias

En la sociedad actual, el arte de la narrativa tiene una gran presencia en el mundo de la publicidad y, por supuesto, en las redes sociales. Hoy en día, tener una cuenta de redes sociales significa que tener acceso para ver la vida de todos sin estar realmente allí. Nunca ha sido tan fácil buscar a alguien en Internet. Internet ha creado un espacio para blogs, publicación de imágenes y eventos a los que puede asistir. Las redes sociales se han convertido en la forma moderna en que contamos las historias de nuestras vidas y, en el siglo XXI, las redes sociales son una cápsula del tiempo para toda la humanidad. Toda esta evolución de la narración que intentamos cubrir en unos pocos párrafos refleja cómo las personas aprenden y se comunican.

Ya sea escrita en papel, expresada oralmente o escrita en un ordenador, la voz de la narración siempre tendrá un lugar y un propósito. Aunque cambien los medios de comunicación, se mantiene el principio fundamental de narrar una secuencia de eventos de una manera excitante. A primera vista, la narración digital aplica tecnología digital a una narración. Puede contar historias en formatos digitales de muchas maneras, por ejemplo: a través del texto en un sitio web o una herramienta de redes sociales, a través de la narración e imágenes en un video o a través de la narración en un podcast.

# Relato tradicional | De Homer a la era digital

## Qué es un **relato digital**

Una historia digital es una presentación multimedia que combina una variedad de elementos digitales dentro de una estructura narrativa como texto, imágenes, video, audio, elementos de redes sociales (p. ej., tweets) y elementos interactivos (p. ej., mapas digitales). Las historias digitales no son solo hechos presentados con imágenes que los acompañan, son narraciones diseñadas para llevar al oyente o al lector en un viaje. Al igual que una novela o un documental, las historias digitales tienen una trama, personajes y temas. La narración digital es una de las técnicas más cautivadoras para transmitir mensajes e información.

[...] **La narración digital combina lo mejor de dos mundos: el "nuevo mundo" del video, la fotografía y el arte digitalizados, y el "viejo mundo" de contar historias**". (Dana Atchley, pionera de la narración digital).

# 2. Cómo utilizar las redes sociales para contar una historia

Ejemplos de 5 redes sociales diferentes

[Volver al índice](#)



# Uso de redes sociales **para contar historias**

## Aspectos a tener en cuenta, objetivos **y posibles cuestiones**

Se utilizan las redes sociales para aportar una narrativa a tu marca o producto, tus campañas, causas públicas, clima o cualquier cosa que pueda cautivar a la audiencia. Al crear un relato es importante generar historias atractivas que puedan captar la atención de las personas, además de incitarlas a tomar partido. Si lo consigues, puedes convertir tu audiencia en fervientes seguidores. Una buena historia en redes sociales puede incorporar algún tipo de lección moral, pensamientos, creencias o filosofía sobre el mundo y los seres humanos. Para contar tu historia recuerda que es mejor mostrarla que contarla. Las redes sociales ofrecen alternativas que facilitan la transmisión del mensaje de una manera distinta a la narrativa tradicional. Deberás elegir entre las herramientas disponibles para solventar posibles restricciones, como por ejemplo la longitud de tus textos.

En términos prácticos, esto significa recurrir a un video convincente, una infografía, o incluir una imagen impresionante en combinación con un título atractivo para transmitir tu mensaje.

Antes de comenzar a crear historias en redes sociales, conviene hacerse algunas preguntas: **¿Cuál es mi meta? ¿Qué mensaje quiero transmitir? ¿Quién es mi audiencia o grupo objetivo? ¿Qué emociones quiero provocar? ¿Quiero incitar a la acción?**

Después de responder a todas estas preguntas, estás list@ para emprender este viaje, seleccionando las herramientas apropiadas para conseguir tu objetivo.

# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

## Ejemplos de narrativa en **5 redes sociales diferentes**

¿Qué tipo de historias se pueden contar usando las redes sociales?  
La realidad nos muestra que pueden ser todo tipo de historias. Puede ser una publicación en Facebook sobre el desarrollo personal de alguien hasta convertirse en un anunciante exitoso, o la publicación de una ONG sobre una nueva campaña para obtener agua limpia en una aldea africana, o incluso una historia "entre bastidores" de la vida de un músico pop publicada como vlog (videoblog) en Youtube.

# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

Ejemplos de relatos en

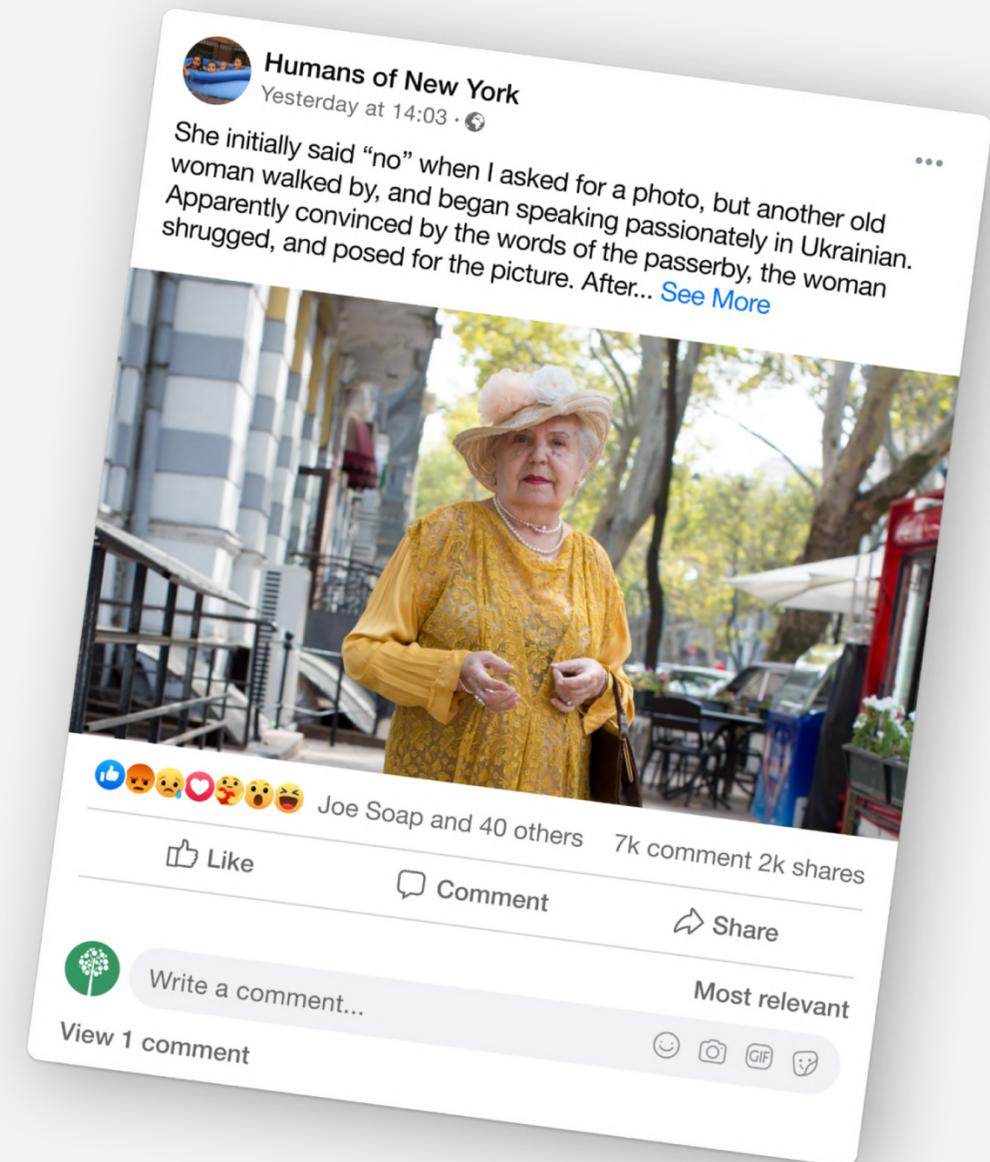
## **5 redes sociales diferentes**

### **1. Facebook**

Puedes utilizar textos más largos: Facebook no limita el número de palabras a utilizar en sus publicaciones, por lo que en teoría es un medio adecuado para escribir una historia en detalle, en lugar de presentar textos resumidos o simplemente mencionar los puntos clave.

**Veamos un ejemplo: Página de Facebook [@Humans of New York](#)**

Nació como un proyecto fotográfico con un catálogo exhaustivo de los habitantes de la ciudad, pero en un momento dado, la fundadora empezó a entrevistar a los protagonistas de sus fotografías. *Humans of New York* tiene ahora más de veinte millones de seguidores en todo el mundo y ofrece una ventana a las calles de la ciudad de Nueva York. Las publicaciones son bastante largas y requieren que las personas hagan clic en "Ver más", pero obtienen una participación significativa.



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

## Ejemplos de relatos en **5 redes sociales diferentes**

### 1. Facebook

Usa fotos/videos para narrar tu historia: Facebook te da la opción de publicar fotos y videos (hasta 120 segundos) para contar tu historia. Puedes publicar varias fotos o hacer un álbum con una serie de fotos en tu página para transmitir tu mensaje.

**Veamos un ejemplo:** La cooperativa de agricultores [@Organic Valley](#) creó un calendario en 2014 con fotos de sus agricultores y luego incluyó esas imágenes en un álbum de Facebook.



En la publicación, podemos leer "Gane un calendario de *Organic Valley 2014* | Nuestros calendarios 2014 han llegado (como el año nuevo), ¡y estamos regalando 25! Para participar en el concurso, echa un vistazo a las fotos de cada mes y haz click en "ME GUSTA" en tus fotos favoritas. El sorteo entre los participantes tendrá lugar el viernes 3 de enero de 2014. Los ganadores recibirán un mensaje privado. ¡Buena suerte!"

# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

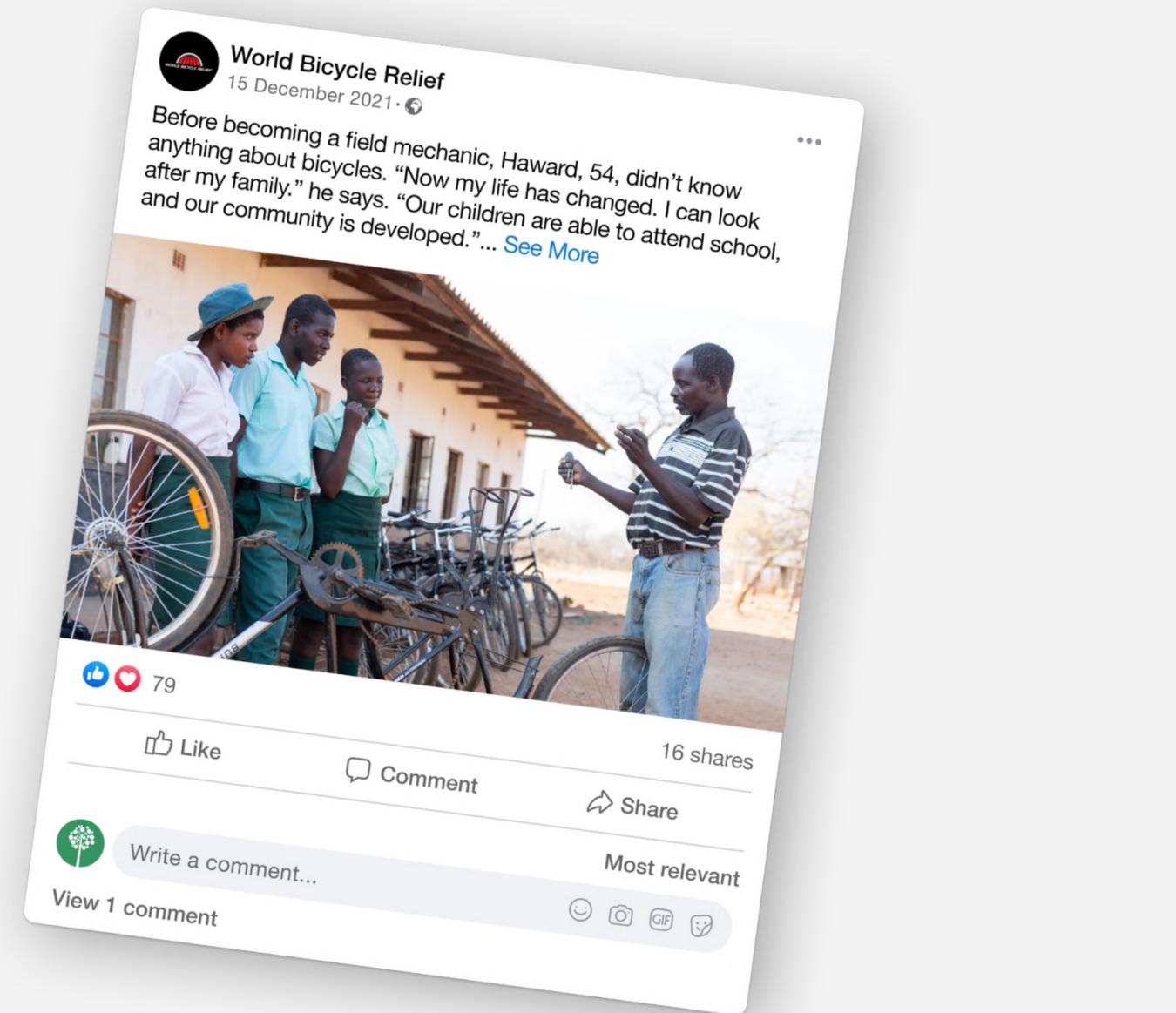
## Ejemplos de relatos en **5 redes sociales diferentes**

### **1. Facebook**

#### **Veamos un ejemplo:**

Esta fascinante publicación de la ONG [@World Bicycle Relief](#), comparte historias de las vidas de las personas que han tenido acceso a sus bicicletas.

Este tipo de historias no solo logran hacer tangible el impacto de las donaciones recibidas, sino que literalmente ponen cara a las acciones de la organización al incluir fotografías.



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

Ejemplos de relatos en

## **5 redes sociales diferentes**

### **1. Facebook**

#### **Otras técnicas**

Publica una historia en Facebook: Estas historias efímeras son colecciones de fotos y videos que los usuarios pueden compartir con sus amigos y seguidores. Se pueden ver hasta dos veces y desaparecen después de 24 horas.

En vivo: Esta técnica necesita algo de preparación porque no se puede volver atrás y modificarla. Intenta crear una historia usando la estructura de tres pasos (preparación, confrontación, resolución) para el video en directo. El contenido de tu presentación podrían ser consejos que deseas compartir, un video de "cómo se hace" o una sesión de preguntas y respuestas.

# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

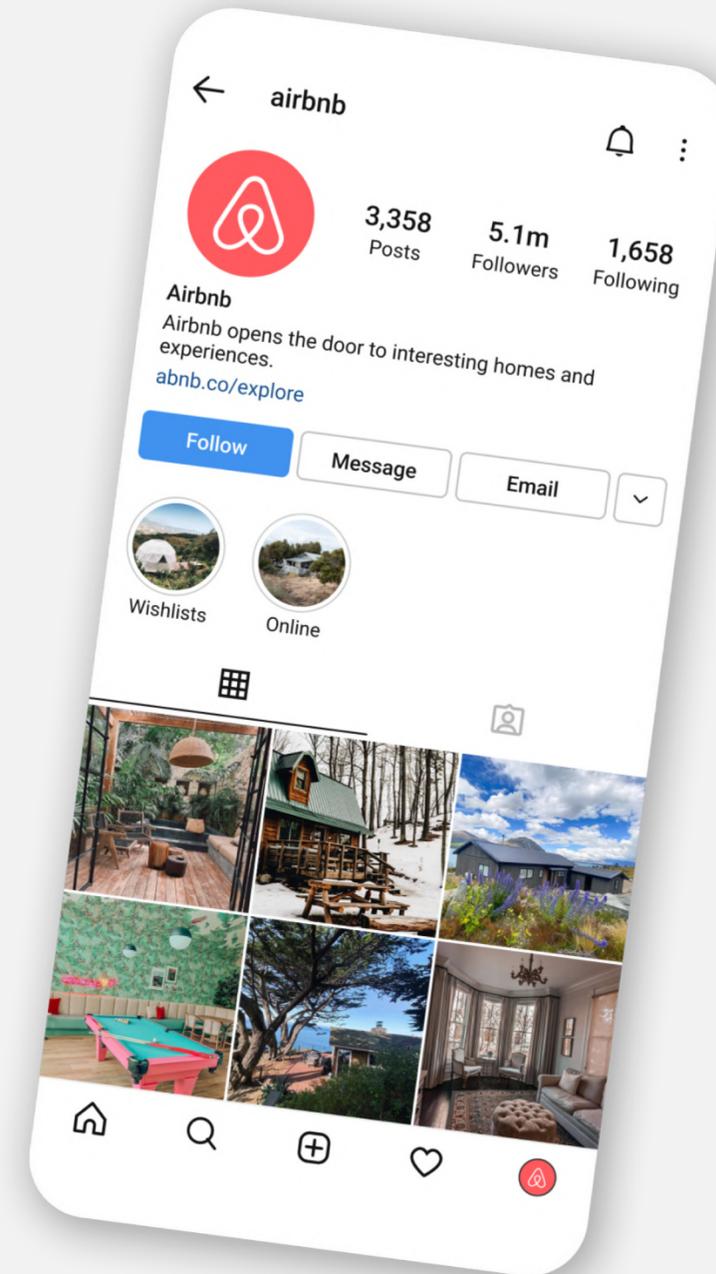
Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**

## **2. Instagram**

### **Cuenta una historia con imágenes en Instagram:**

Instagram es un medio fundamentalmente visual. Utiliza imágenes con textos breves. Conviértete en un narrador visual creando un perfil de Instagram visualmente atractivo y mostrando una historia emocionante al mismo tiempo.

Veamos algunos ejemplos aquí: <https://www.instagram.com/airbnb/>



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

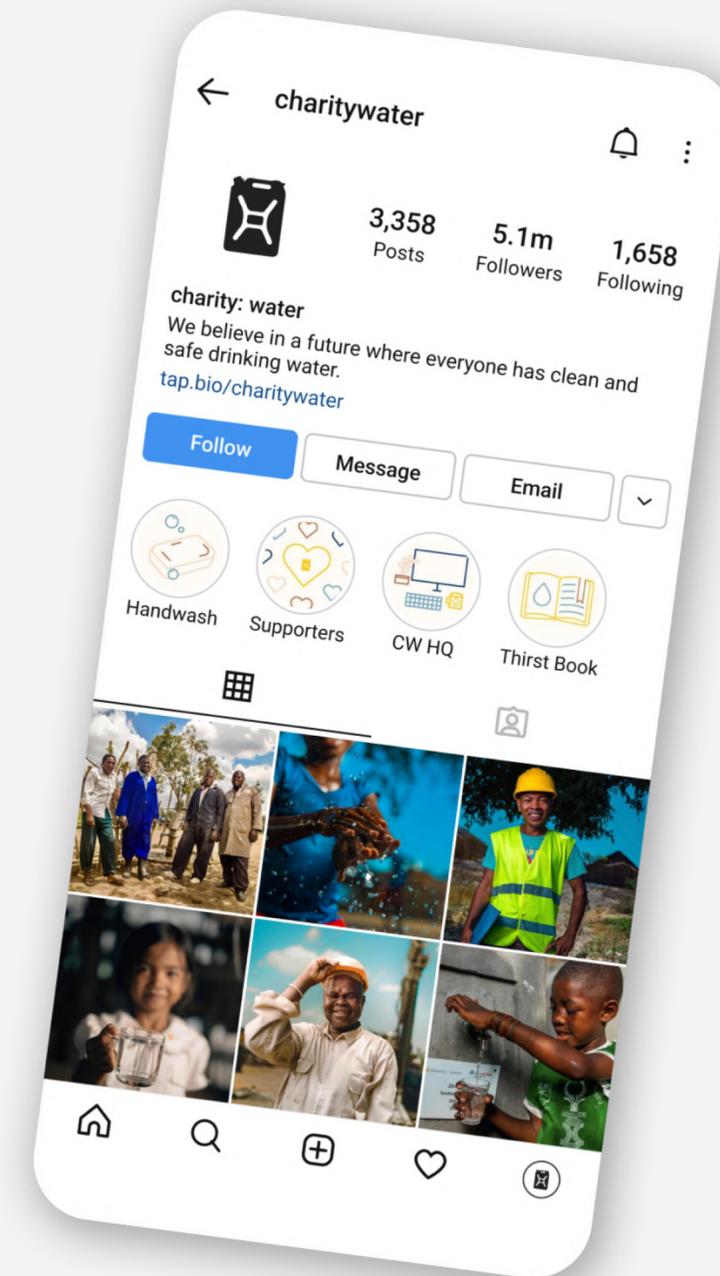
Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**

## **2. Instagram**

Veamos un ejemplo:

Organización *Charity Water*

<https://www.instagram.com/charitywater/>



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

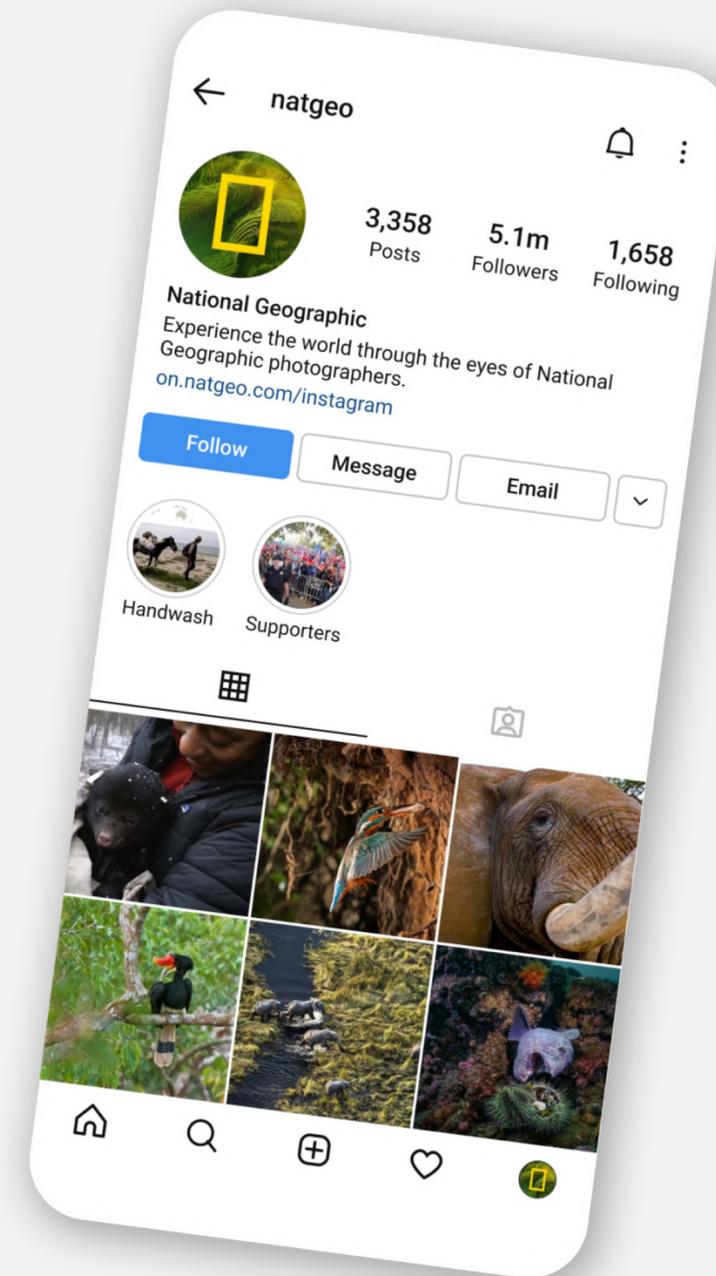
Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**

## **2. Instagram**

**Veamos un ejemplo:**

***National Geographic***

<https://www.instagram.com/natgeo/>



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

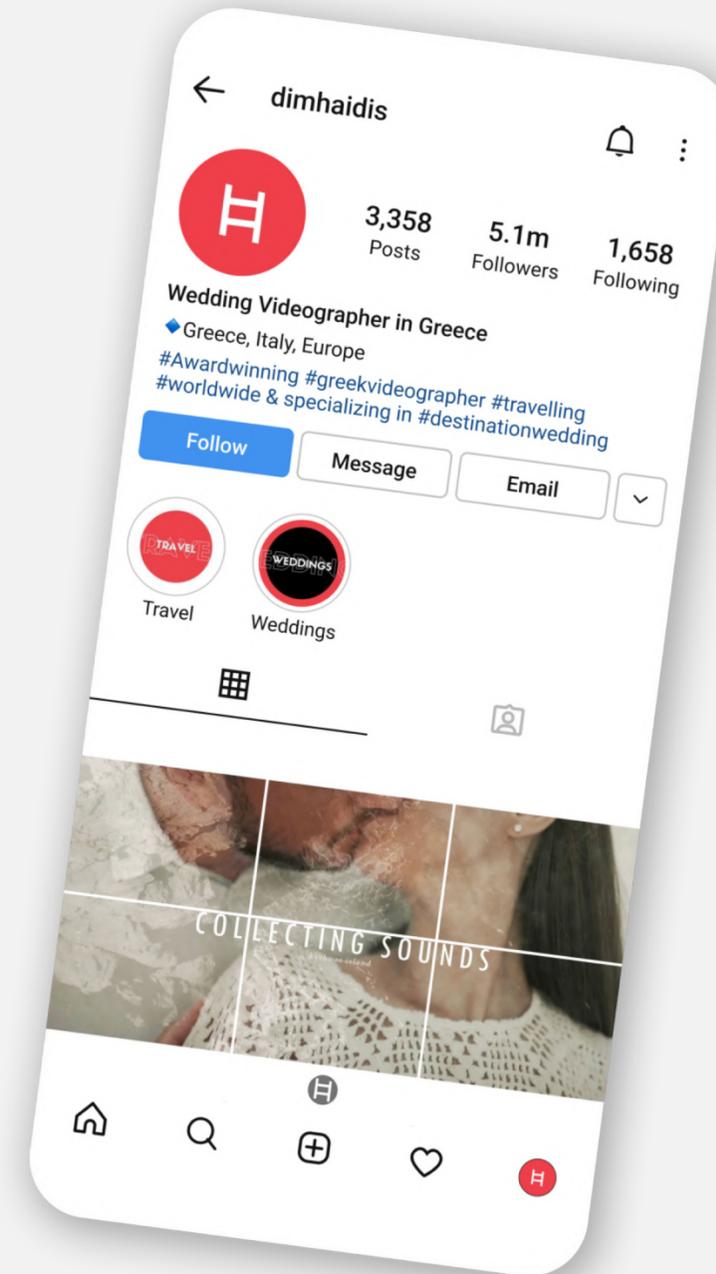
Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**

## 2. Instagram

**Veamos un ejemplo:**

También puedes componer una imagen grande a partir de 3, 4, 6, o 9 imágenes parciales. Ejemplo:

<https://www.instagram.com/dimhaidis/>



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

## Ejemplos de relatos en **5 redes sociales diferentes**

### **2. Instagram**

#### **Crea un video corto o *boomerang* en Instagram**

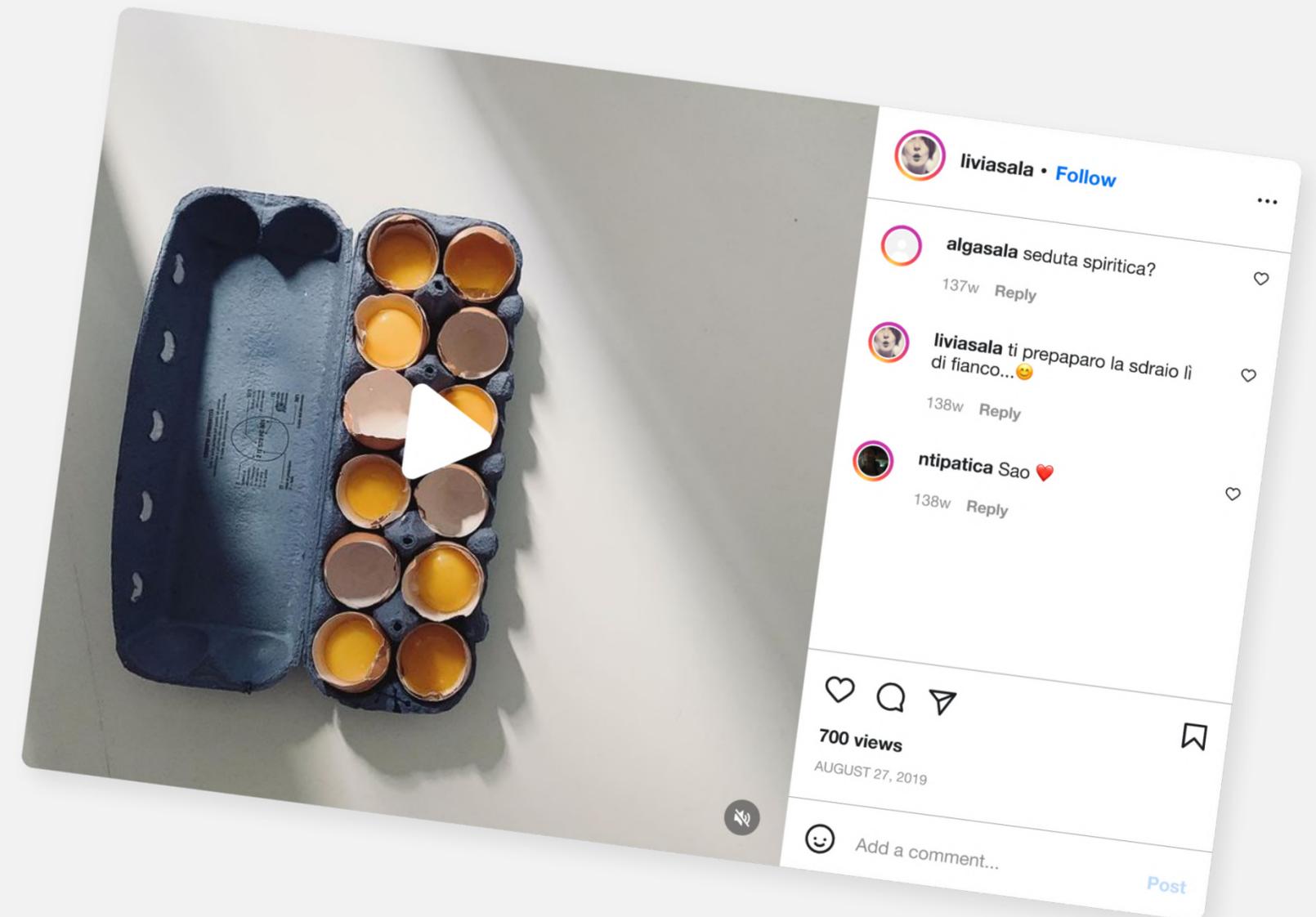
Puedes hacer videos de hasta 60 segundos. No necesitas un metraje impresionante para tener cierto éxito, pero sí conviene seguir algunas pautas: céntrate en lo que quieres contar, utiliza textos y subtítulos para ayudar a transmitir el mensaje y ten cuenta que en Instagram, los vídeos en formato cuadrado son más populares que los vídeos en formato panorámico.

#### **Veamos un ejemplo:**

<https://www.instagram.com/liviasala/>

Aquí, una estilista de comida comparte con su audiencia lo que hace durante su descanso.

<https://www.instagram.com/p/drelgfHX6D/>



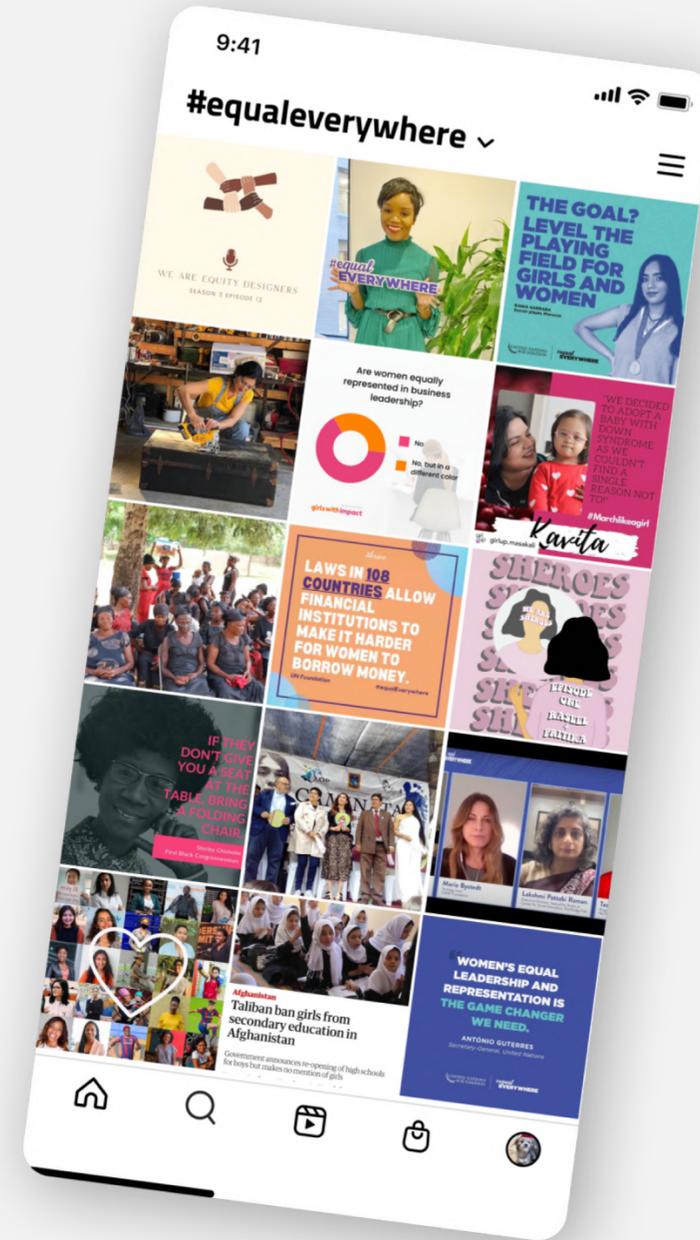
# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

## Ejemplos de relatos en **5 redes sociales diferentes**

### **2. Instagram**

#### **Conservador de contenidos generados por el usuario en Instagram**

Puedes adaptar tu historia atendiendo a las reacciones de tu audiencia. Puedes hacer una serie recurrente de publicaciones en Instagram e intentar que tu audiencia se involucre y reaccione comentando tu publicación original, incluida una foto propia. Otra forma es crear una encuesta preguntando "Sí" o "No" a una pregunta controvertida publicada en un video, o incluso pedirle a la gente que adivine el final de tus videos. Una vez recibidas las respuestas a la encuesta puedes publicar las respuestas más interesantes o simplemente el resultado de la encuesta para finalizar tu historia. Otra manera de despertar el interés es crear un hashtag de marca que refleje tu tema/historia y pedirles a tus seguidores que publiquen en sus cuentas una historia breve sobre este tema que incluya una foto. Al final de la campaña publicas lo mejor de estas historias.



#### **Veamos un ejemplo:**

En la campaña del hashtag [#EqualEverywhere](#), Naciones Unidas pidió a los usuarios que se comprometieran y se unieran a su lucha por un futuro igualitario. Además de las donaciones, pidieron a sus seguidores que usaran plantillas de redes sociales y compartieran su mensaje con familiares y amigos.

# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

## Ejemplos de relatos en **5 redes sociales diferentes**

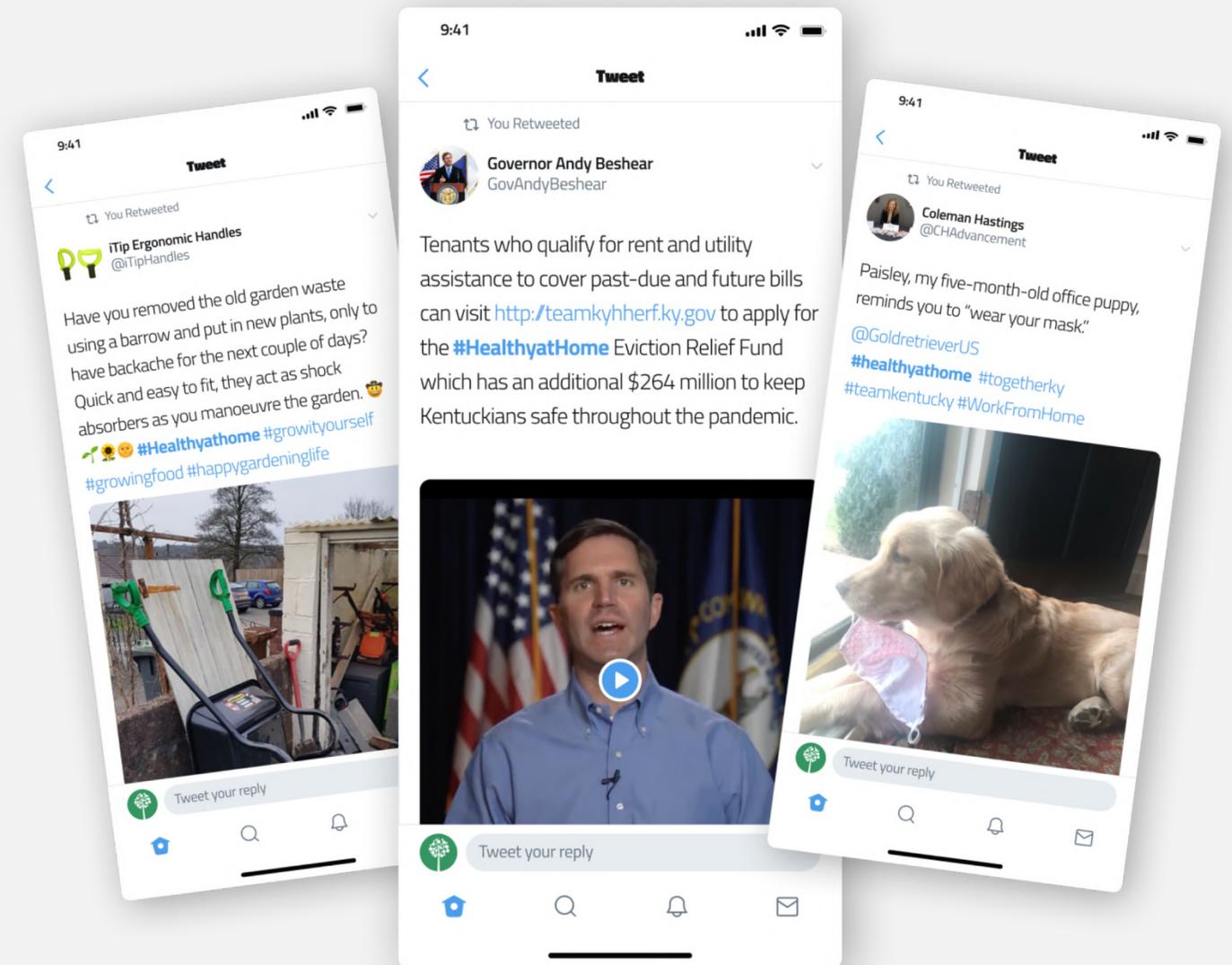
### 3. Twitter

#### Usa un hashtag

Los hashtag funcionan muy bien en Twitter, por lo que crear tu propio hashtag ayudará a difundir tu historia entre más personas. Escribe un texto breve (Twitter permite hasta 280 caracteres por tweet) que exprese tu tema/causa/historia y pídele a tus seguidores que lo re-tuiteen usando tu hashtag.

#### Veamos un ejemplo:

El hashtag #HealthyAtHome obtuvo muchas respuestas positivas de la comunidad de Twitter. Cada usuario tuiteó su propuesta de quedarse en casa. Uno de ellos propuso hacer ejercicio en casa usando las escaleras, otro mostró a su perro con una máscara como recordatorio, un político usó el hashtag para promocionar los fondos entregados a los habitantes de su región.



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

## Ejemplos de relatos en **5 redes sociales diferentes**

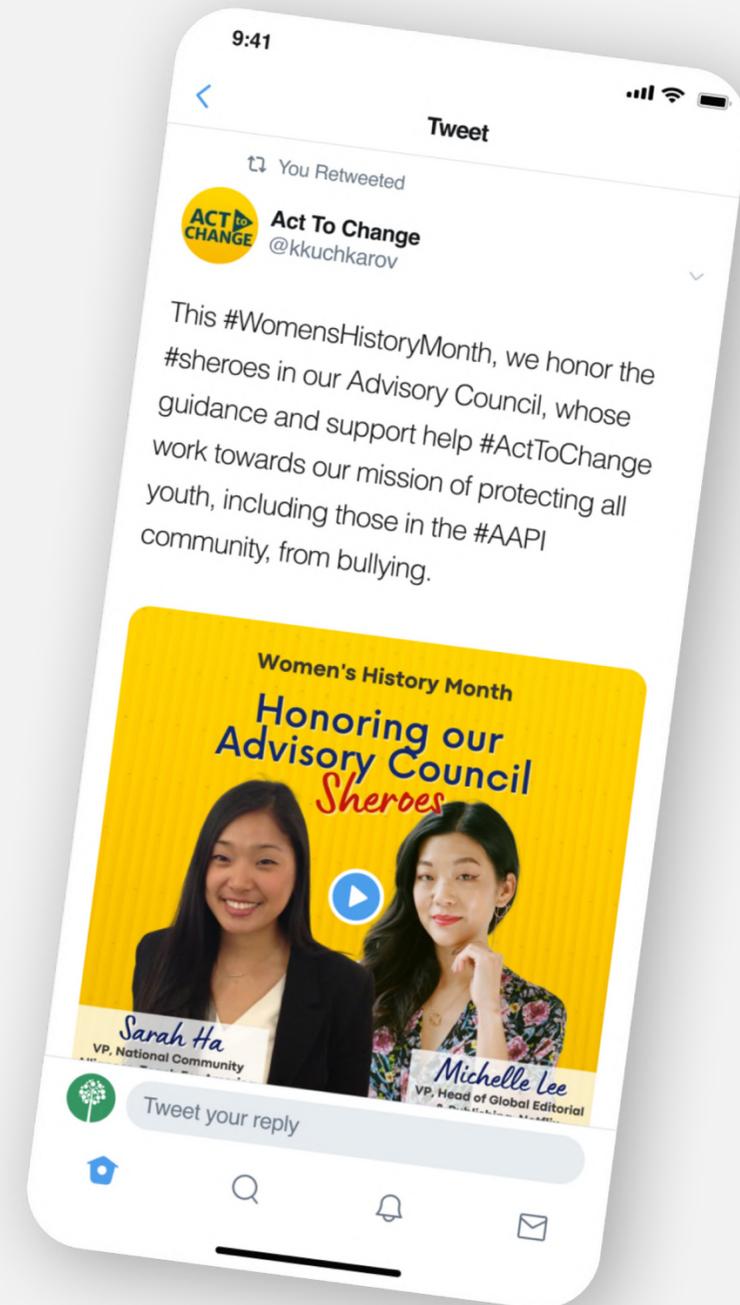
### **3. Twitter**

#### **B. Utiliza la función momentos de Twitter**

Puede resultar difícil contar una historia en un solo tweet. La herramienta *Twitter Moments*, te permite crear y conservar contenido de formato más extenso. Para empezar, todo lo que se necesita es un título, una descripción, Tweets y una imagen de portada. Crea un “Momento” compilando un serie de conversaciones de Tweet notables y comentarios en vivo, o entrelazando Tweets que contengan un mensaje poderoso o interesante.

#### **Veamos un ejemplo:**

Allure Magazine utilizó *Twitter Moments* para contar la historia personal de su vida como CEO. Está comprobado que las personas (aquí los clientes) se relacionan más con historias personales que con cualquier otra cosa, incluyendo testimonios o reseñas. Las historias personales crean conciencia de marca y lealtad. Los Momentos de Twitter permiten contar historias personales de manera efectiva.



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**

## 4. Youtube

**¿Qué más? ¡El video!**

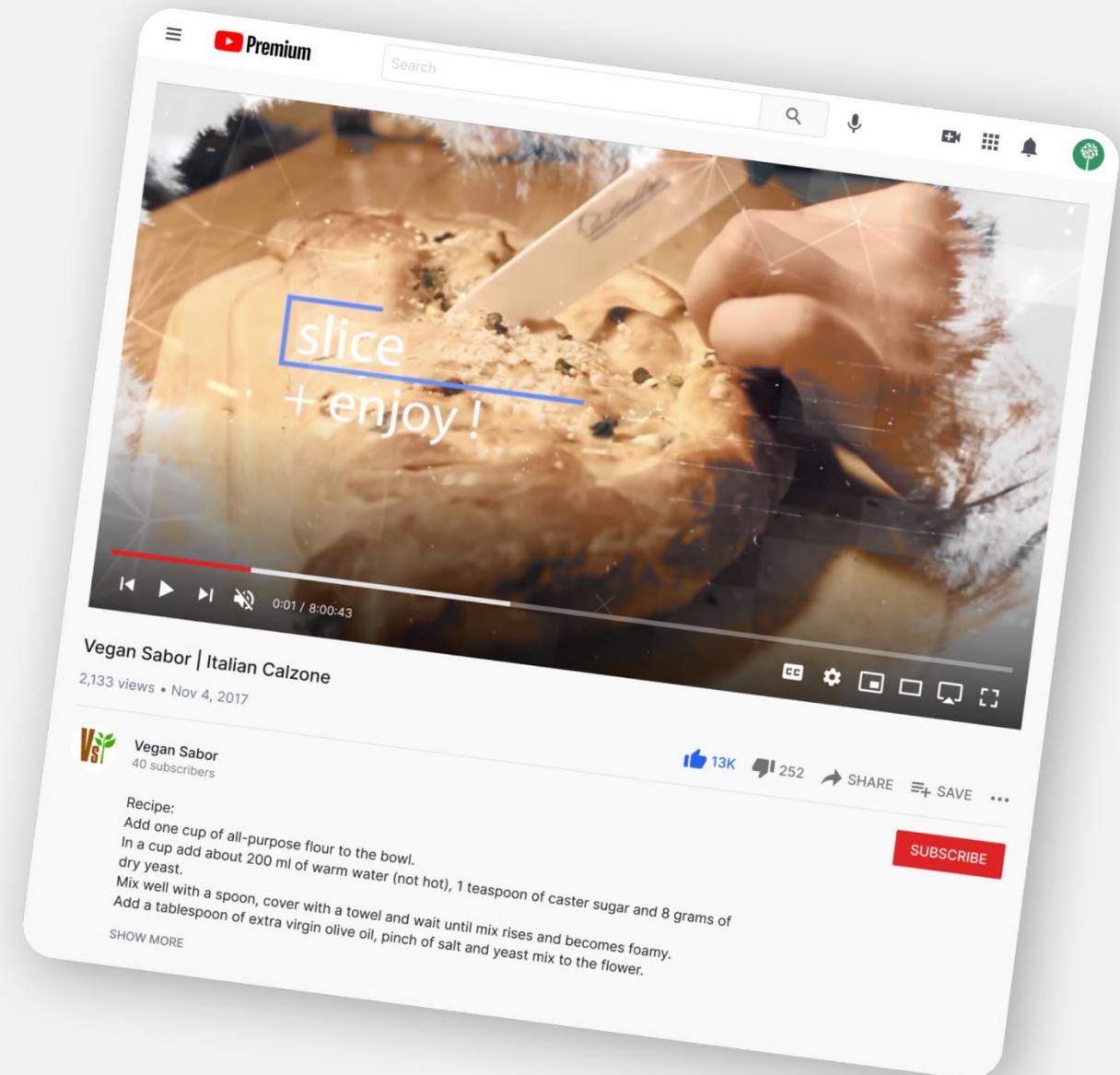
El video es en realidad el futuro de todo: marketing, campañas en redes sociales, educación, etc. El formato de video es capaz de captar la atención de las personas más que los textos.

Puedes empezar con una serie de videos sobre el tema seleccionado.

Tus vídeos no tienen que ser largos; que sean cortos, pero de gran calidad.

**Veamos un ejemplo:**

Este usuario: [Vegan Sabor](#) cuenta su historia – una receta que probó en casa – publicando un gran vídeo casero, condimentado con su toque personal.



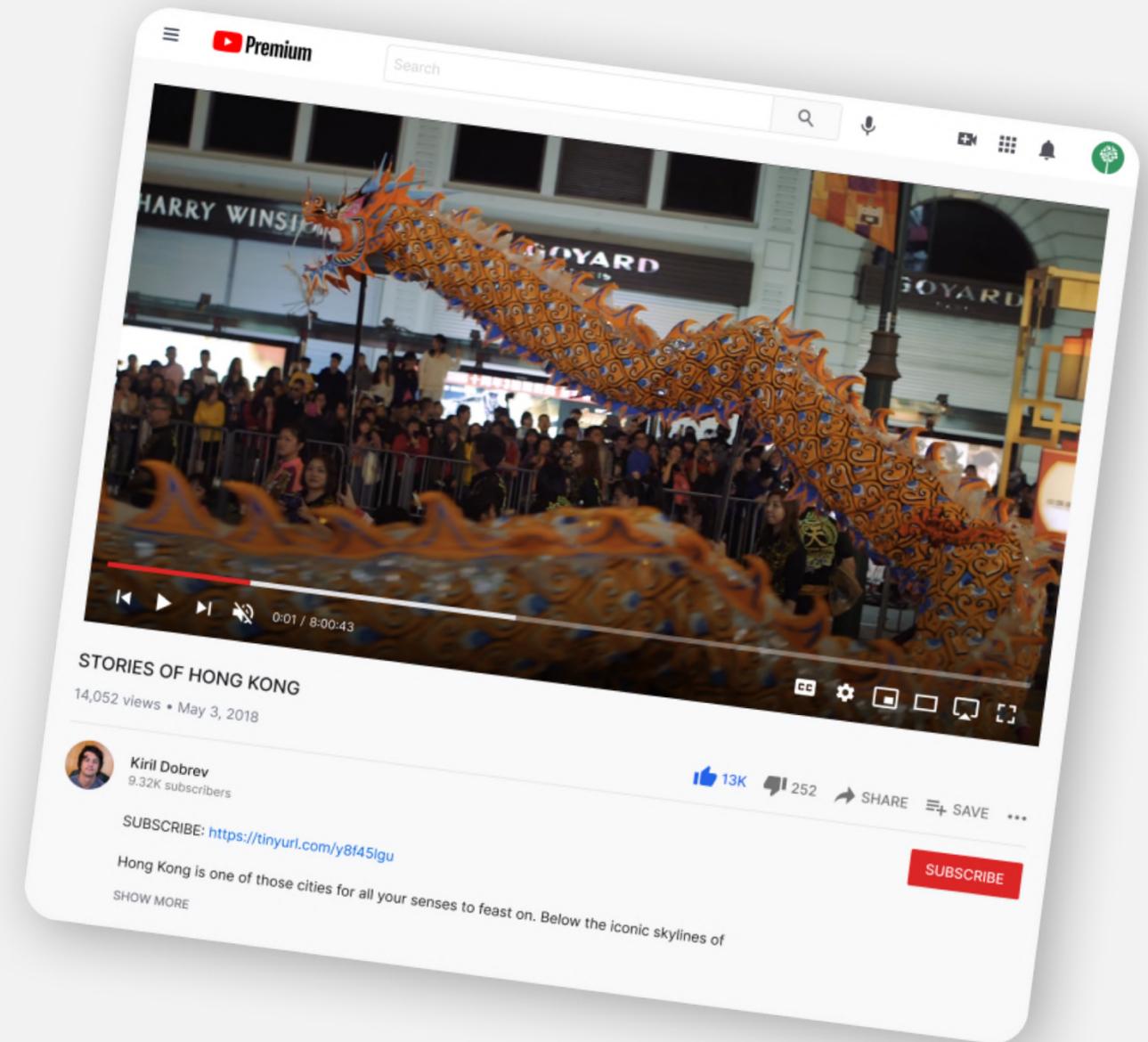
# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**

## **4. Youtube**

**Veamos un ejemplo:**

En este video, el YouTuber [Kiril Dobrev](#) muestra un ejemplo perfecto de lo que puede hacer la narración sensorial. Ilustra la sensación de estar en Hong Kong, no solo a través de imágenes, sino también con movimientos físicos y efectos de audio.



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

Ejemplos de relatos en

## **5 redes sociales diferentes**

### **5. Tik tok**

**Tik Tok** se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales de más rápido crecimiento en la actualidad. La aplicación ha llegado a más de 150 países y tiene más de mil millones de usuarios. Es la red social preferida por el grupo demográfico de 13 a 40 años.

#### **Consejos para hacer una publicación en Tik Tok:**

- Atrae la atención de tu audiencia de inmediato en medio segundo.
- Una manera de hacerlo es mediante una declaración controvertida que les enganche.
- Establece tu tema de inmediato.
- Añade detalles.
- Haz que la gente se involucre.
- Establece un objetivo.

- Produce material único para Tik Tok que no se puede aplicar a otras plataformas de redes sociales. Tiene que ser auténtico, centrado en el ser humano y parecer intuitivo.
- Con Tik Tok, conviene estar atento a los cambios, tendencias y sonidos que aparecen a diario.

#### ● **Algunos consejos para utilizar Tik Tok :**

<https://www.youtube.com/watch?v=JAKHI6JwDZg>

[https://www.youtube.com/watch?v=1\\_S-8A1fw2M](https://www.youtube.com/watch?v=1_S-8A1fw2M)

<https://www.cognitomedia.com/our-thinking/four-lessons>

<https://www.tiktoksurprisingly-radical-storytelling-device>

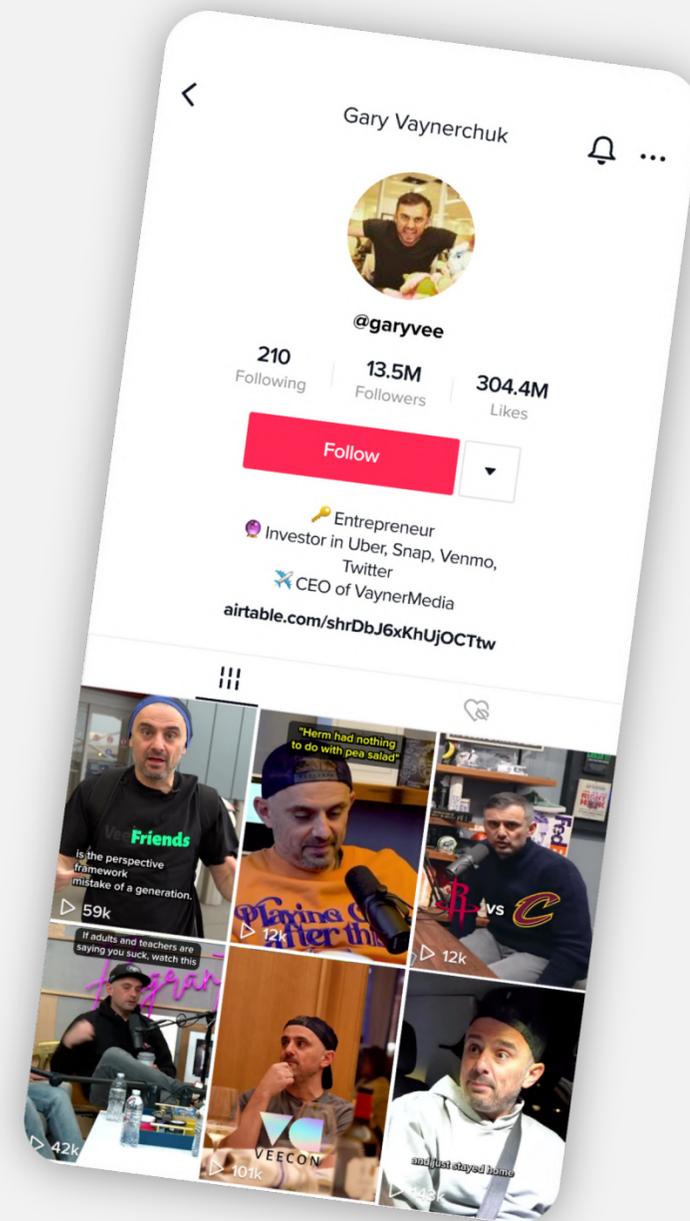
# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**

## **5. Tik tok**

**Veamos un ejemplo: [@Gary Vaynerchuk](#)**

Sus introducciones incluyen algunas declaraciones controvertidas como:  
"Creo que ser vago es algo bueno".



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

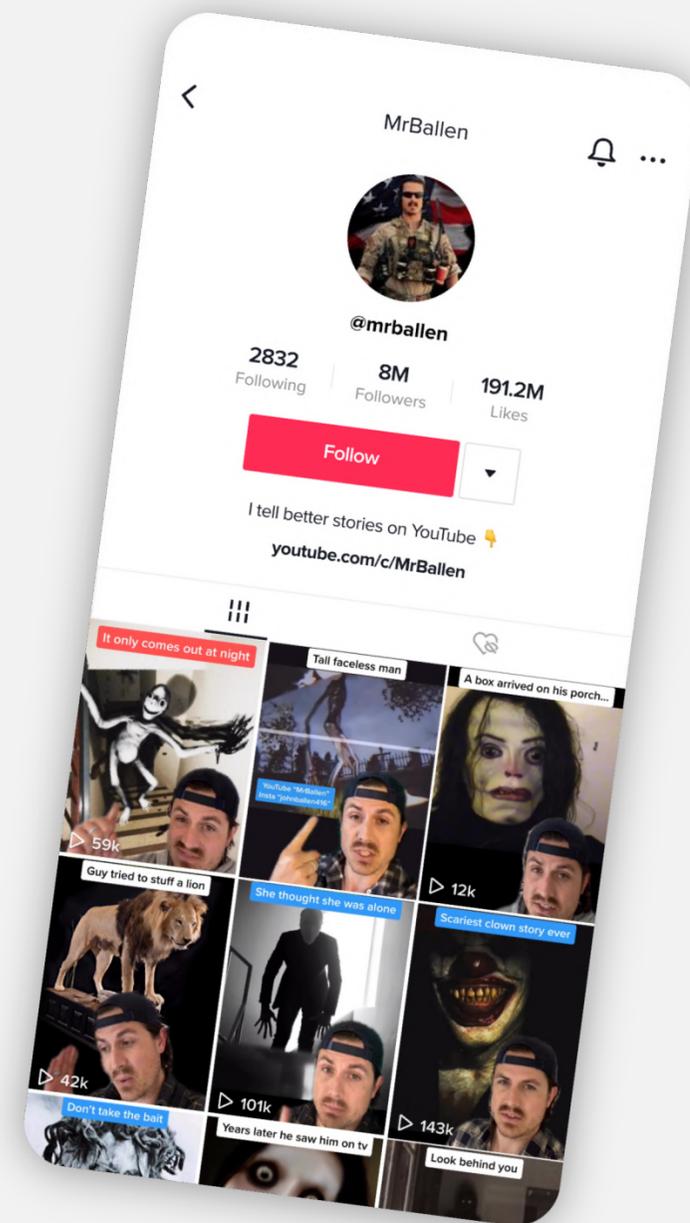
Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**

## **5. Tik tok**

**Veamos un ejemplo: @MrBallen**

Consigue captar la atención del espectador diciendo algo que engancha como:

"Después de ver este video querrás buscar tres palabras en Google".



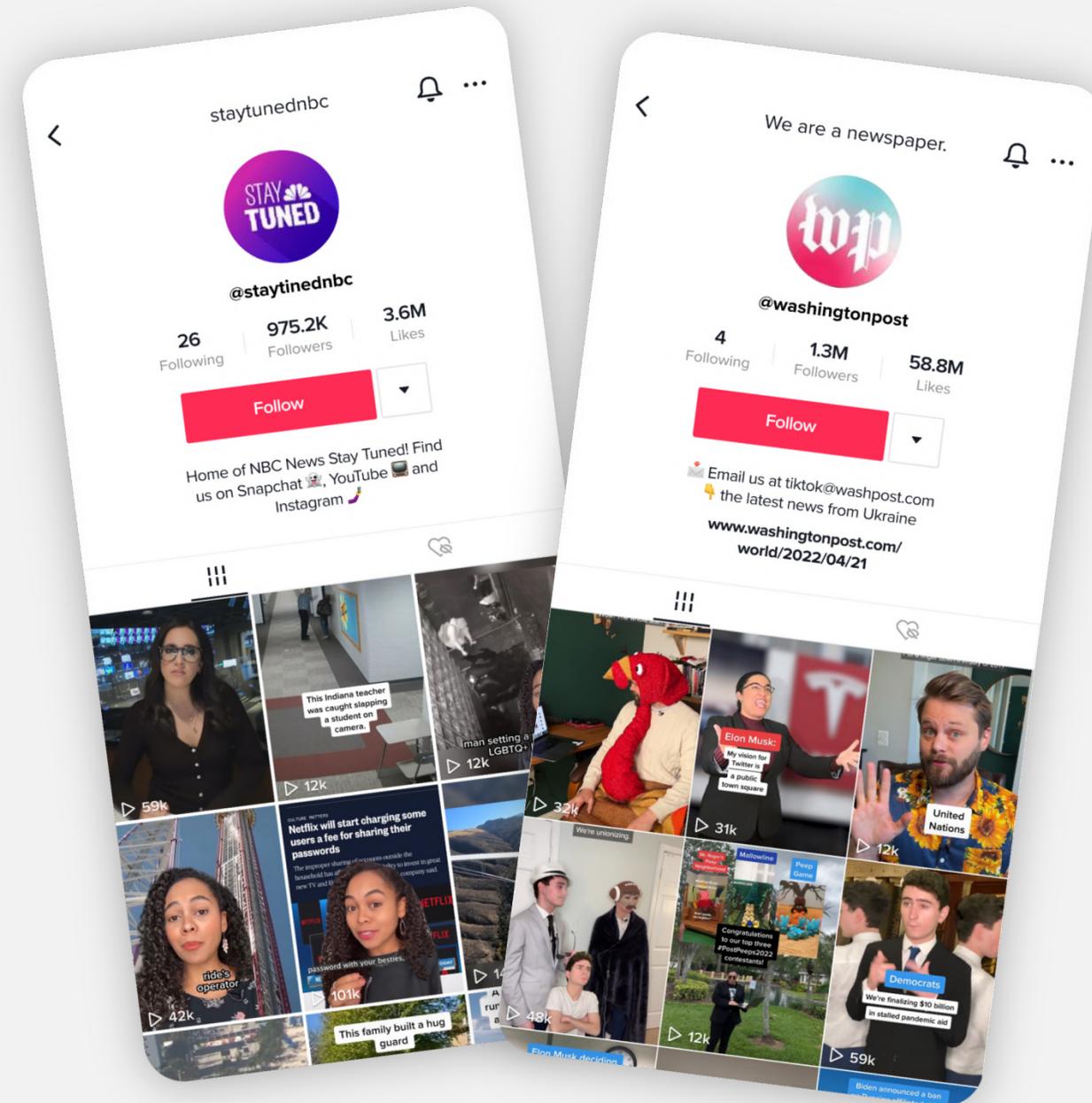
# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

Ejemplos de relatos en

## **5 redes sociales diferentes**

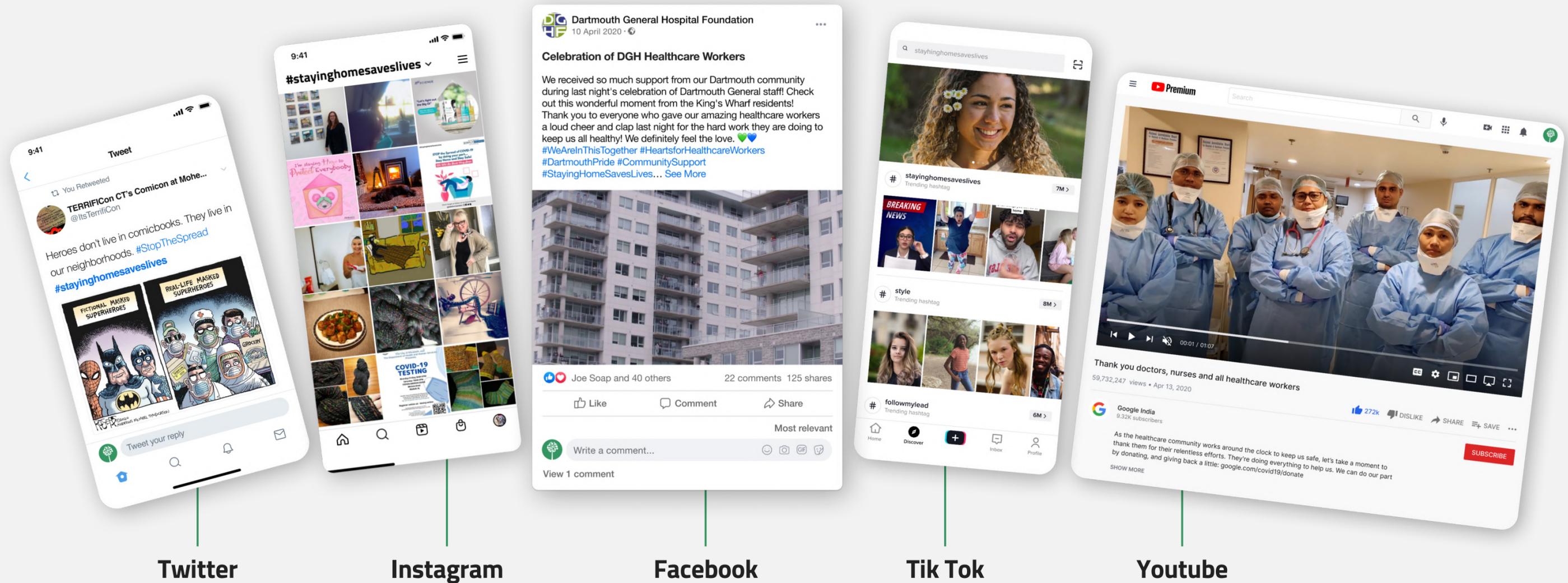
### **5. Tik tok**

Tik Tok también es el favorito entre las organizaciones de noticias como NBC ([@staytunednbc](https://www.tiktok.com/@staytunednbc)) y Washington Post ([@washingtonpost](https://www.tiktok.com/@washingtonpost)) para dirigirse a las audiencias más jóvenes.



# Cómo utilizar las redes sociales **para contar una historia**

Ejemplos de relatos en  
**5 redes sociales diferentes**



# 3. Nuestra herramienta

Objetivos, principales características y guía básica de uso

[Volver al índice](#)



# Nuestra herramienta: Relatos colaborativos **utilizando grupos de Fb**

## Introducción

Investigaciones recientes indican que las redes sociales han creado nuevas oportunidades para que los ciudadanos jóvenes interactúen con la información y organicen acciones. La adaptación a estos modos de comunicación es más visible entre el grupo de jóvenes (16-30 años), inmersos en redes sociales y menos comprometidos con antiguos patrones de ciudadanía y uso de la información. Sin embargo, se ha observado que los jóvenes carecen del conocimiento de cómo comunicar su mensaje de manera eficiente y necesitan desarrollar sus habilidades de comunicación.

**La herramienta** que analizamos y presentamos a continuación te ayudará a ti y a jóvenes que como tú, que ya participáis en la ciudadanía activa, a aumentar el impacto de vuestros mensajes en las redes sociales.

# El objetivo de la herramienta

Relatos colaborativos

## utilizando redes sociales (Grupos de Fb)

El objetivo es involucrar al público, más específicamente a la comunidad artística y creativa, en el diálogo político sobre el cambio climático; Inspirar la acción a través de una historia y medir el impacto.

- Brindar a nuestro grupo objetivo (jóvenes) herramientas para su empoderamiento, incidencia y expresión personal, que funcionen como una alternativa al diálogo e interacción política tradicional.
- Brindar a la comunidad la posibilidad de participar en relatos colaborativos, producidas entre artistas, organizaciones juveniles, jóvenes trabajadores, y personas no-expertas, utilizando textos y materiales visuales que se comparten en las redes sociales.

- Brindar la oportunidad de presentar hechos, pensamientos, eventos y actividades desde cualquier lugar y en cualquier circunstancia.
- Aportar la dinámica de la creación colaborativa.

# Las **características** básicas de la herramienta

Relatos colaborativos

## **utilizando redes sociales (Grupos de Fb)**

La herramienta que exploraremos aquí utiliza principalmente la función de **grupos de Facebook** para hacer una narración colectiva (colaborativa). Esto no excluye el uso de otras redes sociales, como Instagram, Twitter o Tik Tok, que pueden usarse en paralelo y en el mismo ámbito (aunque tienen características funcionales distintas).

En aras de la comodidad, mientras explicamos cómo construir la herramienta, también daremos un ejemplo de una historia que queremos contar.

Cuando seas tú quien implemente la Herramienta, será con tu propia idea. Nuestra idea es contar una historia futurista que describa una sociedad en un tiempo no muy lejano en términos de tecnología, medio ambiente y comunidad. Podrás ver paso a paso cómo creamos nuestra historia, en un grupo de Facebook llamado **"Cuento Futurista"**.

Además, te presentaremos otro ejemplo, **"La historia de Nick de Astypalaia"** (page 74) que es diferente porque no contiene una narrativa colectiva sino individual.

# Nuestra herramienta: Los **pasos** básicos **de la creación**

Relatos colaborativos

## **utilizando redes sociales (Grupos de Fb)**

Aquí puede ver **brevemente** cómo construir la Herramienta en **6 pasos** (los pasos 2, 3 y 4 se desarrollan en detalle en las siguientes páginas/capítulos):

1. Piensa qué quieres contar y cómo y trabaja la presentación de la idea principal de la narración y un título atractivo para el grupo de Facebook. En nuestro caso hemos elegido la idea un Cuento Futurista para describir una sociedad, en un futuro no muy lejano, en términos de tecnología, medioambiente y comunidad. Hemos llamado a este grupo "Cuento Futurista".
2. Crea tu grupo de Facebook. De ahora en adelante serás "el administrador".
3. Cómo hemos construido el ejemplo "Cuento Futurista": El administrador publica un álbum con material visual de arte más o menos conocido y relacionado con la historia que quiere desarrollar. El objetivo es inspirar a los miembros del grupo y fomentar el poder del arte como medio de comunicación.
4. Escribe un mensaje de bienvenida explicando a los nuevos miembros de tu grupo lo que quieres que hagan. Puedes escribir en el título la introducción de la historia que deseas desarrollar. Por ejemplo: "Había una vez, en un futuro no muy lejano, un lugar donde la gente...". Incluye palabras clave en los hashtags (un # que pueda ser utilizado por todos), y úsalos en los textos de tu historia y/o añádelo al material visual. Los hashtags ayudarán a localizar y leer todas las publicaciones que publica el grupo. Los miembros del grupo están invitados a continuar la historia que has elegido contar. Podrán utilizar tantas palabras como quieran. Para la parte visual pueden elegir piezas ya incorporadas al álbum o cargar material visual nuevo (imagen, video), ya sea propio o de otros artistas (sin olvidar los créditos). Las historias pueden ser cuentos, poesía, prosa, narrativa o incluso una distopía. Anima a los miembros del grupo a crear personajes y lugares relacionados con nuestra sociedad, añadir elementos autobiográficos, emociones y pensamientos, experiencias personales de vida en la naturaleza, etc.

# Nuestra herramienta: Los **pasos** básicos **de la creación**

Relatos colaborativos

## **utilizando redes sociales (Grupos de Fb)**

5. Los miembros del grupo pueden hacer comentarios en otras publicaciones. La participación se activa al dar “me gusta”, compartir y comentar el contenido. Se espera que las acciones de las y los seguidores potencien la herramienta y atraigan a más personas para que participen y contribuyan a la narración.
6. Una vez finalizada la creación del grupo, la primera publicación, etc, puedes configurar otras cuentas con el mismo tema en otras plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter, Tik Tok, etc. Como administrador tendrás que actualizar el contenido con las publicaciones hechas por los miembros del grupo de Fb (después de haber pedido permiso para ello).

# 4. Recorriendo el tutorial

Entender el poder de los grupos de Fb más allá de las funciones básicas.

Guía paso a paso con ejemplos: :

**Creación-Estructura-activos a exponer**

[Volver a índice](#)



## Paso 2\*

### Lo primero: Cómo crear la herramienta en el grupo de Facebook paso a paso

El administrador o administradora (tú) debes tener previamente un perfil de Facebook. Después de iniciar sesión en tu perfil de Facebook tienes la opción de crear un grupo de Facebook y convertirte en su administrador/a.

#### A tener en cuenta:

- Crea un grupo público para que pueda participar todo el mundo.
- Elige un nombre atractivo para tu grupo. Idealmente algo que describa su objetivo.
- Escribe una descripción clara del grupo.
- Escribe un mensaje de bienvenida que indique lo que esperas del grupo y sus miembros. Pídeles que sigan el proceso creativo que hayas seleccionado, y que estará descrito en la sección de información del grupo.

\*El Paso 1 está descrito en las páginas anteriores ([p.37](#))

- Invita a tus amigos a unirse al grupo. Busca otras personas de interés en Facebook y solicita su amistad. Una vez te hayan aceptado puedes invitarlas al grupo.
- El contenido se genera de manera colectiva. Los miembros del grupo contribuirán con sus comentarios y aportaciones visuales, de acuerdo con las pautas que tú hayas marcado. Tú, como administrador/a del grupo serás el conservador de contenidos y deberás aprobar o no las publicaciones.

\*Puedes leer la guía completa con las características particulares y las ventajas de los grupos de Facebook en [capítulo 5, pag. 76](#).

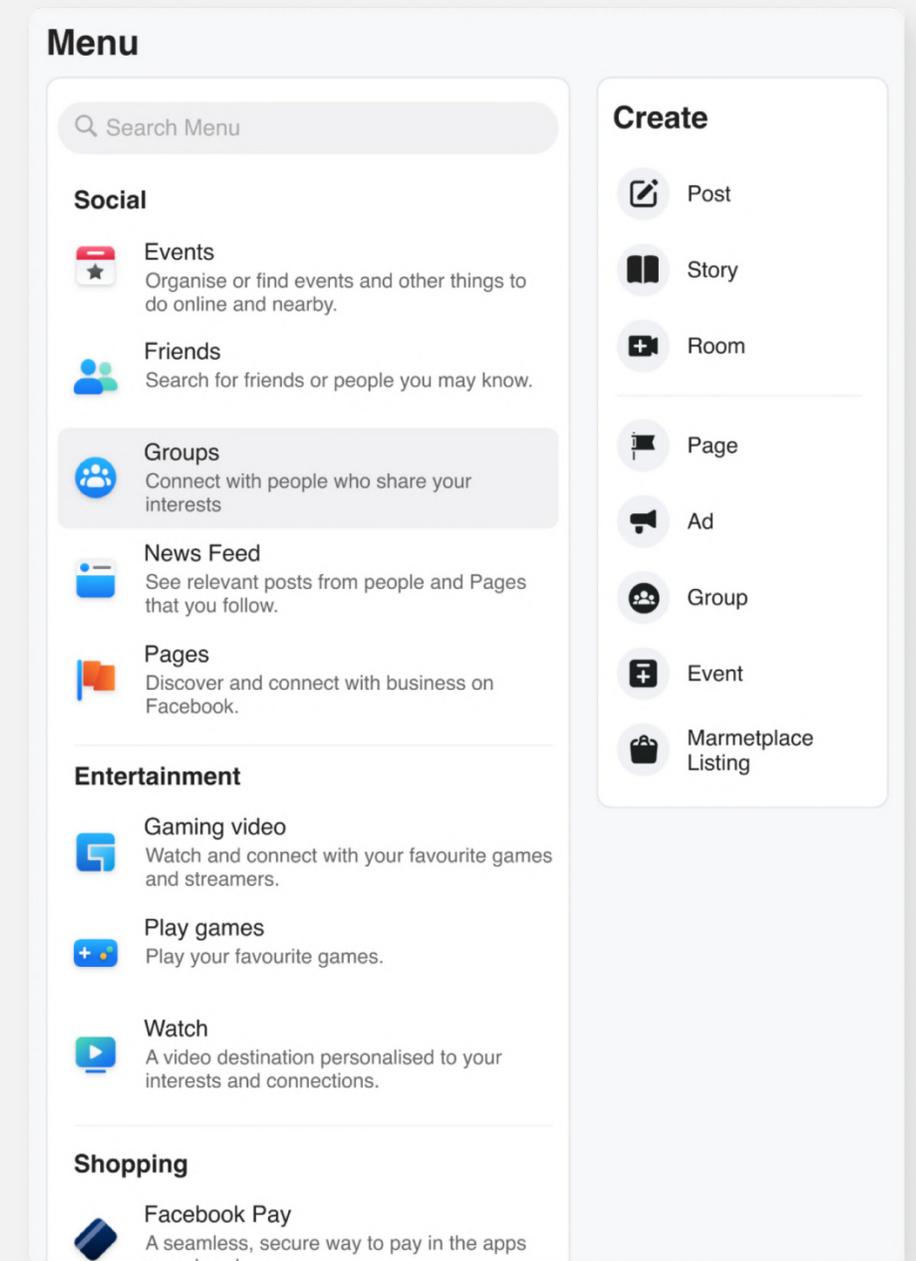
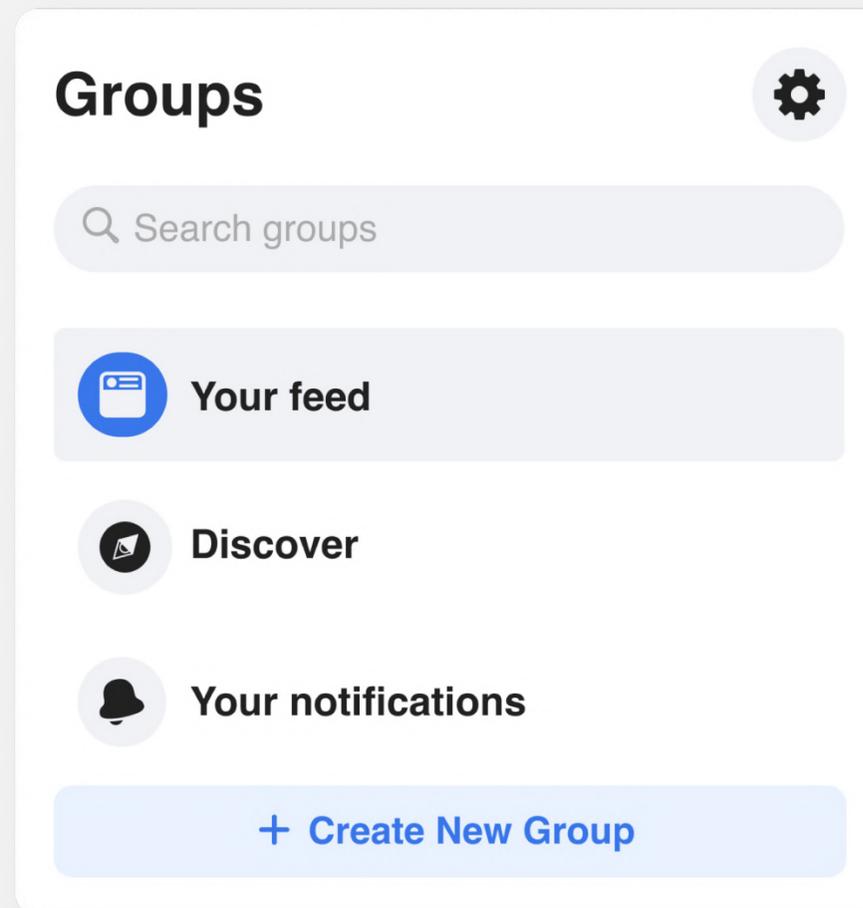
Para acceder a más información sobre cómo administrar un grupo de Fb: <https://www.facebook.com/help/1686671141596230?helpref=aboutcontent>

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Por dónde empezar

Desde tu perfil de Fb, haz click en el icono inicio (*Home*).

Busca el icono situado al lado de tu nombre y fotografía. Click "Crear".

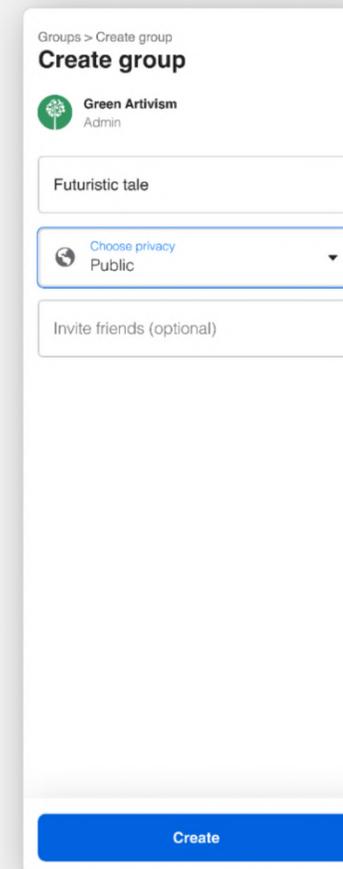


## Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Invita a tus amigos pero antes

### Especifica un título y el nivel de privacidad

1. Escribe el nombre del grupo: "Cuento Futurista"
2. Establece el nivel de privacidad (Público o Privado): Elige "Público" (cualquiera puede ver los miembros del grupo y las publicaciones).
3. Invita amigos (puedes dejar esto para un poco más tarde, cuando hayas completado todas las secciones de tu grupo).
4. Click "Crear".



Groups > Create group  
**Create group**

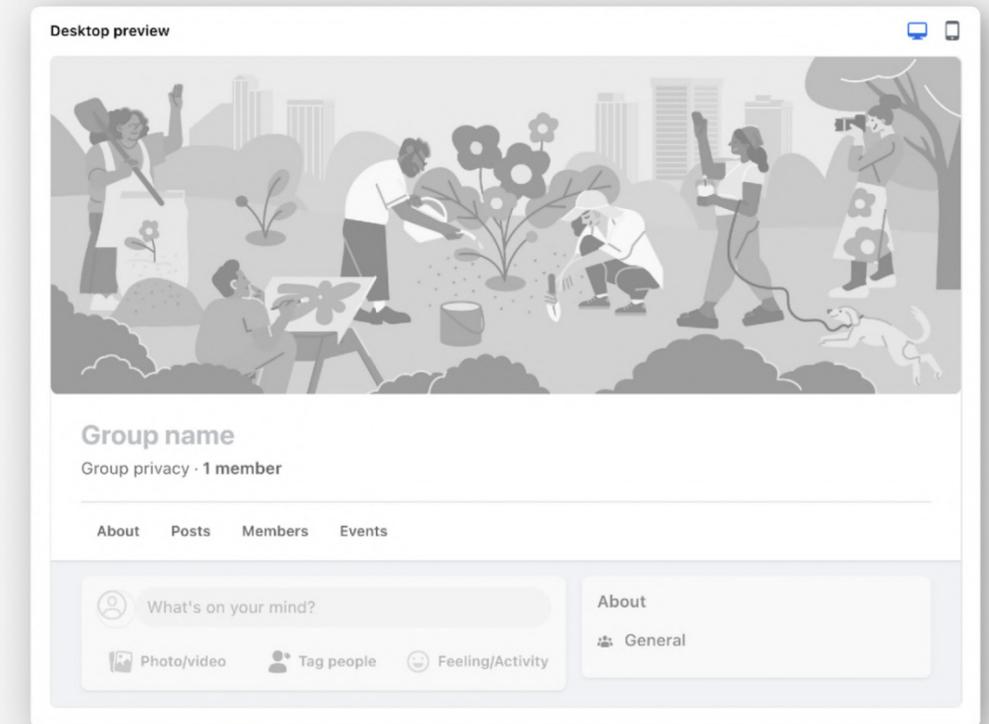
Green Activism  
Admin

Futuristic tale

Choose privacy  
Public

Invite friends (optional)

Create

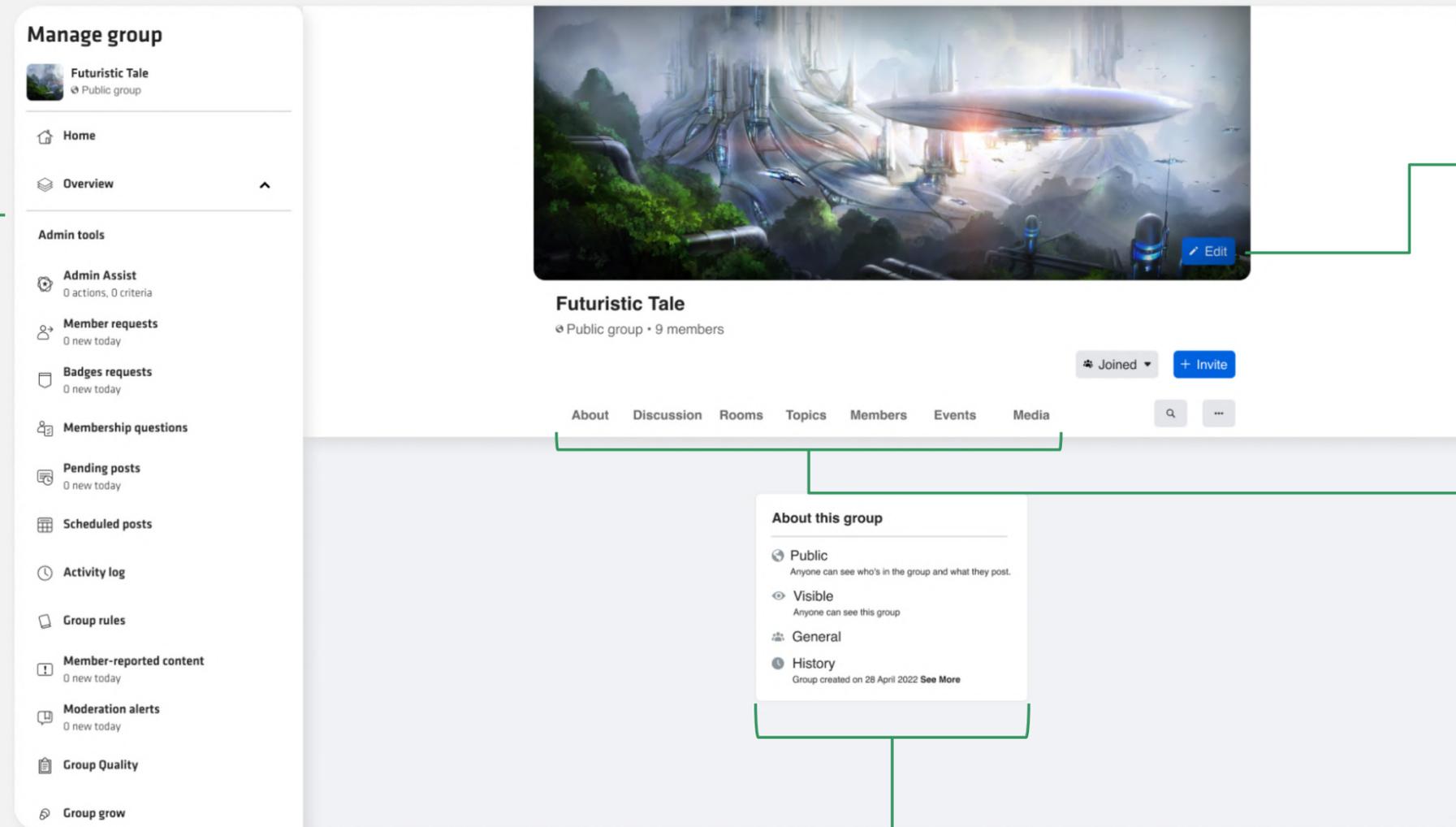


# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Gestión del grupo:

## La interfaz

Menú vertical a la izquierda con todas las herramientas de administración y configuración. **Ver las páginas siguientes para más detalle.**



Aquí puedes editar la foto de portada del grupo.

Un menú horizontal en el centro con 6 secciones.

Las principales características del grupo.

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Menú vertical con herramientas de administración

## Asistente de administración:

Aquí deberás tomar todas las decisiones importantes con respecto a las publicaciones y los comentarios:

- ¿Qué tipo de publicaciones debe rechazar el asistente?
- ¿Qué tipo de publicaciones debe eliminar el asistente?
- ¿Sobre qué tipo de publicaciones debe eliminar el asistente permisos para comentar?
- ¿Cuáles son los criterio para declinar un comentario?
- **El asistente automático puede realizar este tipo de acciones por ti, siguiendo las reglas que tú establezcas.**

The screenshot shows a vertical sidebar menu titled "Manage group". It includes navigation options: Home, Overview, and a section for "Admin tools". Under "Admin tools", there are several items: "Admin Assist" (0 actions, 0 criteria), "Participant requests" (0 new today), "Badges requests" (0 new today), "Participation questions", "Pending posts" (0 new today), "Scheduled posts", "Activity log", "Group rules", "Member-reported content" (0 new today), "Moderation alerts" (0 new today), "Group Quality", and "Group grow".

The screenshot shows the "Admin Assist" configuration panel. It features a colorful logo and the text "Admin Assist" with a sub-header "Save time, protect your group and accomplish more with automatic actions" and a link "How does it work?". Below this, there is a section "Add or edit criteria • 0" with the text "You're in control. Customise criteria to efficiently manage your group/". This section contains two expandable panels: "Manage people • 0" and "Manage posts • 0". The "Manage people" panel lists "Approve member request if" and "Decline member request if", each with an "Add" button. The "Manage posts" panel lists "Decline incoming post if", "Remove incoming post if", and "Turn off commenting if", each with an "Add" button.

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

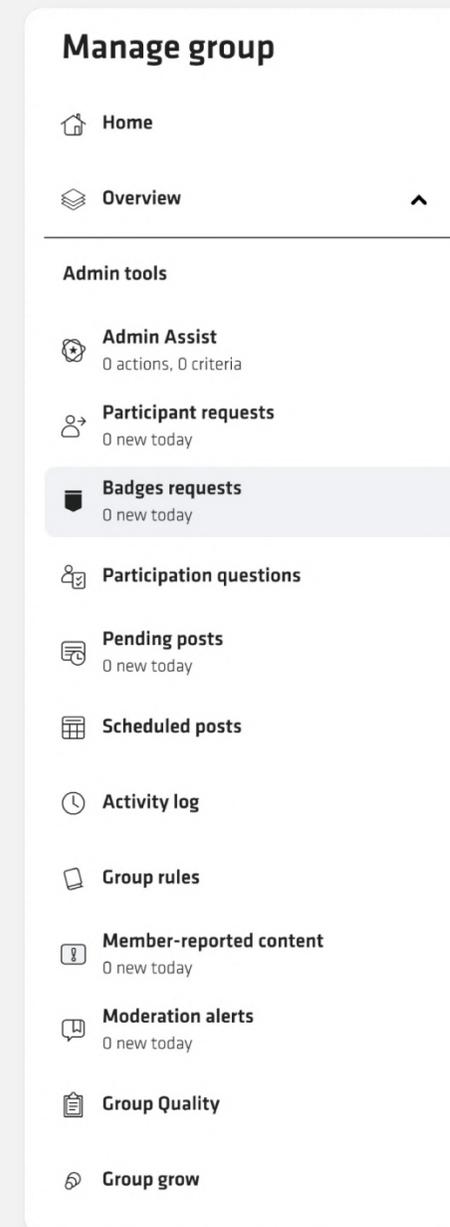
## Menú vertical con herramientas de administración

### Solicitud de insignias:

Esta característica es aplicable tanto a los miembros del grupo, como al administrador/a. Los miembros del grupo pueden seleccionar insignias y así mostrar a otros miembros del grupo quiénes son o qué han logrado en el grupo. Si consigues una insignia y permiten que se muestre, aparecerá en las publicaciones del grupo, en los comentarios y en el perfil del grupo. Como administrador/a, puedes proponer a los miembros de tu grupo que seleccionen una insignia. Tú mismo puedes elegir entre dos insignias: administrador o moderador.

### Para miembros del grupo. Cómo seleccionar una insignia y añadirla a tu perfil:

- Haz click en **Grupos** y elige el grupo que desees.
- Haz click sobre tu **foto de perfil** a la izquierda de "Escribe algo..." para acceder a tu perfil como miembro del grupo.
- En tu perfil de miembro del grupo, haz click en **editar perfil**.
- Desplázate hacia abajo, hasta **Insignias** y haz click en **editar**.
- Elige las **insignias** que quieres que aparezcan en las publicaciones que hagas en el grupo y finalmente haz click en **Finalizar**.



# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de administración

### Solicitud de Insignias:

Los diferentes tipos de insignias que puede seleccionar son:

El moderador es similar al administrador pero con menos capacidades.

### Más información aquí:

<https://www.facebook.com/help/901690736606156>

**Historias visuales!** Esto parece perfecto para nuestra herramienta, ya que el objetivo es compartir imágenes, videos y palabras para contar una historia e involucrar a otros.

Badge name	Who can get it	How to get it	How long it's displayed
Admin	Group admins	Accept an invitation to be an admin of the group	Until an admin turns this badge off for the group Or Until an admin decides not to display the badge by their name
Moderator	Group moderators	Accept an invitation to be a moderator of the group	Until an admin turns this badge off for the group Or Until an admin decides not to display the badge by their name
Group expert <i>Note: This badge isn't available in all groups</i>	Eligible group members, admins and moderators	Accept an invitation to be a group expert for demonstrating knowledge on topics that the group cares about	Until an admin turns this badge off for the group Or Until a group member decides not to display the badge by their name
Founding member <i>Note: This badge is only available in groups created after 17 July 2018</i>	Group members	Share, invite people to join or post in a new group	Until an admin turns this badge off for the group Or Until an admin decides not to display the badge by their name
New member	Group members	Join a group	Two weeks, unless an admin turns this off for the group
Rising star	Group members	Create engaging posts within the first month of joining a new group	One month, unless an admin turns this off for the group
Conversation starter	Group members	Create posts that other members engage with regularly	One month, unless an admin turns this off for the group
Visual storyteller	Group members	Share images and videos that others engage with regularly	One month, unless an admin turns this off for the group

**Manage group**

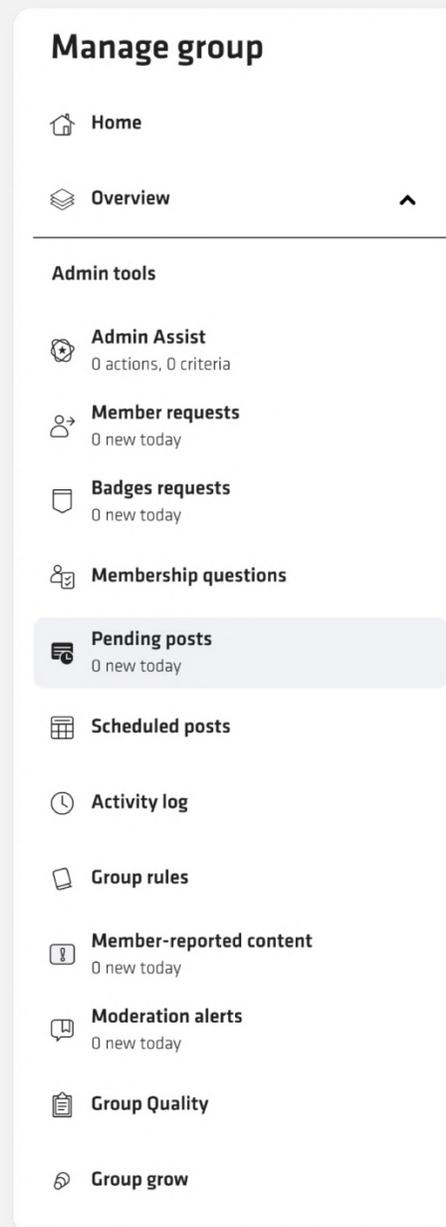
- Home
- Overview
- Admin tools**
  - Admin Assist (0 actions, 0 criteria)
  - Participant requests (0 new today)
  - Badges requests (0 new today)**
  - Participation questions
  - Pending posts (0 new today)
  - Scheduled posts
  - Activity log
  - Group rules
  - Member-reported content (0 new today)
  - Moderation alerts (0 new today)
  - Group Quality
  - Group grow

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de administración

### Publicaciones pendientes:

Aquí, puedes ver si hay publicaciones de los miembros del grupo que no hayas visto y aprobado, para poder publicarlas.



**Save time with Admin Assist**  
Automatically decline posts based on criteria you set up and control. [Set Up](#)



### No pending posts

There are no pending posts to review

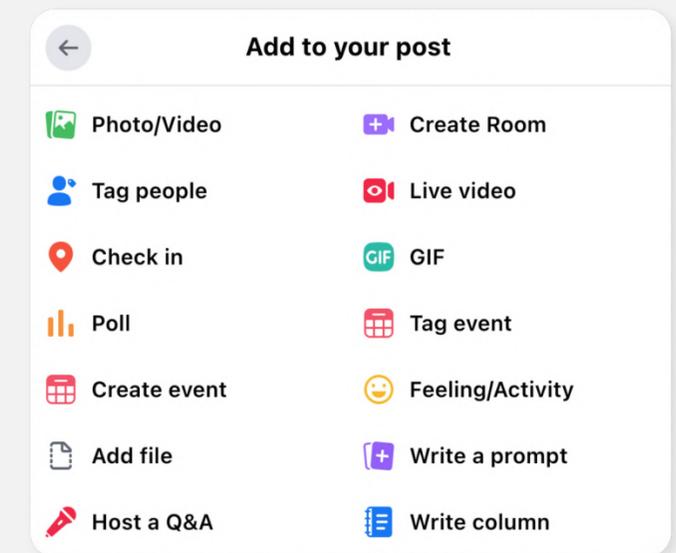
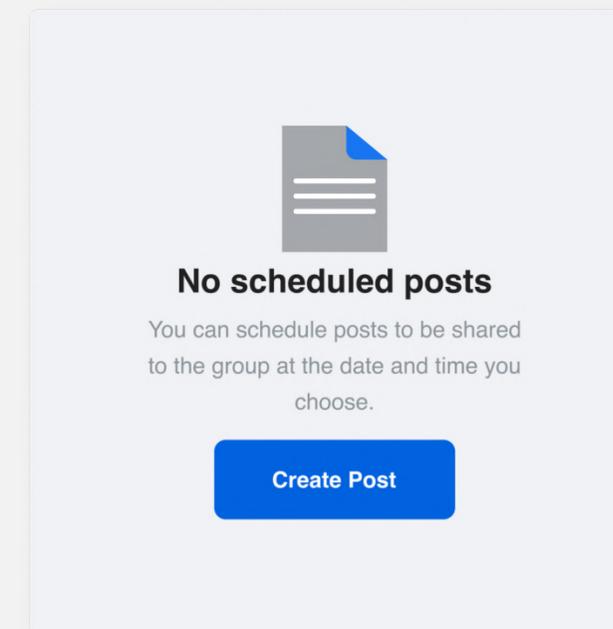
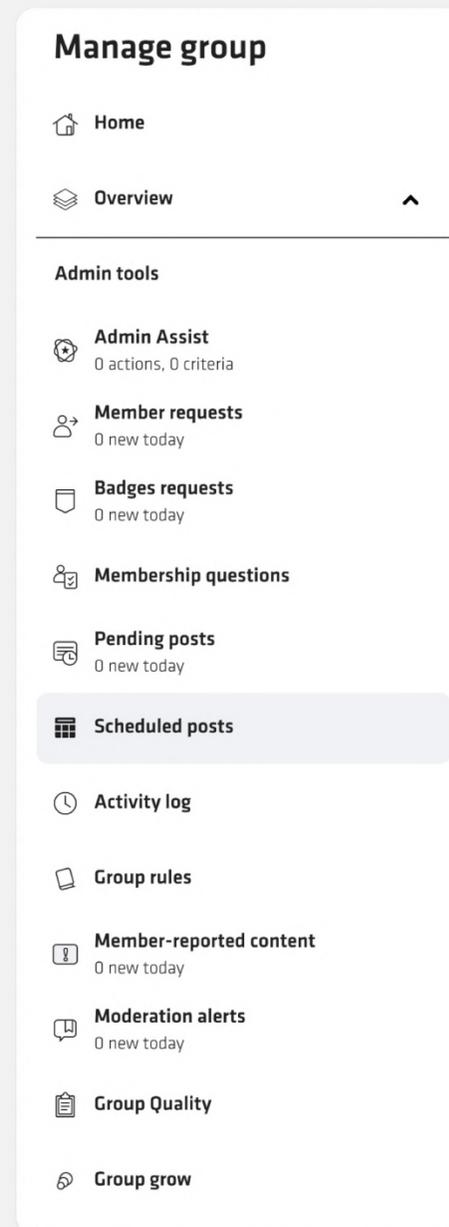
¡Ahorra tiempo con el **Asistente de administración!** Puedes activar el asistente automático que actuará en tu nombre siguiendo tus reglas.

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Menú vertical con herramientas de administración

## Publicaciones programadas:

Aquí, puedes programar publicaciones par que se compartan con el grupo en la fecha y hora que elijas.



# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Menú vertical con herramientas de administración

## Registro de actividad:

Te ofrece una visión general de la actividad relativa a los miembros del grupo. Quién se ha unido y cuándo, la fecha de solicitud, etc.

The 'Manage group' menu is a vertical sidebar with a white background and rounded corners. At the top, it has a title 'Manage group' and two navigation items: 'Home' with a house icon and 'Overview' with a document icon and an upward arrow. Below this is a section titled 'Admin tools' which contains several items, each with an icon and a count: 'Admin Assist' (0 actions, 0 criteria), 'Participant requests' (0 new today), 'Badges requests' (0 new today), 'Participation questions', 'Pending posts' (0 new today), 'Scheduled posts', 'Activity log' (highlighted with a grey background), 'Group rules', 'Member-reported content' (0 new today), 'Moderation alerts' (0 new today), 'Group Quality', and 'Group grow'.

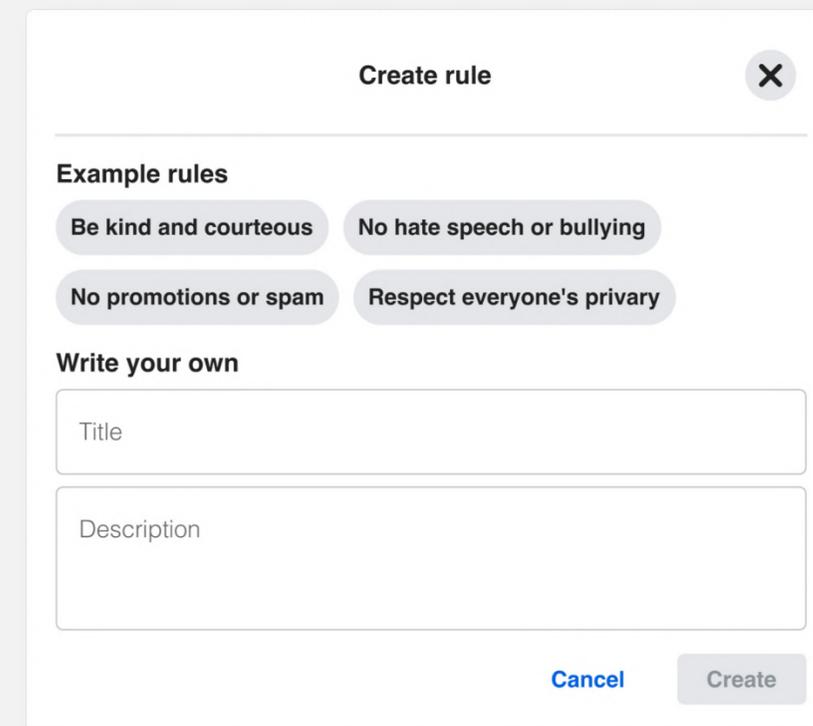
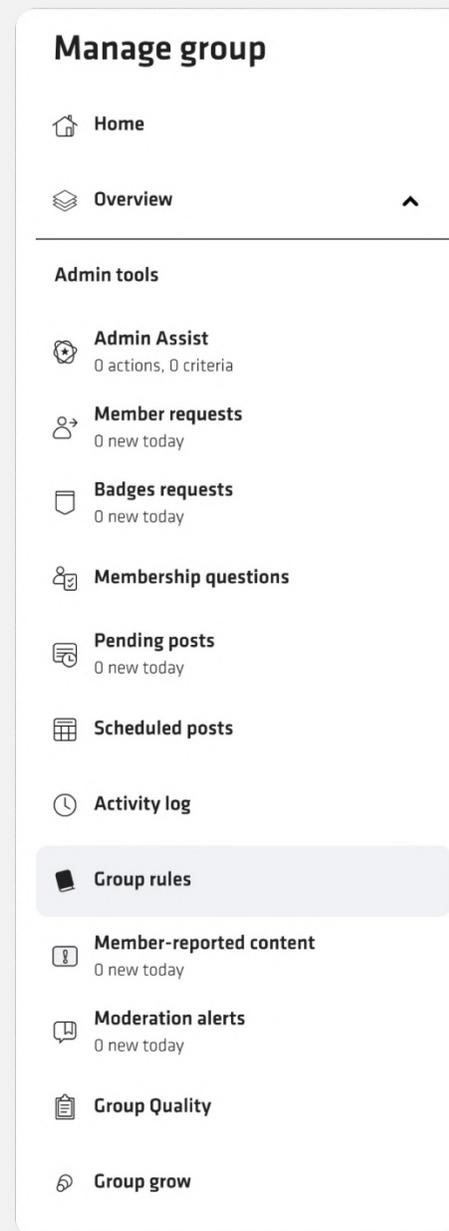
The 'Activity Log' filter bar is a horizontal white bar with rounded corners. It features a 'Clear Filters' button on the left, followed by a date filter '28 April 2022' with a close icon, and two dropdown menus: 'Admins and moderators' and 'Members'. A 'More filters' button is on the far right.

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Menú vertical con herramientas de administración

## Reglas del grupo:

Usa reglas para definir la identidad de tu grupo y evitar conflictos entre los miembros. Redacta hasta 10 reglas para tu grupo.



**Facebook ofrece algunas reglas ya preparadas. También puedes escribir las tuyas propias.**

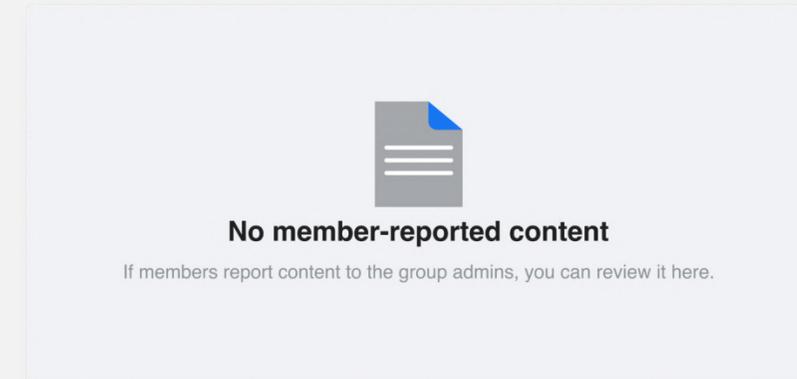
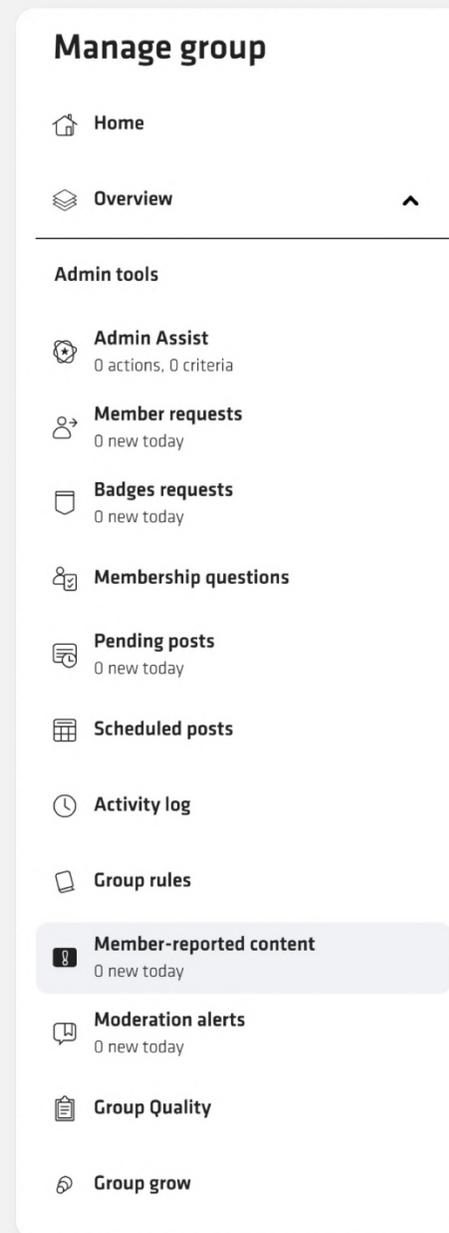
Puedes ver nuestro ejemplo en "Relevancia".

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Menú vertical con herramientas de administración

## Contenido reportado por miembros:

Aquí puede ver si un miembro de tu grupo ha reportado algún contenido. Los reportes de los miembros de un grupo de Facebook se muestran como alertas al administrador/a y/o a la entidad Facebook. Indican que el contenido es abusivo, ilegal, ofensivo o que infringe las reglas de derechos de autor.



**¡Ojalá no tengas ningún contenido reportado! 😞**

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de administración

### Alertas de moderación (palabras clave & participación):

Es una herramienta realmente útil. Te alerta cada vez que se utiliza una palabra no permitida o, todo lo contrario, destacada. También te alerta cuando alguna publicación o comentario hecho por un miembro del grupo genera una buena respuesta o participación.

### Moderation alerts

**Keywords** [Create](#)

If you set this up, a keyword alert will appear here every time a member uses a keyword. You'll be able to review the content containing the keywords and take action. Members won't know that you've been alerted.

**Engagement** [Create](#)

Find out when posts or comments in your group are getting a big response.

### Manage group

- Home
- Overview
- Admin tools
  - Admin Assist  
0 actions, 0 criteria
  - Member requests  
0 new today
  - Badges requests  
0 new today
  - Membership questions
  - Pending posts  
0 new today
  - Scheduled posts
  - Activity log
  - Group rules
  - Member-reported content  
0 new today
  - Moderation alerts**  
0 new today
  - Group Quality
  - Group grow

### Keyword alerts

Keyword alerts tell you when members use certain words or phrases in your group.

[Add keyword](#)  
Climate change, protest

[Add](#)

En nuestro ejemplo hemos puesto como palabras clave:

**Cambio climático & protesta.**

Aquí eliges si las publicaciones, los me gusta, los comentarios y los recursos compartidos **activarán una alerta.**

### Engagement alert

Step 1  
**Content**  
What kind of content do you want alerts about?  
Content type

Step 2  
**Engagement**  
What kind of engagement with comments do you want alerts about?  
Engagement type

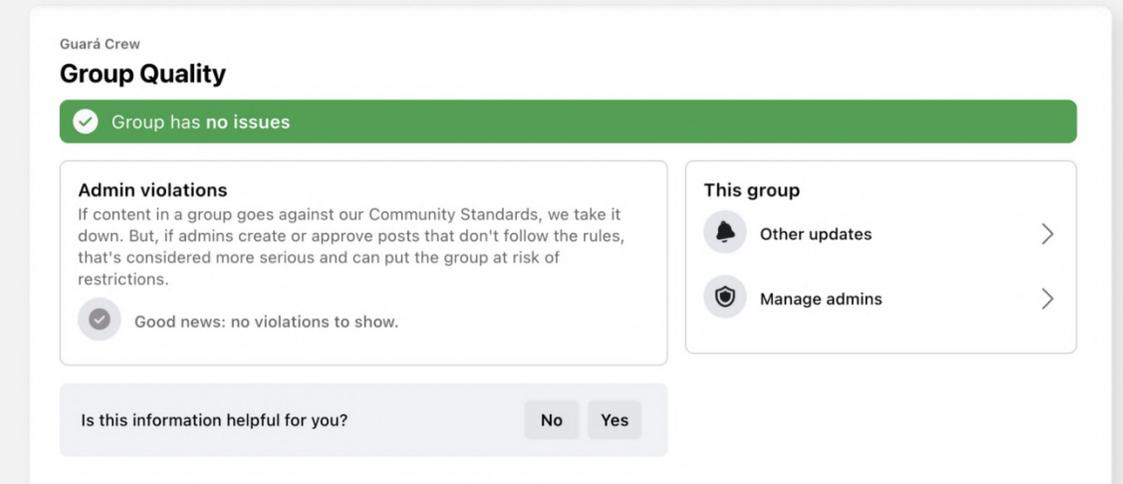
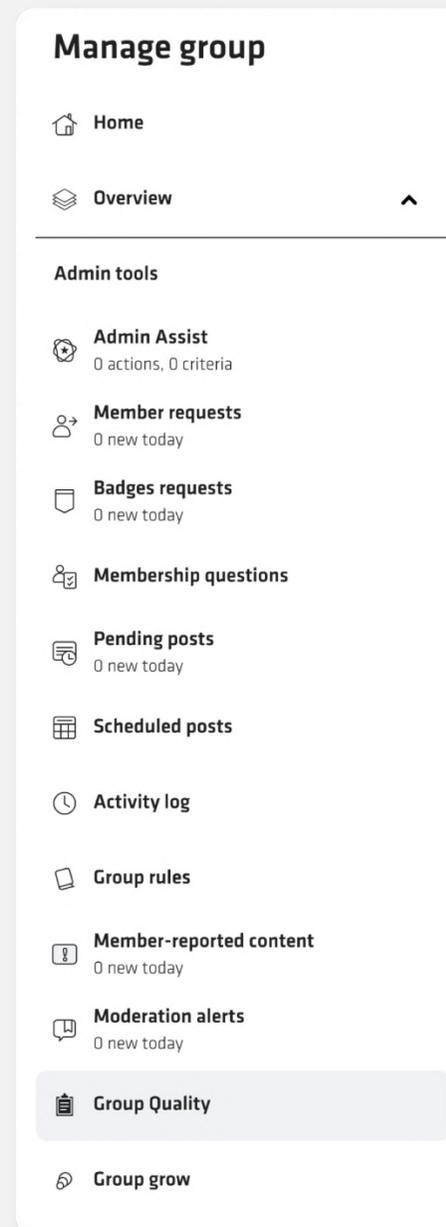
[Cancel](#) [Save](#)

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de administración

### Calidad del grupo:

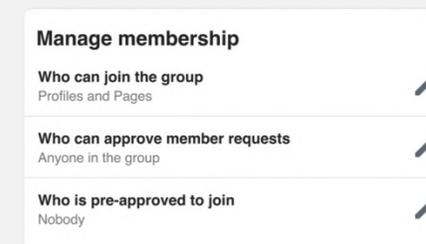
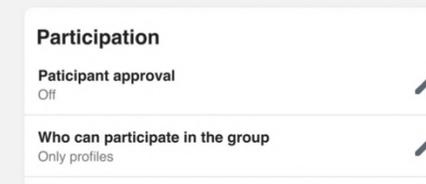
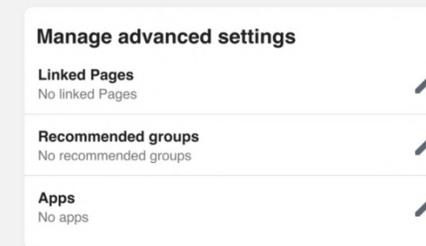
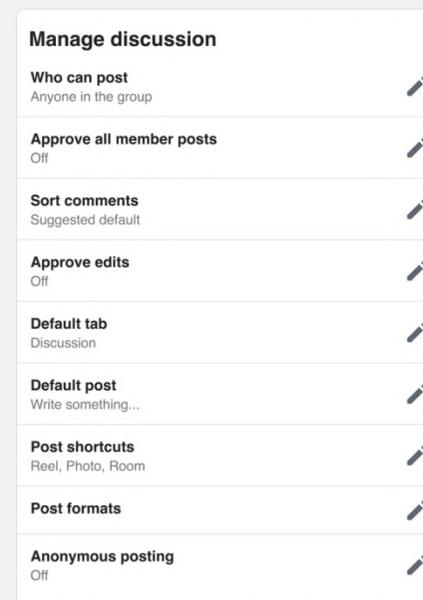
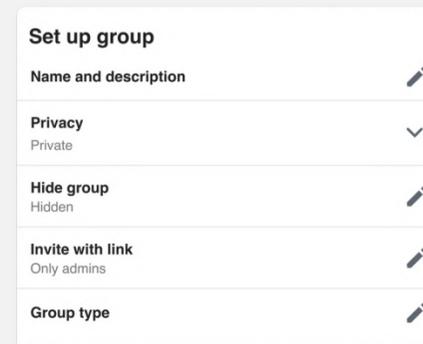
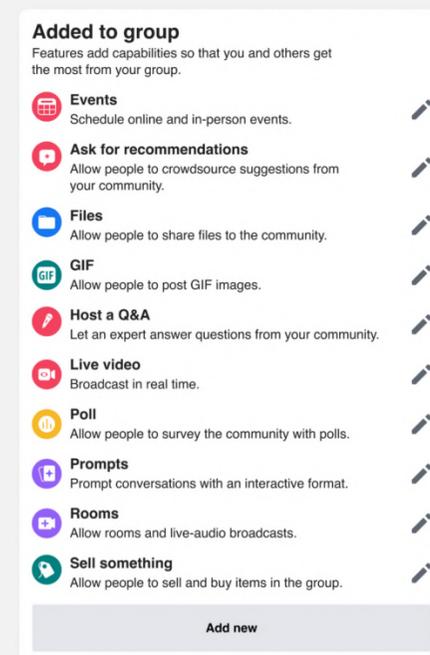
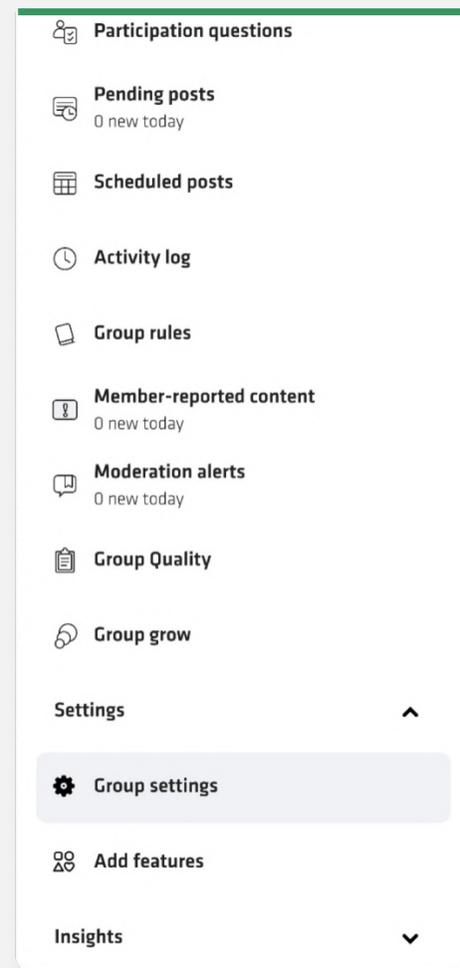
Esta función te protege a ti, como administrador, de cualquier violación de las políticas de Facebook que pueda ocurrir.



# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de configuración | Configuración del grupo

### Configuración del grupo



### Configuración del grupo:

Esta sección es bastante extensa. Tiene las subsecciones:

1. Configurar grupo
2. Personalizar grupo
3. Participación
4. Administrar solicitudes de miembros
5. Administrar configuraciones avanzadas
6. Agregadas al grupo (otras opciones para aprovechar el grupo al máximo.)

En las siguientes páginas se explica cada sección

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Menú vertical con herramientas de configuración | **Configuración del grupo**

## Configuración del grupo

### Nuestro ejemplo

**Nombre:** Cuento Futurista

**Descripción:** Este grupo se ha creado con el fin de contar una historia de manera colectiva. Los miembros del grupo siguen las instrucciones del administrador para crear, con palabras e imágenes, un relato futurista en relación con el tema de interés. Describir una sociedad en un tiempo no muy lejano en términos de tecnología, medio ambiente y comunidad. En otras palabras, ¿cómo te imaginas nuestra sociedad dentro de unos años?

**Privacidad:** Público. Los grupos privados no pueden cambiar su estatus a público. Los grupos públicos sí pueden pasar a ser privados. En nuestro caso recomendamos elegir que el grupo sea público.

**Visibilidad:** Visible

**Ubicación:** (NA)

### Set up group

#### Hide group

**Visible**  
Anyone can find this group.

**Hidden**  
Only members can find this group.

Public groups can only be visible.

[Cancel](#) [Save](#)

#### Privacy

**Public**  
Anyone can see who's in the group and what they post.

**Private**  
Only members can see who's in the group and what they post.

Private groups can't be changed to public to protect the privacy of group members. [Learn more](#)

[Cancel](#) [Next](#)

#### Location



This group's locations

[Cancel](#) [Save](#)

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de configuración | Configuración del grupo

### Nuestro ejemplo

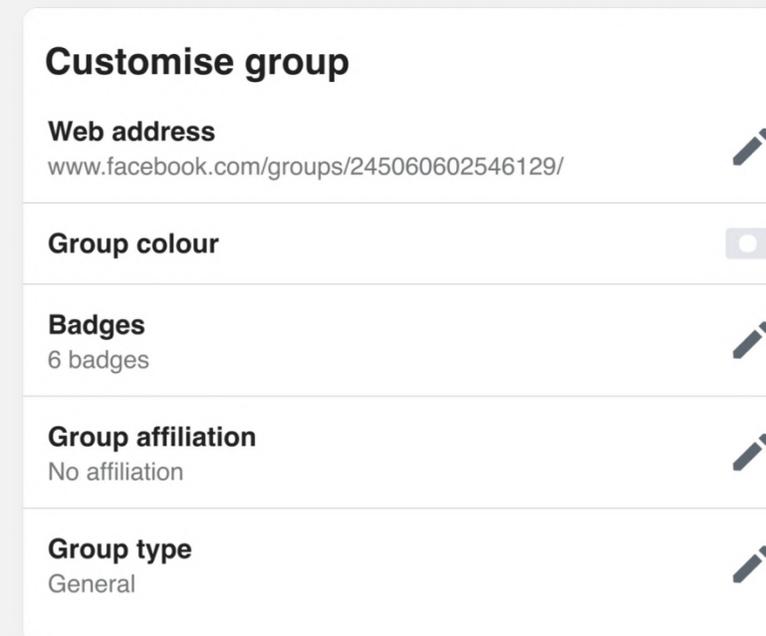
**Dirección web:** [www.facebook.com/groups/futuristicales/](http://www.facebook.com/groups/futuristicales/)

**Color:** verde

**Insignias:** Elija las insignias que los miembros pueden ganar y mostrar en este grupo. Las insignias aparecen junto al nombre en las publicaciones, comentarios y perfil de grupo. Solo son visibles para los miembros. Hemos elegido 3 insignias: "administrador", "nuevo miembro" y "narrador visual".

**Afiliación del grupo:** puede agregar una afiliación de grupo para mostrar que una persona u organización específica es administrador del grupo. El nombre del administrador aparecerá en la parte inferior de la foto de portada del grupo. En nuestro caso, no hemos elegido afiliación.

**Tipo de grupo:** Elige un tipo de grupo para obtener otras funciones que puedan ser de interés para el grupo. Puedes cambiar el tipo de tu grupo en cualquier momento. Las opciones son: "general", "comprar y vender" y "juegos".



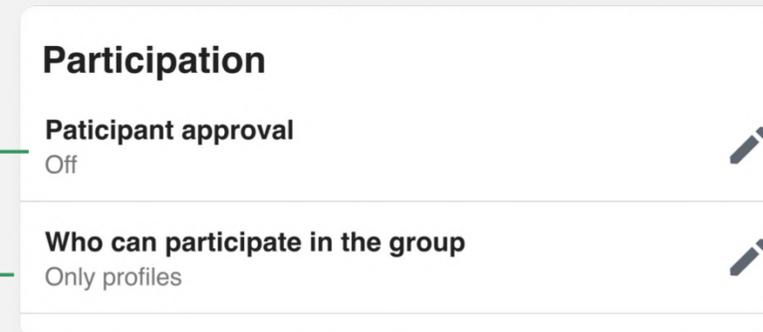
# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Menú vertical con herramientas de configuración | **Configuración del grupo**

## Nuestro ejemplo

**Aprobación de los participantes:** Esta es una función importante. Decide si los candidatos deben ser aprobados por ti, el administrador, o un moderador para publicar, comentar, etc. Existen otras normas de moderación. Hemos seleccionado "apagado".

**Quién puede participar en el grupo:** Hemos elegido "solo perfiles"



# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de configuración | Configuración del grupo

### Nuestro ejemplo

**Aprobar las publicaciones de todos los miembros:** Decide si el administrador (o el moderador) tendrá que aprobar o no las publicaciones de los miembros.

Hemos seleccionado aprobar primero las publicaciones.

#### Approve all member posts

**On**  Posts by members must be approved by an admin or moderator.

**Off**  Members can post directly to the group.

[Cancel](#) [Save](#)

#### Manage discussion

**Who can post**

**Approve all member posts**

**Sort comments**

**Approve edits**

**Default tab**

**Default post**

**Post shortcuts**

**Post formats**

**Anonymous posting**

#### Sort comments

This setting applies to all posts in the group by default. Members can still change the order they see comments if they want.

**Suggested default**  Automatically show comments in whichever order encourages participation in the group.

**Top comments**  Show the most engaging comments first.

**Most recent**  Show the the newest comments first.

**All comments**  Show all comments in chronological order, including potential spam.

[Cancel](#) [Save](#)

**Ordenar comentarios:** Elige la forma en que se mostrarán los comentarios. Esta configuración se aplica a todas las publicaciones del grupo de forma predeterminada. Los miembros pueden cambiar el orden en que se ven los comentarios si lo desean.

Hemos elegido la opción por defecto.

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de configuración | Configuración del grupo

### Nuestro ejemplo

**Aprobar ediciones:** Cómo administrar la edición de las publicaciones.

Hemos elegido que los miembros del grupo puedan editar sus publicaciones directamente.

**Approve edits**

**On**  
Edited posts must be approved by admin or moderator

**Off**  
Members can edit their posts directly

Cancel Save

**Manage discussion**

**Who can post**  
Anyone in the group

**Approve all member posts**  
Off

**Sort comments**  
Suggested default

**Approve edits**  
Off

**Default tab**  
Discussion

**Default post**  
Write something...

**Post shortcuts**  
Reel, Photo, Room

**Post formats**

**Anonymous posting**  
Off

**Default post**

Choose the format that works best for your group.

Write something...

Choose a photo

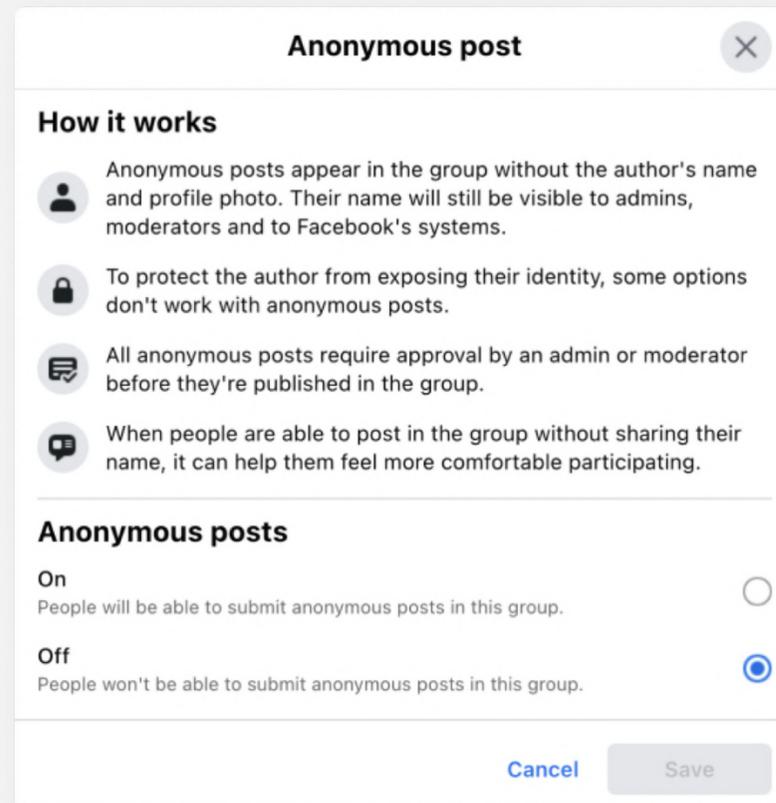
What are you selling?

Cancel Save

**Publicación predeterminada:** Elige el formato de la publicación que aparecerá cada vez que alguien publique algo, ya sea "Escribir algo" o "Elegir foto", etc..

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Menú vertical con herramientas de configuración | **Configuración del grupo**



**Publicación anónima:** Elige si alguien puede publicar en el grupo de forma anónima. Hemos elegido "apagado".

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de configuración | Configuración del grupo

### Gestión de configuraciones avanzadas

**Added to group**  
Features add capabilities so that you and others get the most from your group.

- Events**  
Schedule online and in-person events.
- Ask for recommendations**  
Allow people to crowdsource suggestions from your community.
- Files**  
Allow people to share files to the community.
- GIF**  
Allow people to post GIF images.
- Host a Q&A**  
Let an expert answer questions from your community.
- Live video**  
Broadcast in real time.
- Poll**  
Allow people to survey the community with polls.
- Prompts**  
Prompt conversations with an interactive format.
- Rooms**  
Allow rooms and live-audio broadcasts.
- Sell something**  
Allow people to sell and buy items in the group.

[Add new](#)

**Manage advanced settings**

- Linked Pages**  
No linked Pages
- Recommended groups**  
No recommended groups
- Apps**  
No apps

Puede agregar funcionalidades para aprovechar al máximo el grupo y elegir qué botones se mostrarán en la parte superior del grupo y cuando alguien haga una publicación.

**Páginas vinculadas:** Si administras otras páginas, puede vincularlas a tu grupo. Cada página se convertirá en administrador del grupo y todos los administradores, moderadores y editores podrán gestionar el grupo. Puedes gestionar estos roles en la configuración de cada página o desvincular el grupo en cualquier momento.

**Grupos recomendados:** Puedes recomendar otros grupos que desees que tus miembros conozcan.

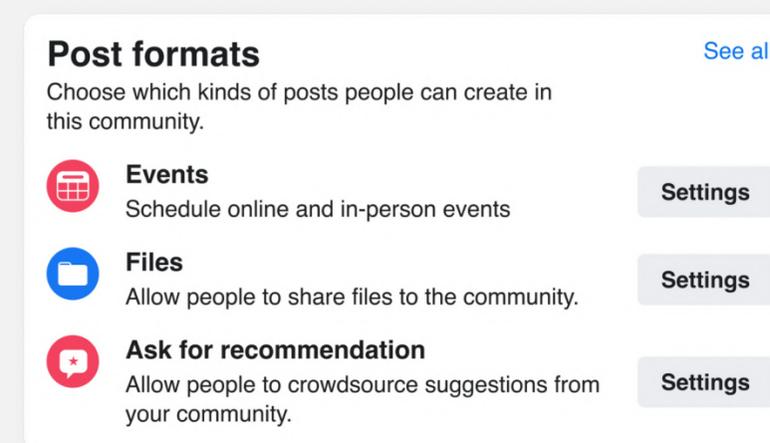
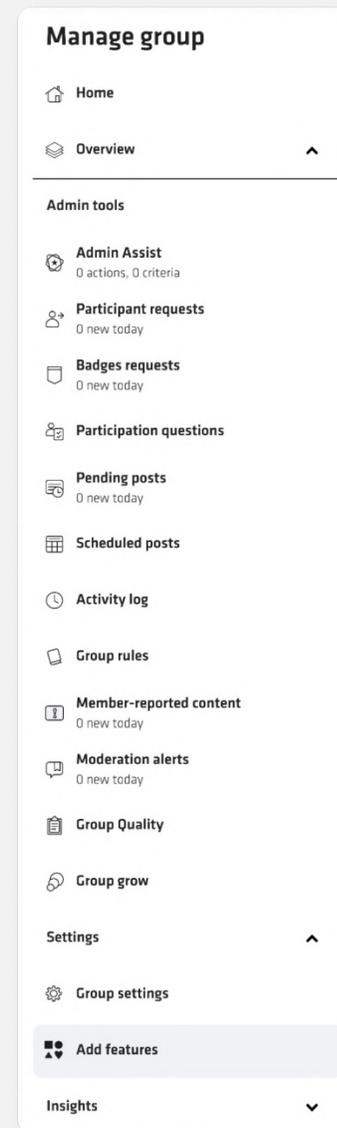
**Aplicaciones:** Añade aplicaciones que estarán activas en tu grupo. Se pueden ver publicaciones y comentarios sin saber quién los escribió. Puedes administrar el acceso a estas aplicaciones, a tus datos en la configuración personal, etc.

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

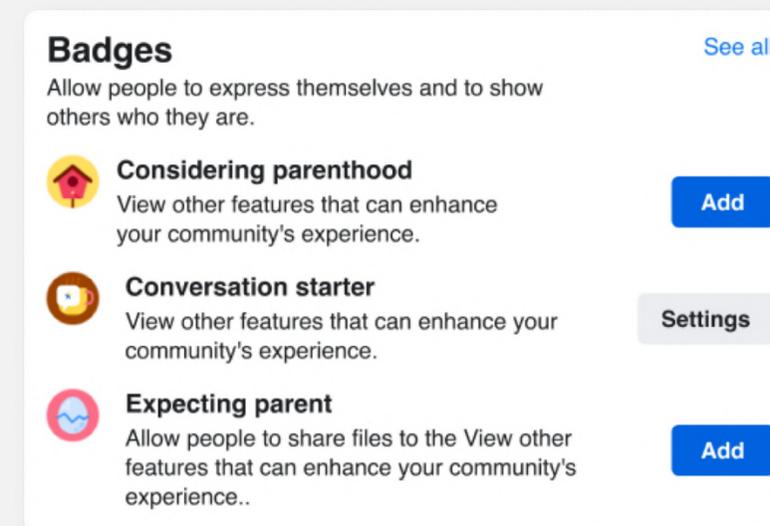
## Menú vertical con herramientas de configuración | Configuración del grupo

### Añadir características: 4 subsecciones

- Formatos de publicación
- Conjunto de características
- Insignias
- Otras características



Misma sección que “administrar formatos de publicación de discusión”.



Se pueden añadir algunas insignias pero ninguna de ellas encaja con el carácter y el objetivo de nuestro grupo.

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

## Menú vertical con herramientas de configuración | Configuración del grupo

Se pueden añadir algunas funciones más, pero ninguna de ellas encaja con el carácter y el objetivo de nuestro grupo.

**Feature sets**  
Choose a set to add multiple features all at once.

**Emergency relief**

- Raise money
- Events
- And 4 more

+ Add Set

**Parenting**

- Mentorship
- Anonymous posts
- And 8 more

+ Add Set

**Questions and advice**

- Host a Q&A

+ Add Set

### Other features

View other features that can enhance your community's experience.

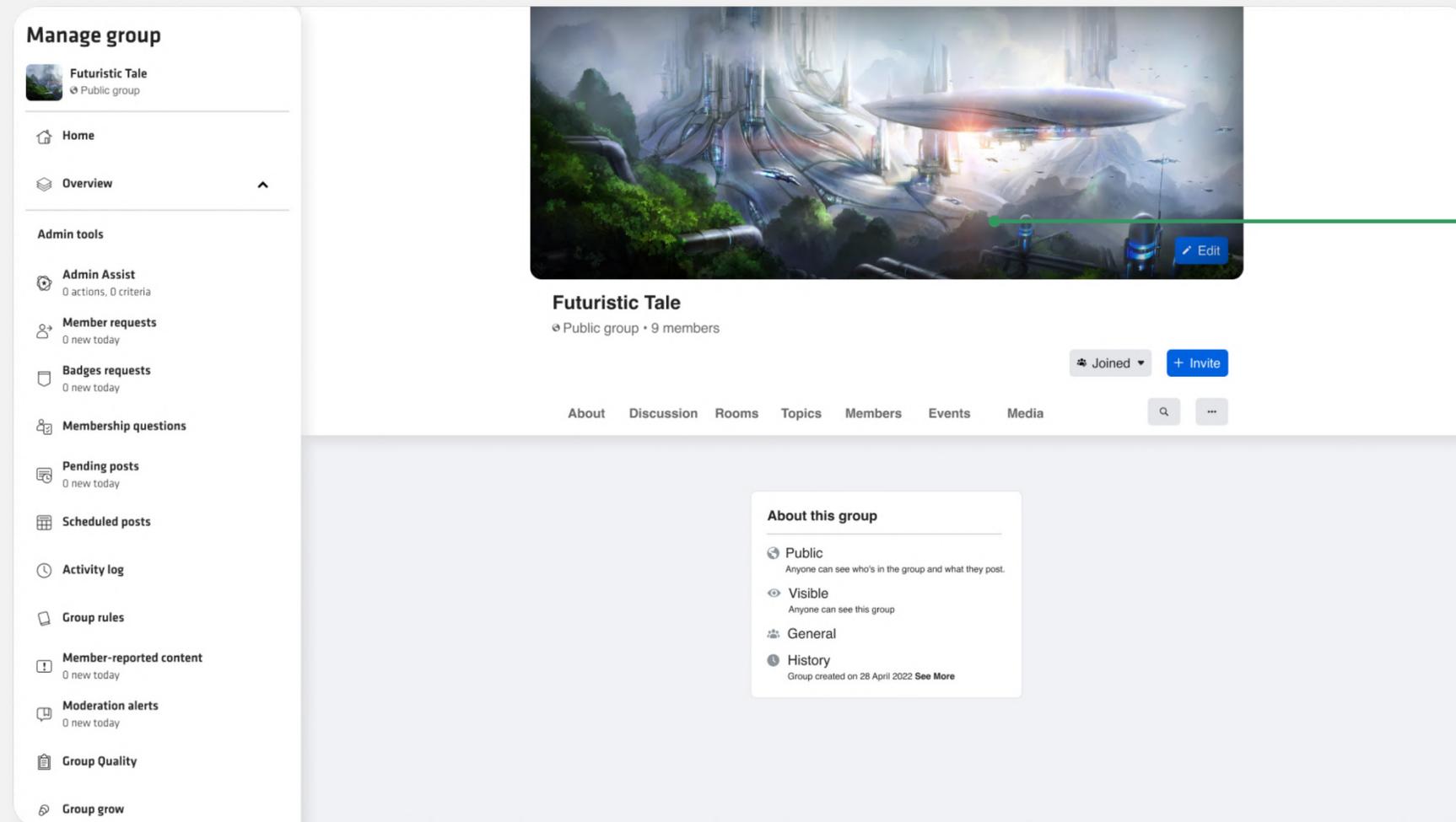
- Guides**  
Organise posts by subject to help people learn new things. [Settings](#)
- Mentorship**  
Share knowledge one to one through mentorship. [Settings](#)

Esta opción es la misma que "gestión de formatos de publicaciones".

# Paso 2 | Cómo crear tu grupo

Finalmente, nuestro grupo tiene esta apariencia:

<https://www.facebook.com/groups/futuristiciatales>



Hemos elegido esta imagen como foto de portada.

## Paso 2 | Cómo crear tu grupo

**Cuando has creado el grupo tienes estas opciones:**

- ← Share group
- ↪ Share now (Public)
- ✍ Share to feed
- 💬 Send in Messenger
- 📞 Send in WhatsApp
- 👥 Share to a group
- 🚩 Share to a Page
- 👤 Share on a friend's profile
- 🐦 Send in Twitter
- 📄 Share via QR code
- 🔗 Copy link
- ✍ More options >

Para compartir

👥 Joined ▼

Para invitar a tus amigos.

+ Invite

**Para hacer a otros administradores/as.**

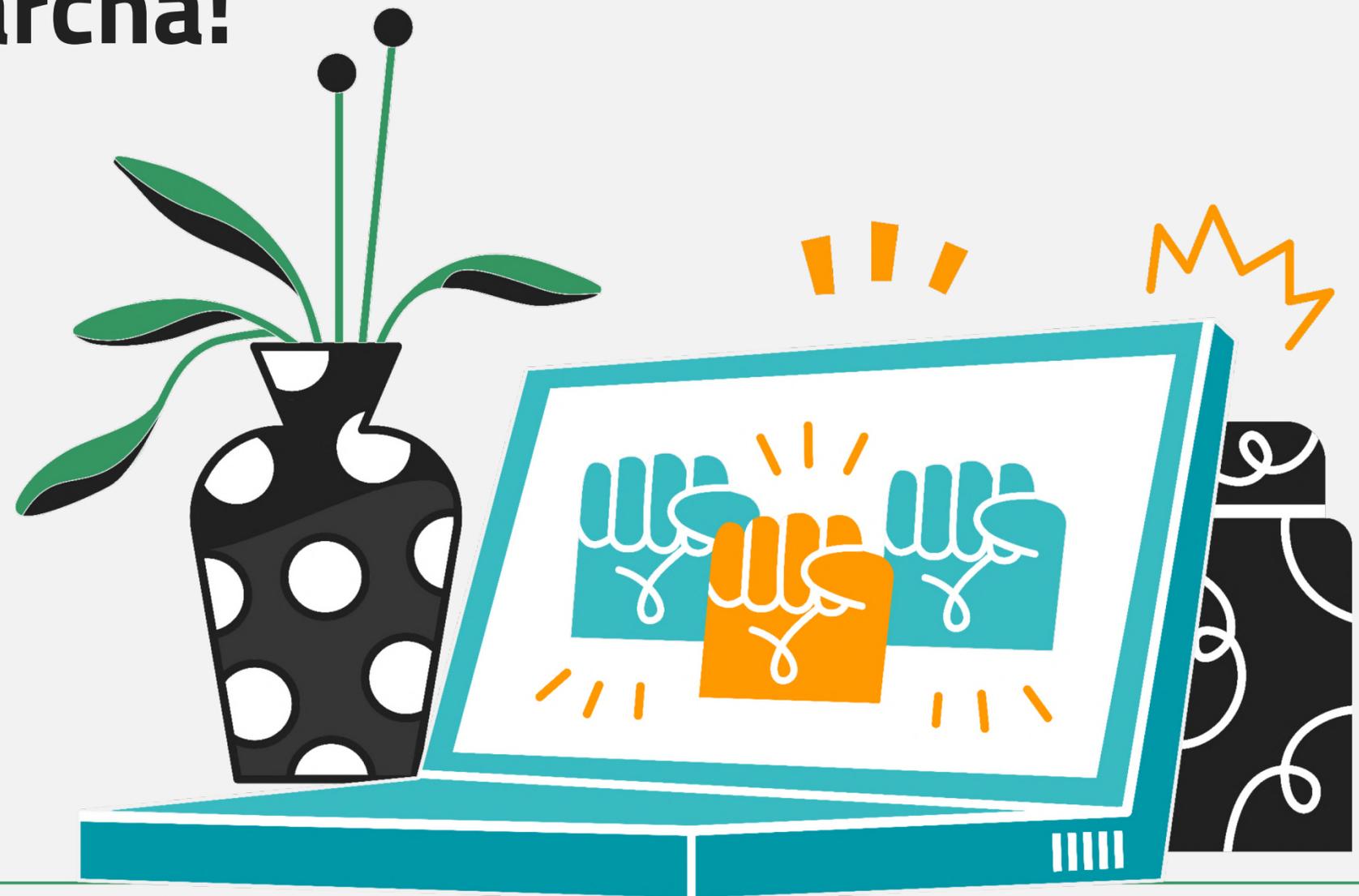
1. Tendrás que invitarlos a ser miembros del grupo.
2. Una vez se hayan unido, sigue los siguientes pasos :

<https://www.facebook.com/help/148640791892225>

**Listo!**

**Te grupo está en marcha!**

**Vamos con los  
siguientes pasos.**



[Volver al índice](#)

# Paso 3 | Cómo crear el ejemplo “Cuento Futurista”

## Materiales visuales

**Agrega un álbum con material visual** (imágenes y videos) de **arte** más o menos conocido, relacionado con la historia que deseas contar. Tu objetivo es inspirar a los nuevos miembros del grupo y generar una especie de entrenamiento sobre el **poder del arte como medio de comunicación**.

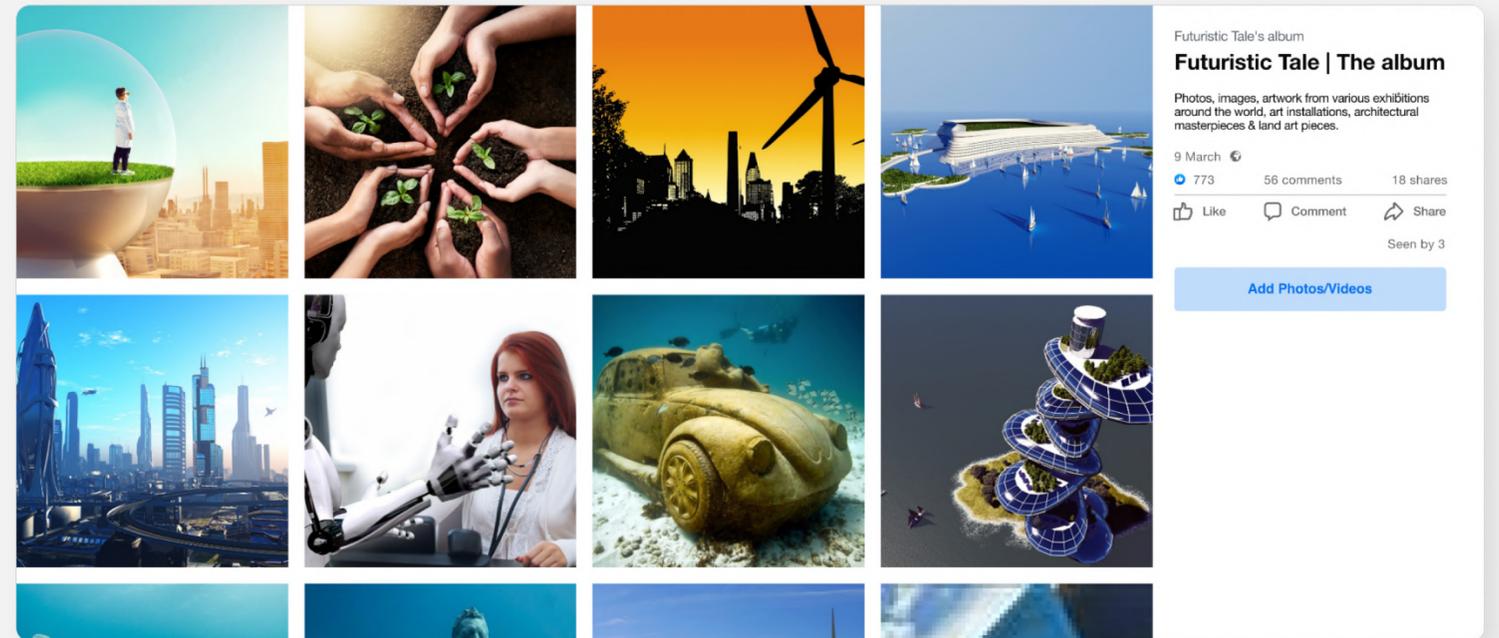
“Cómo”: Ve al menú central, pestaña “Media” y haz click en “Crear álbum”. Escribe un nombre para el álbum y carga tus imágenes desde tu ordenador.

# Paso 3 | Cómo crear el ejemplo "Cuento Futurista"

## Materiales visuales

Queremos describir cómo se verá nuestra sociedad en términos ambientales en un tiempo no muy lejano.

Elegimos **imágenes** que describen este tema, citando la fuente. También incluimos **obras de arte** de varias exhibiciones alrededor del mundo, **instalaciones de arte**, **obras maestras arquitectónicas** y **piezas de *land art*** (imágenes y enlaces de video), **citando el nombre del artista y una breve descripción de la obra de arte** (verás un ejemplo de esto en la página siguiente).



# Paso 3 | Cómo crear el ejemplo "Cuento Futurista"

## Materiales visuales

Este es un ejemplo de una imagen que hemos puesto en el álbum. Es una obra de arte del escultor francés Paulo Grangeon que pretende mostrar el potencial peligro que afrontan actualmente los animales en todo el mundo. Junto a la imagen se puede ver una pequeña descripción de la obra de arte, que es útil para los usuarios.



## Paso 4 | Mensaje de “Bienvenida”

Escribe un **mensaje de bienvenida** explicando a los nuevos miembros de tu grupo lo que quieres que hagan.

Los miembros del grupo están **invitados a continuar la historia** que has elegido contar. Para la parte visual pueden elegir piezas ya incorporadas al álbum o cargar **material visual nuevo (imagen, video), ya sea propio o de otros artistas (sin olvidar los créditos)**. Las historias pueden ser cuentos, poesía, prosa, narrativa o incluso una distopía. Anima a los miembros del grupo a crear personajes y lugares relacionados con nuestra sociedad, añadir elementos autobiográficos, emociones y pensamientos, experiencias personales de vida en la naturaleza, etc. En el título, también puedes escribir la introducción de la historia que deseas desarrollar, por ejemplo “Había una vez, no muy lejos de nuestros días, un lugar donde la gente...”.

Incluye **palabras clave** en los **hashtags** (más un # para que pueda ser utilizado por todos) en tu historia y/o añádelos al material visual. Los hashtags podrán ser utilizados para que un usuario pueda encontrar y leer todas las publicaciones relacionados, en la página del grupo.

### Hashtags utilizados en nuestro ejemplo

Hashtag único: **#GreenArtivismTales**

Otros hashtags: #SocialMediaStorytelling, #ArtStorytelling, #EcoStories

# Paso 4 | El mensaje de "Bienvenida"

## Nuestro mensaje de bienvenida::

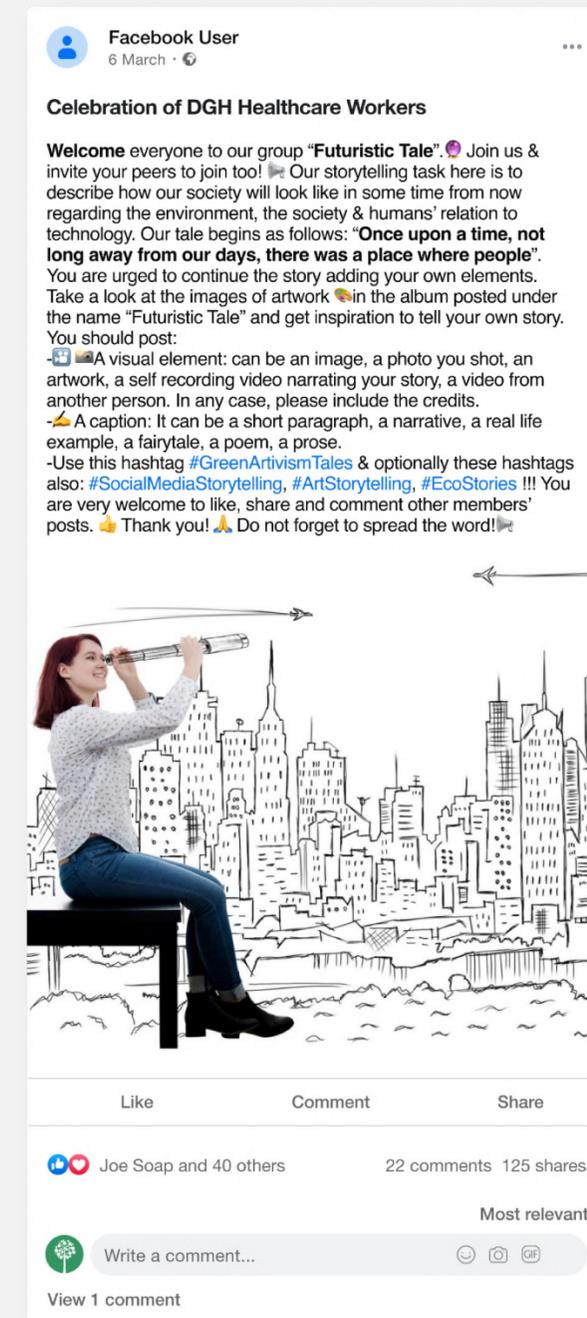
Bienvenidos al grupo "Cuento Futurista". 🌟 ¡Únete a nosotros e invita a tus amigos a unirse! 📣 Entre todos vamos describir cómo será nuestra sociedad en un futuro próximo, con respecto al medioambiente y nuestra relación con la tecnología. Nuestro cuento empieza así: **"Érase una vez, en un futuro no muy lejano, un lugar donde la gente..."**, Continúa la historia añadiendo tus propios elementos. Echa un vistazo a las imágenes artísticas 🎨 publicadas en el álbum que tiene el mismo nombre "Cuentos Futuristas" e inspírate para contar tu propia historia. Publica:

📷📹 un elemento visual: una imagen, una foto hecha por ti, una imagen artística, un video *selfie* en el que narras tu historia, un vídeo de otra persona. No olvides incluir los créditos.

👉 Un título: Puede ser un párrafo corto, un ejemplo de la vida real, un cuento, un poema, prosa.

Utiliza el hashtag #GreenArtivismTales y si quieres añade otros: #SocialMediaStorytelling, #ArtStorytelling, #EcoStories !!!

Te invitamos a dar un *me gusta*, compartir y comentar las publicaciones del resto de miembros. 👍 ¡Gracias! 🙏 ¡No olvides correr la voz! 📣



Nuestro  
"mensaje de bienvenida"

## Paso 5 | Fidelidad

Los miembros del grupo pueden hacer comentarios en otras publicaciones. La **fidelidad de la audiencia** se alimenta al dar me gusta, compartir y comentar el contenido. Se espera que la interacción de la audiencia potencie el grupo, atraiga a más personas para que participen y contribuyan a la narrativa.

## Paso 6 | Uso de otras redes sociales

Una vez que el grupo está creado, has publicado el primer post, etc., puedes crear cuentas en otras redes sociales como Instagram, Twitter, Tik Tok, etc. con la misma temática y persiguiendo los mismos objetivos. Puedes utilizar el **mismo contenido** en todas las plataformas. Si haces esto, deberás pedir **permiso** al resto de miembros del grupo. Puedes incluir esta solicitud en la configuración del grupo, agregando una regla que indique algo así: "Al unirme al grupo, doy mi consentimiento para compartir mi contenido en otras plataformas de redes sociales que el administrador gestione con el mismo propósito".

# Otro ejemplo del uso de las redes sociales para contar historias

## Historias de eco-transformación | La historia de Nick de Astypalaia

Presentamos otra idea de cómo contar una historia usando gráficos y fotos en un grupo de Facebook. La diferencia con nuestro ejemplo con Cuento Futurista es que la historia no se crea de manera colaborativa.

En este caso queremos transmitir una historia de **eco transformación** que está ocurriendo en nuestro barrio, nuestra ciudad, nuestra región...

Hemos creado un grupo llamado "**Historias de eco transformación**" y hemos publicado como ejemplo la historia de la **isla griega de Astypalaia**, que está experimentando una transformación hacia un modelo de transporte inteligente y sostenible, mediante la introducción de soluciones de movilidad alternativa y eficiencia energética.

La forma en que desarrollamos nuestra historia, y pedimos que las personas que se unan al grupo hagan lo mismo, es mediante el uso de gráficos y fotografías. Puede dejar a los miembros del grupo libertad para elegir otro tipo de imágenes, como videos, gifs, fotografías tomadas por ellos mismos o ilustraciones (usando créditos si pertenece a otra persona).

Hemos utilizado los hashtags: [#greenartivism](#), [#ecotransformation](#) & [#ecostories](#) y le pedimos a las personas que se unan al grupo y publiquen sus historias que hagan lo mismo.

# Otro ejemplo de contar historias a través de redes sociales

**Enlace del grupo de Fb:**

<https://www.facebook.com/groups/1179377476195894>

**Nuestra primera publicación es:**

“Nick tiene 25 años y vive en una isla remota de Grecia llamada Astypalaia.

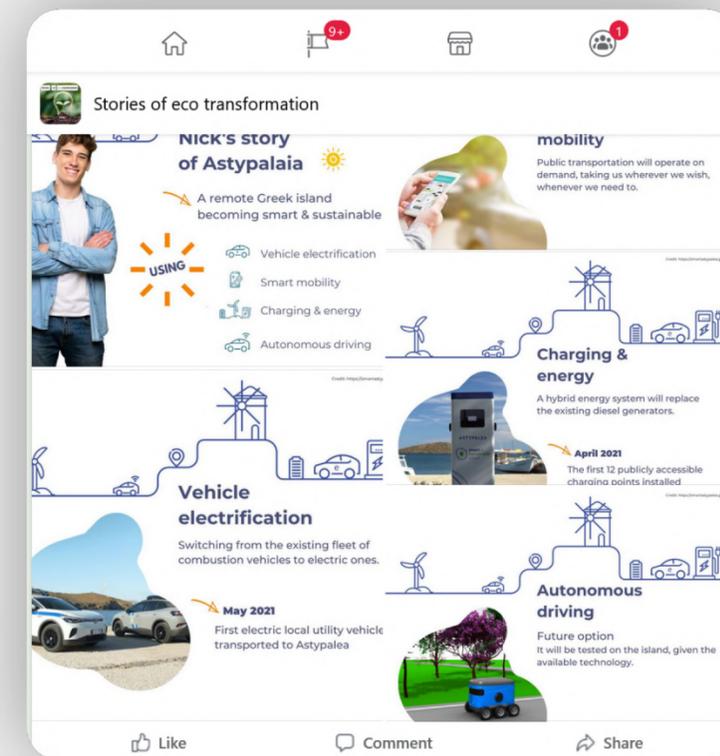
Astypalaia ha sido elegida para convertirse en un modelo de transporte del futuro, maximizando la penetración de la energía verde, la movilidad eléctrica y otros servicios de movilidad innovadores.

Nick quiere contar lo que ocurre en la isla mientras se convierte día a día en un paradigma para toda la sociedad. En esta publicación llamada "La historia de Nick de Astypalaia", verás una secuencia de imágenes que describen la transformación de Astypalaia.

Comenta y comparte con nosotros otros ejemplos similares de tu país/región/ciudad

#ecotransformation #ecostories #greenartivism

**Créditos:** <https://smartastypalea.gov.gr/>



# 5. Por qué utilizar Grupos de Fb

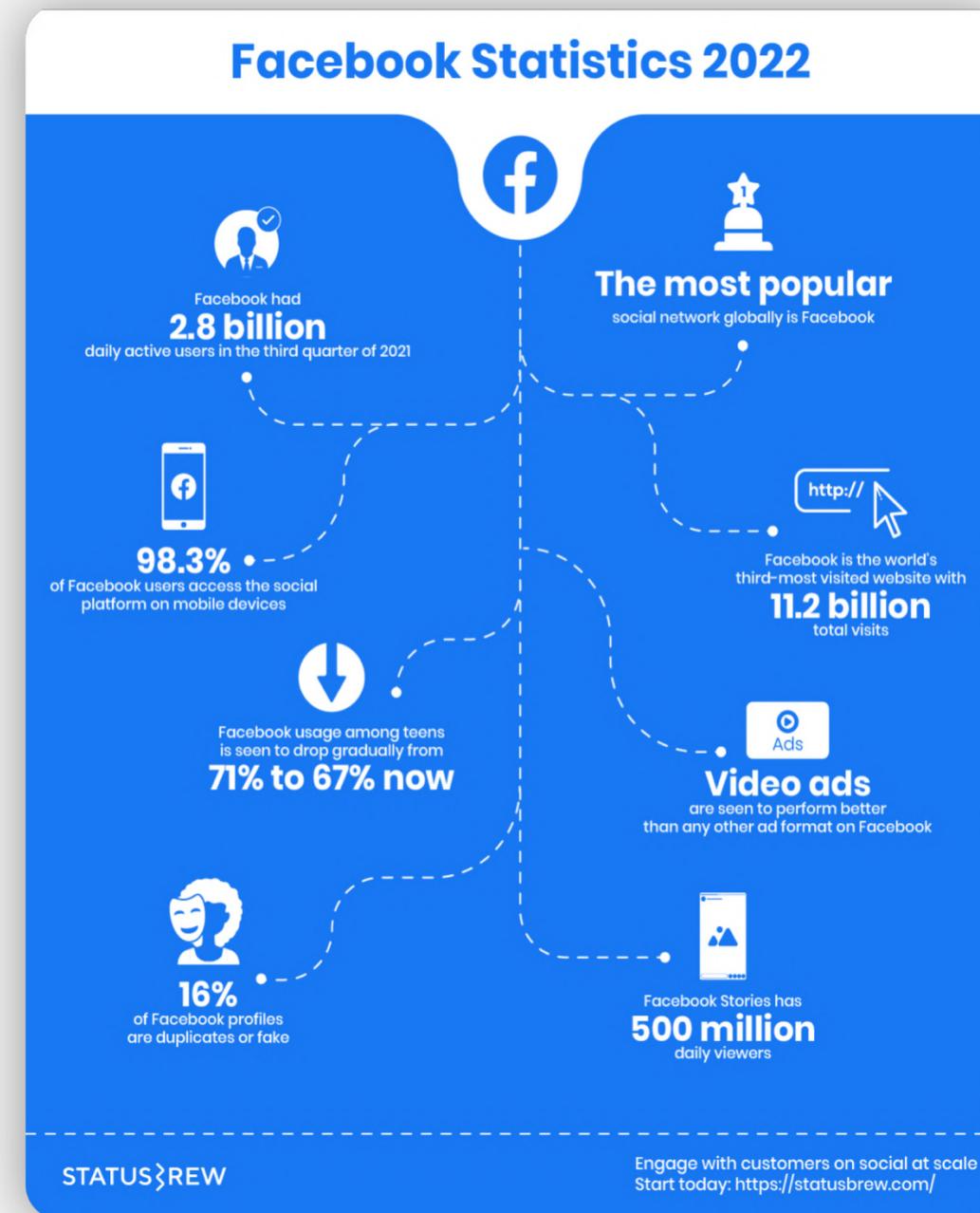
En relatos colaborativos

[Volver al índice](#)



# Por qué utilizar **Facebook**?

1. Es **menos restrictivo** que otras plataformas.
  - a. Puedes utilizar **textos sin limitación en el número de palabras**.
  - b. También puedes publicar **elementos visuales**. Puedes añadir múltiples fotos, imágenes y vídeos en cada post.
2. Es la **red social más popular** a nivel mundial. (ver infografía a la derecha)



# Por qué utilizar **grupos de Facebook**?

Cuando configuras un grupo puedes elegir entre una serie de opciones. Estas opciones te ofrecen:

- **Gestión de miembros del grupo**
- **Potencial de organización.**
- **Automatización de acciones.**

En detalle, algunas opciones son:

1. Nombre & descripción.
2. **Configuración de privacidad:** Privada o Pública (no se puede cambiar después).
3. **Ocultar grupo** (quién puede ver el grupo, todo el mundo o solo miembros).
4. Invitar a otros con un enlace & establecer si **otros** además del administrador **pueden invitar** a nuevos miembros.
5. **Ubicación** del grupo.
6. **Elegir la dirección web** (no se puede cambiar si se superan los 5,000 miembros).
7. **Color.**

8. **Insignias:** Puedes establecer “insignias” para miembros de acuerdo con sus acciones (ej.: nuevo miembro, estrella en ascenso, embajador del grupo, narrador visual)
9. **Afiliación:** Muestra si una persona específica es administrador del grupo.
10. **Administrar conversaciones:** Quién puede publicar, aprobar publicaciones, ordenar comentarios, aprobar ediciones, publicaciones predeterminadas, accesos directos de publicaciones, formatos de publicaciones y publicaciones anónimas.
11. **Formato de publicaciones:** Cómo publicarán las personas en el grupo (por ejemplo, permitirles publicar enlaces, hacer encuestas, etc.).
12. **Añadir funciones adicionales** (ej.: “Preguntas y consejos”, “soporte mutuo”, etc.).
13. **Establecer guías & funciones de tutoría:**  
Guías = Organice las publicaciones por tema para ayudar a las personas a aprender cosas nuevas.  
Tutoría = Compartir conocimiento uno a uno.
14. Puedes **enlazar** otras **páginas** que administras a tu grupo.
15. Puedes **recomendar otros grupos** a los miembros de tu grupo.
16. Activar **aplicaciones** en tu grupo.

# Por qué utilizar **grupos de Facebook?**

Cuando configuras un grupo verás una serie de opciones que te ofrecen **ventajas como administrador.**

Los grupos de Fb ofrecen:

- **Control sobre las acciones del grupo.**
- **Opciones de búsqueda mediante filtros.**
- **Administrar roles & acciones.**

En detalle, algunas opciones son:

- 1. Cambio de administrador:** Si configures un grupo y después quieres irte, puedes pasar el rol de administrador a otro miembro del grupo.
- Puedes activar “**Asistente de administraci6n**”, un conjunto de **acciones automatizadas** que el asistente realizará en tu lugar (ej.: aprobación automática de miembros del grupo, rechazo automático de publicaciones).
- Rol de **administrador o moderador** (un moderador tiene menos opciones).
- Puedes **buscar miembros** utilizando **filtros.**
- Como administrador puedes configurar qué **preguntas** se le harán a alguien que quiere **convertirse en miembro.**
- Revisar **publicaciones pendientes** que no hayas visto.
- Programar publicaciones.**
- Puedes realizar una **búsqueda en la actividad** del grupo utilizando **filtros.**
- Configurar las **reglas del grupo.**
- Puede comprobar si los miembros **denuncian** algún **contenido.**
- Recibes **notificaciones** si algún miembro está utilizando alguna **palabra clave** (previamente establecidas), o si alguna publicación está atrayendo numerosos participantes.
- Recibes **actualizaciones** relativas a la calidad de tu grupo y sus publicaciones, o si no se están cumpliendo las políticas de Facebook.

# 6. Q&A

Uso de otras redes sociales

[Volver al índice](#)



# Q & A

**Q1:** ¿Puedo publicar un “post” en Facebook e Instagram al mismo tiempo?

**No es posible publicar en ambas plataformas al mismo tiempo de forma automática** desde la cuenta principal (desde la pestaña “Crear Post”), **pero puedes publicar en ambas** desde Meta Business Suite (ve a Herramientas de publicación) **programando la publicación en las dos plataformas** y haciendo los ajustes que sean convenientes en textos e imágenes.

# Q & A

**Q 2:** ¿Puedo publicar un “post” en Grupos de Fb e Instagram simultáneamente?

**No, tampoco puedes.**

Instagram te permite vincular únicamente con un perfil o una página de Fb, pero no con un grupo de Facebook.

**Entonces, ¿cómo puedo vincular mi Grupo de Fb con mi cuenta de Instagram?**

Tendrás que utilizar tu cuenta en Grupos de Fb y tu cuenta en Instagram como dos entidades diferentes y publicar el contenido de manera separada e independiente.

# Q & A

## Q 3: ¿Puedo compartir un post desde Instagram en mi página de Fb de manera simultánea?

**No exactamente de manera simultánea, pero sí, puedes publicar en ambas el mismo contenido.** Eso sí, tienes que tener una cuenta Instagram Business y una página de Fb, no un perfil de Fb.

**¿Cómo puedo vincular las dos plataformas?** Abre la app de Instagram y entra en tu perfil. Accede al botón "**menú**", representado con tres líneas paralelas. Ahora, botón "**Ajustes**" y opciones de "**Cuenta**". Accede al botón "**Cuentas vinculadas**" y selecciona página de Facebook de la lista de servicio de redes sociales. Si tienes perfil de Fb, pero no tienes una página de Fb, la app te guiará para crear una.

**Aunque no puedes publicar simultáneamente en las dos plataformas de manera automática** puedes publicar primero en Instagram, y después seleccionar tu imagen/video, hacer click en los tres puntos que aparecen arriba a la derecha (...), ir a "Publicar en otras aplicaciones" y seleccionar "Facebook".

- Más información [aquí](#).

# Q & A

**Q 4:** ¿Puedo vincular mi página/cuenta/grupo de Fb con Twitter?

**No, no es posible.**

**Posibles alternativas:** Utiliza un gestor de redes sociales externo como BUFFER.

La cuenta gratuita de Buffer te permite registrar hasta tres cuentas diferentes de redes sociales, incluyendo cuentas de página de Fb, Instagram, Twitter, página o perfil de LinkedIn.

# Q & A

**Q 5:** ¿Puedo vincular mi cuenta de Instagram con Twitter? ¿Puedo publicar en ambas de manera simultánea?

**No exactamente de manera simultánea. En todo caso debes tener una cuenta de Instagram Business, no un perfil personal.**

**¿Cómo vincular las dos plataformas?**

Abre la app de Instagram y entra en tu perfil. Accede al botón "**menú**", representado con tres líneas paralelas. Entra a "**Ajustes**" y después a opciones de "**Cuenta**". Accede a "**Cuentas vinculadas**" y selecciona Twitter.

Aunque no puedes publicar simultáneamente en las dos plataformas de manera automática, puedes publicar primero en Instagram, y después seleccionar tu imagen/video, hacer click en los tres puntos que aparecen arriba a la derecha (...), ir a "**Publicar en otras aplicaciones**" y seleccionar "**Twitter**".

# Q & A

## Q 6: Límite de palabras, tags & hashtags en Instagram

**Límite de palabras:** El límite máximo en Instagram es **2,200 caracteres = 400 palabras aproximadamente**. El hecho de que puedas escribir más texto no significa que debas hacerlo. Buenas prácticas: No utilizar demasiadas palabras ya que los textos de Instagram se truncan al llegar a 125 caracteres. Es decir, **si quieres que se vea todo el texto, no superes los 125 caracteres**.

### Hashtags & Tags:

Puedes incluir **hasta 30 hashtags** en un post normal, y hasta 10 hashtags en una Historia.

Puedes utilizar **hasta 30 tags** en un post.

Más información sobre hashtags: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

# Q & A

## Q 7: Límite de palabras, hashtags & videos en Twitter

**Límite de palabras/caracteres:** La longitud máxima de un Tweet es de 280 caracteres o [Unicode glyphs](#). Algunos glyphs contarán como más de un carácter. Los emojis compatibles con [twemoji](#) siempre cuentan como dos caracteres, independientemente de cómo se combinen. Más información [aquí](#).

**Hashtags:** Recomendamos no utilizar más de dos hashtags por Tweet, pero puedes utilizar tantos como desees. Más información [aquí](#).

Encontrarás buenas prácticas respecto a los hashtags [aquí](#).

Videos: Cómo ver y compartir videos en Twitter, [aquí](#).

# Felicidades

Has llegado al  
**final de este tutorial**



[Volver al índice](#)

# Green Artivism

*El proyecto (GREEN ARTIVISM) está cofinanciado por el programa Erasmus + de la Unión Europea. El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de la Comisión Europea, ni de la agencia nacional (INJUVE). Ni las instituciones y cuerpos de la Unión Europea, ni las personas que actúan en su nombre son responsables del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.*

[Volver al índice](#)



**Co-funded by  
the European Union**