

MANUAL DE CREACIÓN de contenidos digitales de educación para la salud

Juan Guillermo Barrientos Gómez
Iván Felipe Luna Gómez
Juan David Ochoa Jiménez
Ligia Consuelo Macías Acuña
Juliana Builes Moncada
Juan Pablo Mesa Cardona
Nathalie Vargas Ramírez
Laura Cristina Zapata Henao
Juan Fernando Velásquez
Melani Londoño Barrientos
Sara Arango Valencia



371.33

Barrientos Gómez, Juan Guillermo, autor
Manual de creación de contenidos digitales de educación para la salud / Juan Guillermo Barrientos Gómez [y otros 10] – 1 edición – Medellín: UPB, 2026 --
48 páginas : ilustraciones a color
ISBN: 978-628-500-194-9 (versión digital)

1. Educación sanitaria 2. Tecnologías de la información y de la comunicación
3. Educación -- Innovaciones tecnológicas 4. Innovaciones educativas
5. Estrategias de aprendizaje 6. Medios digitales

CO-MdUPB / spa / RDA
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Varios autores
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Manual de creación de contenidos digitales de educación para la salud

ISBN: 978-628-500-194-9 (versión digital)
Primera edición, 2026
Escuela de Ciencias de la Salud
Facultad de Medicina
Clínica Universitaria Bolivariana

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Padre Diego Marulanda Díaz

Vicerrector Académico: Juan Francisco Vásquez Carvajal

Coordinación Editorial UPB: Lisa María Colorado Rodríguez

Corrección de Estilo: Juan Guillermo Bedoya

Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: Editorial UPB

Foto portada: Katrin Bolovtsova - Pexels

Equipo de trabajo

Investigador principal: Juan Guillermo Barrientos Gómez, médico y cirujano

Coinvestigador: Iván Felipe Luna Gómez, ingeniero biomédico

Experto en multimedia: Juan David Ochoa Jiménez, comunicador social

Producción y adaptación de contenidos: Ligia Consuelo Macías Acuña, comunicadora social

Líder de creación: Juliana Builes Moncada, enfermera profesional

Diseño y producción creativa: Juan Pablo Mesa Cardona, publicista y Nathalie Vargas Ramírez, comunicadora social

Experta en educación para la salud: Laura Cristina Zapata Henao, enfermera profesional

Diseño y producción creativa: Juan Fernando Velásquez, comunicador social

Contenido técnico en salud: Melani Londoño Barrientos, enfermera profesional

Dirección Editorial

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2026

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

<https://www.upb.edu.co/es/vida-universitaria/editorial-libreria>

Medellín - Colombia

Radicado: 2391-05-05-26

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Sobre los autores



Juan Guillermo Barrientos Gómez. Médico cirujano, MSc en Investigación Sociosanitaria, docente de la Escuela de Ciencias de la Salud, investigador del Grupo de investigación de Salud Pública de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), director científico de la Clínica Universitaria Bolivariana.



Iván Felipe Luna Gómez. Ingeniero biomédico, MSc en Gestión Tecnológica, docente de la Escuela de Ciencias de la Salud, investigador del Grupo de investigación en Bioingeniería y Microelectrónica de la UPB, coordinador de investigación, innovación y transferencia de la Clínica Universitaria Bolivariana.



Juan David Ochoa Jiménez. Comunicador social de la Universidad Católica Luis Amigó, profesional en Comunicaciones, investigador del proyecto Hada Educación SGR.



Ligia Consuelo Macías Acuña. Comunicadora social, magíster en Comunicación Digital, especialista en Gerencia de Proyectos de Servicios, profesional en comunicaciones del proyecto Hada Educación SGR.



Juliana Builes Moncada. Enfermera profesional de la UPB, estudiante de MBA Experto en Salud Pública universidad Euroinnova, líder de contenidos digitales en el proyecto Hada Educación SGR y coordinadora en equipos básicos de atención en salud.



Juan Pablo Mesa Cardona. Publicista de la Universidad Católica Luis Amigó, diseñador gráfico para el proyecto Hada Educación SGR y diseñador UX/UI del programa Mujer Saludable de la Clínica Universitaria Bolivariana.



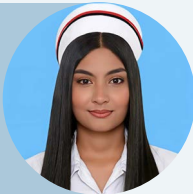
Nathalie Vargas Ramírez. Comunicadora social de la Universidad Católica Luis Amigó, profesional en comunicaciones del proyecto de investigación Hada Educación SGR.



Laura Cristina Zapata Henao. Enfermera profesional, especialista en Administración de Servicios de Salud de la Universidad de Antioquia, magíster en Educación con énfasis en tecnologías de información y comunicación de la UPB; docente de la Facultad de Enfermería de la UPB. Coordinadora de docencia e investigación de la Clínica Universitaria Bolivariana.



Juan Fernando Velásquez. Comunicador de la Universidad de Antioquia, SEO Specialist, estudiante de la Maestría en Ciencia de Datos de la Pontificia Universidad Católica de Chile.



Melani Londoño Barrientos. Enfermera profesional, especialista en Gestión de Proyectos de la UPB.



Sara Arango Valencia. Médica cirujana de la Universidad Pontificia Bolivariana y médica general de la Clínica Universitaria Bolivariana



Tabla de contenido

Sobre los autores	3
Presentación	7
1. Introducción y propósito del manual	8
2. Fundamentos pedagógicos y comunicativos para la educación digital en salud	10
2.1. Contenidos digitales	10
2.2. Tipos de contenidos digitales.....	11
Según el formato	11
Según el propósito.....	12
Según el tono	13
3. Proceso de creación de contenidos digitales.....	15
3.1. Revisión de la literatura y bibliografía	15
3.2. Producción de contenido académico	15
3.3. Adaptación del contenido y producción de guiones	15
3.4. Producción de recursos digitales.....	16
4. Lenguaje, tono y estructura del mensaje	17
4.1. ¿Qué decimos? Características del mensaje	17
4.2. ¿Cómo lo decimos? La forma del mensaje.....	17
4.2.1. Lenguaje	17
4.2.2. Tono	19
4.3. Estructura	20
4.4. Tipos de recursos	20
4.5. Revisión de la escritura del contenido	21
5. Cómo crear cada contenido (paso a paso).....	22
5.1. Carrusel	22
5.2. Comunicado de prensa	23
5.3. Infografía	23
5.4. Imagen o pieza para redes sociales.....	25
5.5. Pódcast y cápsula de radio.....	25
5.6. Reel o video corto	26
5.7. Texto o contenido literario	28
5.8. Video.....	28
6. Evaluación de recursos.....	30
Carruseles	30
Infografía	30
Pódcast.....	31
Reels/videos.....	31

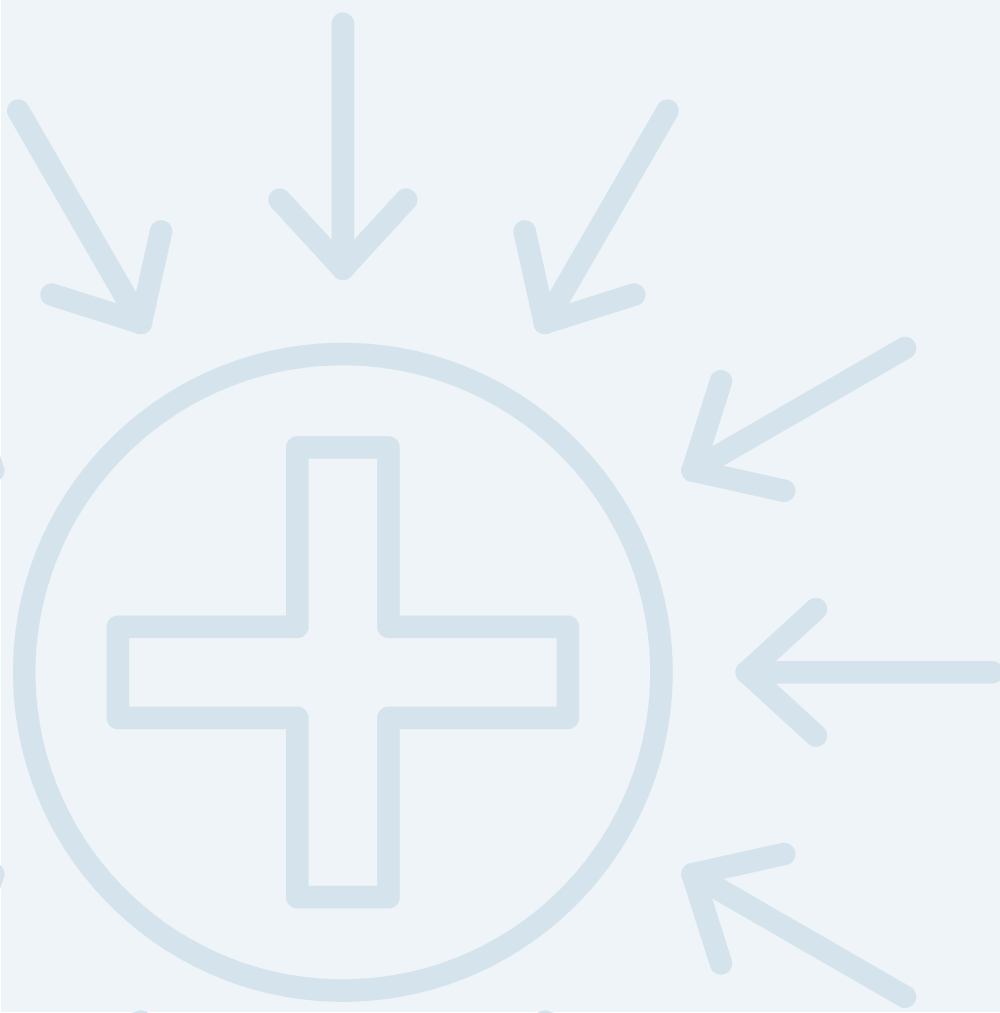
7. Plantillas para recursos creadas por el equipo.....	33
7.1. Plantilla para carrusel	33
7.2. Plantilla para comunicado de prensa	34
7.3. Plantilla para infografía	35
7.4. Plantilla imagen o pieza para redes sociales.....	36
7.5. Plantilla para pódcast	37
7.6. Plantilla para reel	38
7.7. Plantilla para contenido literario/texto	39
7.8. Plantilla para video	40
8. Guías de diseño y ejemplos visuales	41
8.1. Guía de diseño infográficos	42
8.2. Guía de diseño carruseles	43
8.3. Guía de diseño videos/reels	44
8.4. Guía de diseño para pódcast.....	44
8.5. Guía de diseño imágenes para redes sociales.....	45
Bibliografía	46

Presentación

Documento elaborado en el marco del proyecto: Desarrollo e implementación de estrategias de educación digital para la atención en salud integral e integrada de mujeres en edad fértil, gestante y posparto en el departamento de Antioquia, liderado por la Universidad Pontificia Bolivariana en convenio con Savia Salud EPS y financiado por el Sistema General de Regalías bajo

la supervisión del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Agradecemos a Isabel Cristina Ángel Uribe, docente de la Escuela de Educación y Pedagogía, UPB; investigadora del grupo de investigación en Educación y ambientes virtuales de la UPB, quien apoyó la revisión de este manual.





1. Introducción y propósito del manual

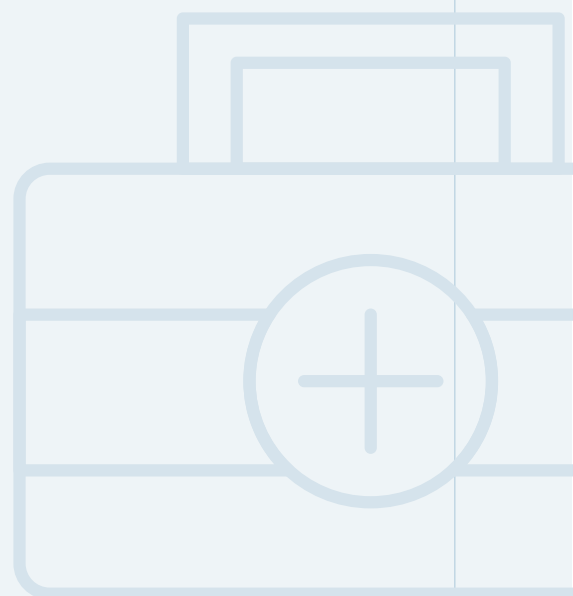
La educación para la salud se entiende como un proceso orientado al fortalecimiento de conocimientos, prácticas y habilidades que permitan a las personas mejorar su bienestar y participar activamente en el cuidado de la salud. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, comprende oportunidades de aprendizaje planificadas que conduzcan a la alfabetización en la salud y desarrollar habilidades personales orientadas al cuidado general de la salud.

La creciente oferta de sitios web, aplicaciones y redes sociales consolida a estas plataformas como canales habituales para la difusión de información general y, en particular, de contenidos orientados al bienestar y la salud. Esta transformación digital amplía significativamente las posibilidades de alcance, pero también plantea desafíos relacionados con la calidad, organización y pertinencia de los contenidos publicados. En este contexto, se hace necesario establecer lineamientos que orienten la creación, estructuración y adaptación de recursos comunicativos, de manera que respondan a criterios de coherencia, rigor y confiabilidad en entornos digitales, facilitando su implementación en diferentes iniciativas y proyectos.

En el ámbito académico, un manual de contenidos digitales orienta la creación de materiales didácticos efectivos, adaptados a las necesidades de los estudiantes y alineados con propósitos pedagógicos (Chaverra-Fernández et al., 2023). Asimismo, permite que los equipos de trabajo se articulen en torno a una estrategia digital común y adopten criterios

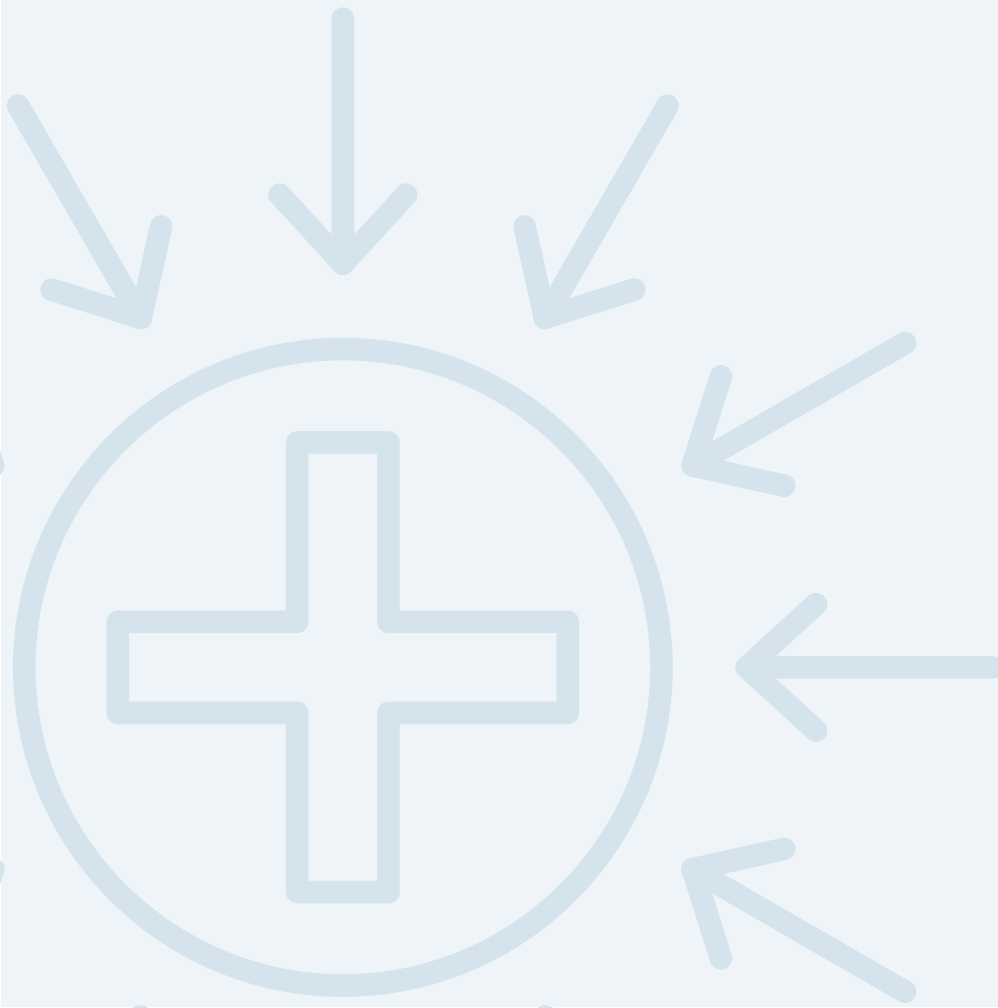
uniformes de calidad que se reflejen en los productos resultantes. Esto cobra especial relevancia en proyectos de educación para la salud, donde profesionales del sector participan sin contar con formación específica en procesos de comunicación digital, por lo que se requieren orientaciones claras que faciliten la producción de contenidos útiles, atractivos y comprensibles.

El presente manual ofrece recomendaciones generales para la producción de contenidos digitales educativos sobre la salud, que pueden ser implementadas o adaptadas según las necesidades de cada contexto. A través de estas orientaciones, se busca fortalecer la generación de contenidos de alta calidad, que cumplan la función de informar con criterios de relevancia, pertinencia y accesibilidad para la población, contribuyendo a una comunicación efectiva en la salud.



De acuerdo con Torres (2002), un manual es una guía en donde se plasman procedimientos que ayudan al usuario a realizar alguna actividad en su área de trabajo, organizados para su mejor entendimiento. En coherencia con ello, este material busca servir como una herramienta práctica que oriente a los equipos de la salud en la producción de contenidos educativos digitales, promoviendo la difusión de información veraz, útil y de valor para el bienestar de la población.

El documento se encuentra estructurado en tres partes: la primera corresponde a un marco teórico con conceptos clave que fundamentan los lineamientos propuestos; la segunda sección presenta una metodología de trabajo para la producción de contenidos digitales, con recomendaciones prácticas para distintos tipos de recursos que pueden integrarse en una estrategia de comunicación; y finalmente, se incluyen herramientas de apoyo que facilitan tanto la creación como la evaluación de contenidos digitales educativos.





2. Fundamentos pedagógicos y comunicativos para la educación digital en salud

2.1. Contenidos digitales

Gracias a la transformación digital, cualquier persona puede generar y acceder a información prácticamente desde cualquier lugar, de forma inmediata e ilimitada. La forma como se presenta dicha información a través de medios digitales se denomina contenido digital.

El concepto de contenidos digitales se refiere a objetos para distribución por canales electrónicos (Koiso-Kanttila, 2004). En el contexto actual, se podrían describir como información depositada en el ciberespacio y en varios formatos, para ser leída, comprendida, transmitida y mutada (García y Marulanda, 2020). Por su parte el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s. f.) establece que:

Como contenido digital se debe entender cualquier tipo de información producida en formato digital que pueda ser publicada, almacenada, descargada, copiada, transmitida y, en general, utilizada a través de redes de comunicación TIC (telefonía móvil, banda ancha, redes de televisión, principalmente) y herramientas TIC (dispositivos o terminales, tales como computadores, el navegador de internet, teléfonos móviles, sistemas operativos, Smart TV o televisores inteligentes, consolas de juegos, entre otros). (p. 8)

La llegada de las nuevas tecnologías y su posterior democratización ha hecho que el *online* se convierta, para gran parte de la población, en un canal prioritario para acceder tanto a la información como al ocio. Por ello, son muchos los expertos de diversos campos que han optado por emplear una estrategia digital enfocada a la divulgación para conseguir que sus mensajes alcancen a los receptores de manera más efectiva (Ordóñez y Castro-Martínez, 2023). Asimismo, manifiestan que los comunicadores de la salud han encontrado en los blogs y en las redes sociales una vía para difundir sus mensajes y acercar la ciencia a la ciudadanía. Este fenómeno se vio incrementado exponencialmente con la crisis por la covid-19, ya que ante la incertidumbre provocada por la emergencia sanitaria millones de usuarios acudieron a las plataformas sociales para encontrar respuestas a sus dudas y preocupaciones.

En el campo de la salud, el uso de contenidos que se apoyan en las herramientas digitales disponibles ofrece diversas ventajas:

- Promueve el intercambio de información y conocimiento.
- Permite la difusión de mensajes estratégicos para promover y reforzar hábitos y estilos de vida saludables, el autocuidado y la toma de decisiones.
- Cobertura superior a la lograda con los medios tradicionales y con menor inversión.
- Facilita la participación y la interacción.

Para aprovechar estas características, es importante definir el tipo de contenidos que se pretende generar y su finalidad, a partir de las necesidades de las personas, las herramientas tecnológicas que se usarán para producirlos y los medios para la divulgación o la comunicación de esos contenidos (Ascencio, 2016).

2.2. Tipos de contenidos digitales

La promoción de la salud en entornos digitales exige el desarrollo de contenidos estratégicamente diseñados, sustentados en principios de comunicación en salud y en teorías de cambio de comportamiento. Más allá del uso de plataformas tecnológicas, la evidencia científica señala que la efectividad de las intervenciones digitales depende de la calidad del mensaje, fundamentalmente en tres dimensiones: formato, propósito comunicativo y tono.

Diversos marcos conceptuales y revisiones sistemáticas han destacado que los contenidos digitales deben estructurarse con criterios de alfabetización en salud y diseño centrado en el usuario (Norman y Skinner, 2006), fundamentarse en modelos teóricos que orienten el cambio conductual (Michie et al., 2011) y emplear un lenguaje claro, empático y culturalmente pertinente, conforme a lineamientos institucionales como los propuestos por la (World Health Organization, s. f.) y los criterios de comunicación clara desarrollados por los centros para el control y la prevención de enfermedades (CDC) para crear y evaluar materiales de comunicación pública sobre salud (2025). A continuación, se describen las características que se tienen en cuenta para la creación de estos contenidos.

Según el formato

Un aspecto fundamental para considerar en la producción de contenidos digitales es el formato, pues su elección determinará la visibilidad, el uso de la información y ayudará a un recorrido óptimo por los contenidos, según el entorno de difusión de la información; los formatos más utilizados en la producción de contenidos digitales son, según Duart et al. (2003):

- **Imagen o gráfico:** Dibujo o fotografía almacenada en un dispositivo electrónico; puede ser vectorial, constituido por algoritmos matemáticos capaces de representar líneas y círculos, o tipo bits, formada por cuadros de colores llamados píxeles.
- **Artículo, blog o informe:** Publicación a partir de texto informativo, expositivo, argumentativo o descriptivo, entre otros.
- **Video:** Sistema de grabación y reproducción de imágenes acompañadas de sonidos.
- **Audio:** Sistema de grabación y transmisión de sonidos; actualmente se identifican *software* de audio libre que permiten modificar, crear y componer señales de audio.
- **Infografía:** Representación visual de datos e información de manera clara y concisa.
- **Gif:** Serie breve de imágenes mostradas en secuencia y que se repiten en bucle.
- **Meme:** Contenido compuesto por una imagen o video y un texto o subtítulo de burla o ironía; por lo general busca divertir y ser replicado o adaptado por los usuarios en las redes sociales digitales.
- **Multimedia:** Contenido que incluye varios elementos o formatos como imágenes, texto, audio o video.

- **Presentación:** Formato digital organizado en diapositivas que combina texto, imágenes y elementos visuales para exponer información de manera estructurada.
- **Música:** Recurso sonoro utilizado como elemento complementario en contenidos digitales para reforzar el mensaje o generar una respuesta emocional acorde con el propósito comunicativo.
- **Ficción:** Narrativa basada en situaciones construidas que puede emplearse con fines educativos para ejemplificar o facilitar la comprensión de un tema.
- **Documental:** Producción audiovisual basada en hechos reales que busca informar sobre una temática específica y sus análisis.
- **Videoblog (vlog):** Formato audiovisual distribuido en plataformas digitales en el que una persona comunica información de manera directa frente a cámara.
 - » Utiliza imágenes, tablas, mapas, gráficas y videos para reforzar el conocimiento.
- **Comercial o publicitario**
 - » Se orienta a llamar la atención para darle visibilidad a servicios o productos.
 - » Resalta características, ventajas y beneficios.
 - » Refleja la identidad de la marca.
 - » Utiliza la creatividad y la persuasión para motivar la toma de acción por parte del consumidor.
- **De responsabilidad social**
 - » Busca la sensibilización y concientización sobre un problema o una propuesta de solución.
 - » Apela a las emociones y valores del público objetivo relacionados de alguna manera con la comunidad.
 - » Se apoya en datos o argumentos a favor de la causa defendida.
- **De entretenimiento**
 - » Busca hacer reír, llamar la atención o mantener atento al consumidor.
 - » Emplea temas de actualidad.
 - » Colabora con influenciadores o personalidades públicas.
 - » Aprovecha recursos como el humor, anécdotas, memes o frases coloquiales.
 - » Usa un lenguaje simple y fácil de entender.

Según el propósito

A partir de la finalidad o intención que se persigue, los contenidos se caracterizan por un lenguaje, forma y estructura distinta:

- **Informativo**
 - » Brinda información a un público específico sobre algún tema de interés, para demostrar una teoría, ampliar la comprensión sobre una problemática o ayudar en la toma de decisiones.
 - » Se apoya en números, estadísticas y datos verificados.
- **Educativo**
 - » Presenta la información sobre alguna temática de manera detallada, con miras a transformarla en conocimiento que sea apropiado.
 - » Aspira a tener un impacto formativo en la audiencia.
- **De actualidad**
 - » Se refiere a acontecimientos actuales o de interés masivo.
 - » Utiliza etiquetas (*hashtags*) para posicionar, unirse a tendencias y llegar a las audiencias indicadas.
- **Académico**
 - » Característico del ámbito de formación o aprendizaje: monografías, tesis, textos o artículos científicos.
 - » Se caracteriza por ser objetivo y basado en una investigación.
 - » Obedece a estándares de redacción y citación, como las normas APA o Chicago, por ejemplo.

- **Literario**
 - » Se orienta a la expresión artística: poemas, poesías, cuentos o novelas, entre otros.
 - » Da prioridad a la voz del autor, su pensamiento, sentimientos y puntos de vista.
 - » Es subjetivo.
- **Periodístico**
 - » Se refiere a un asunto de actualidad o hecho real.
 - » Es claro, conciso, preciso, fluido, sencillo, ágil y fácilmente comprensible para el lector.
 - » Se basa en hechos verídicos, testimonios e investigación.

Para el caso específico de la producción de contenidos digitales educativos en el sector salud, el propósito debe estar enfocado en cerrar las brechas en el acceso a la información y así contribuir a mejorar la condición de salud de la población (Vidal-Alaball et al., 2023). En este sentido, al momento de elegir uno o varios de estos propósitos, es importante tener presente el contexto en el cual se van a usar los contenidos, las necesidades del público seleccionado, la etapa de ciclo vital en la que se encuentre y los principales factores de riesgo asociados.

Tabla 1. Tipos de contenido según el propósito

	Informar	Enseñar	Capacitar	Entretener	Inspirar
Artículo/blog	X	X	X	X	X
Informes o formatos extensos	X	X	X	X	X
Presentación	X		X		
Pódcast			X	X	
Música				X	
Ilustración				X	
Fotografía	X	X		X	
Ficción				X	
Documental	X		X		
Videoblog (<i>vlog</i>)	X	X	X	X	X
Infografía	X				

Según el tono

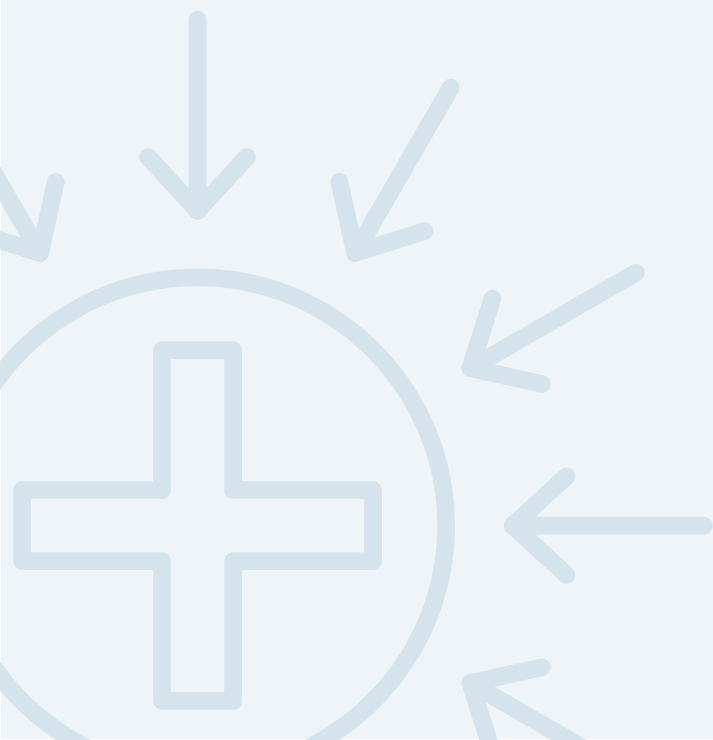
La imagen de una marca se transmite a través de diversos medios: el nombre de la empresa, el logotipo, el símbolo, el eslogan, un personaje, un portavoz o incluso un identificador sonoro (*jingle*) (Grewal y Levy, 2025).

El tono de marca abarca las palabras elegidas y la comunicación de las intenciones

de la empresa hacia su audiencia, incluidos todos los textos, imágenes y materiales audiovisuales (Jabreel et al., 2017). El tono elegido define un estilo para interactuar con el público, facilitando su identificación y conexión con una marca, proyecto o persona. Su selección depende del propósito del mensaje, el público objetivo, el canal utilizado y los valores de la entidad emisora.

Tabla 2. Ejemplos de tono que se pueden utilizar al producir contenidos

Tipo de tono	Características
Corporativo o formal	<ul style="list-style-type: none"> • Usa un lenguaje serio, sobrio. • Expone los conceptos de forma directa y sencilla. • Se basa en estadísticas, cifras, evaluaciones, conceptos de la empresa o marca. • Puede incorporar términos técnicos de un sector o actividad. • Busca reflejar profesionalismo, autoridad y credibilidad.
Informal	<ul style="list-style-type: none"> • Usa un lenguaje cercano, coloquial, fresco y cotidiano. • Es empático y servicial; se orienta a atender y resolver, de forma rápida y eficaz, las necesidades de la audiencia. • Invita a valorar y disfrutar la vida. • Puede incluir el uso de emoticones, expresiones de moda e historias.
Serio	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Va al grano.</i> • Comunica datos y hechos. • Puede usarse para fijar una posición ante algún hecho o tema relevante o delicado.
Divertido	<ul style="list-style-type: none"> • Apela al humor, el sarcasmo, el juego y el absurdo. • Busca mostrar una personalidad relajada y fresca. • Puede ser irreverente, por lo cual se debe tener claro el límite para ser gracioso sin intimidar, ofender o burlarse de la audiencia.
Amigable	<ul style="list-style-type: none"> • Busca la cercanía e incluso el trato personalizado. • Es relajado, sencillo, empático, sensible y cálido. • Busca transmitir confianza y accesibilidad.
Neutro	<ul style="list-style-type: none"> • Es imparcial y objetivo. • Evita emociones y calificativos. • Es directo, de frases cortas y sin adornos.
Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Apela al lado más humano de la audiencia. • Busca conectarse con sus sentimientos y emociones como la alegría, seguridad, tristeza o miedo. • Permite <i>tocar fibras</i>, recordar experiencias o revivir estados de ánimo experimentados.





3. Proceso de creación de contenidos digitales

En la estructura de la creación de contenidos digitales, se despliega una metodología diseñada para trabajar por la unión de la disciplina científica y la recursividad técnica que favorezca acciones creativas. Este proceso se encuentra compuesto por cuatro fases principales y respaldado por cuatro elementos transversales de validación, que constituyen soporte y forma a la producción de recursos digitales.

Las fases se describen a continuación:

3.1. Revisión de la literatura y bibliografía

Investigación exhaustiva de la literatura y bibliografía relevante para establecer una base sólida; se realiza en bases de datos científicas, portales de educación a pacientes y portales médicos. En esta fase se emplean ecuaciones de búsqueda previamente definidas.

3.2. Producción de contenido académico

Luego de la revisión bibliográfica, se realiza la construcción del contenido académico que se brindará a los usuarios, basado en los documentos encontrados en la revisión. En esta fase se presentan los dos primeros elementos transversales:

- **Validación del contenido:** Evaluación crítica y continua durante la fase de producción académica para garantizar la claridad, calidad, pertinencia y alcance del material.

- **Planeación y selección del tipo de recurso:** Proceso iterativo para la toma de decisiones sobre el propósito, el formato y el tono.

3.3. Adaptación del contenido y producción de guiones

En esta fase del proceso, se adapta el contenido educativo para ajustarse a las necesidades y condiciones académicas de la audiencia final que puede incluir pacientes, cuidadores, comunidad general, estudiantes del área de la salud o profesionales sanitarios. Cada grupo presenta características, intereses y necesidades distintas: mientras los pacientes requieren información clara y práctica para el autocuidado, los profesionales de la salud demandan contenidos basados en evidencia, actualizados y aplicables a su práctica clínica o educativa. Por ello, la adaptación implica ajustar el nivel de profundidad, el lenguaje y el enfoque del mensaje según el perfil del público al que se dirige.

En esta fase ocurre la validación transversal y ajuste de la adaptación de contenidos: revisión y verificación de la adaptación del contenido, lo cual implica ajustar el lenguaje, la profundidad, la extensión y el enfoque del mensaje según el público objetivo. Esto puede incluir la simplificación de términos técnicos, hacer el mensaje más claro y directo o priorizar la información esencial y contextualizarla con ejemplos cercanos, garantizando coherencia con los objetivos del recurso y el propósito académico.

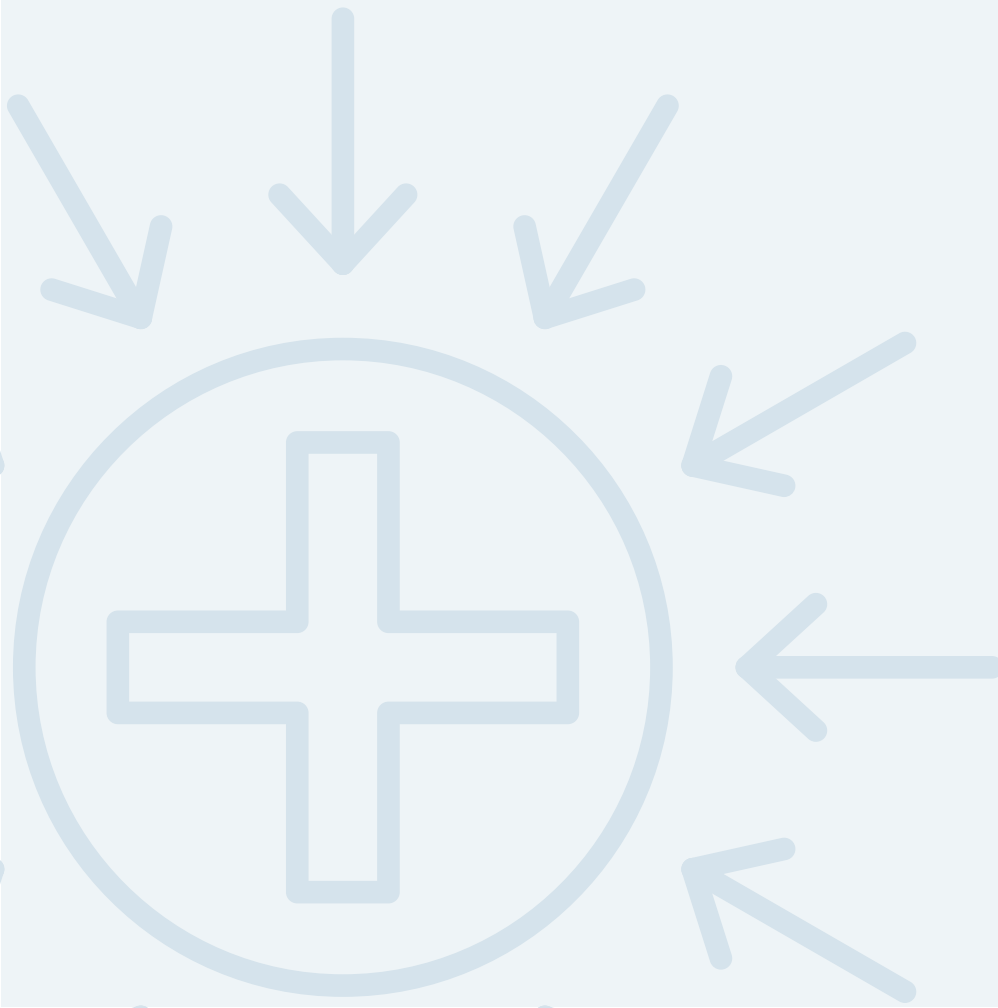
3.4. Producción de recursos digitales


Creación de elementos gráficos, audiovisuales o textuales necesarios para representar el contenido educativo en un recurso digital, basado en el guion realizado previamente.

La validación final es la revisión exhaustiva de todo el recurso digital, tanto en contenido como en aspectos técnicos, para garantizar la calidad y rigurosidad antes de su lanzamiento. Esta metodología unifica procesos multidisciplinares, aportando beneficios significativos al proceso de producción de recursos digitales. Se destacan los siguientes procesos:

- **Validez científica y rigor académico:** El contenido se encuentra soportado mediante la revisión de la literatura y la validación del contenido, garantizando la calidad académica y la precisión de la información proporcionada.

- **Eficiencia:** La planificación y selección cuidadosa del tipo de recurso desde el inicio evita reprocesos y asegura una producción eficiente y eficaz.
- **Calidad del contenido:** La producción del recurso digital, junto con la validación final, aseguran la calidad estética, técnica y conceptual del recurso, mejorando la experiencia del usuario. Además, la validación en cada fase proporciona un control de calidad integral que reduce la probabilidad de errores o problemas en el producto final.
- **Mejora continua:** Las fases transversales de validación permiten arreglos progresivos en todo el proceso, asegurando que el recurso alcance los estándares deseados, con una óptima producción de recursos digitales al incorporar ajustes en cada etapa.





4. Lenguaje, tono y estructura del mensaje

4.1. ¿Qué decimos? Características del mensaje

Los modelos teóricos de cambio conductual indican que los mensajes son más efectivos cuando explicitan la conducta esperada y orientan acciones concretas (Michie et al., 2011). Desde el ámbito institucional, organismos como la World Health Organization y los centros para el control y la prevención de enfermedades (CDC, por las siglas en inglés de *centers for disease control and prevention*) han establecido lineamientos transversales en comunicación en salud que enfatizan la claridad, la pertinencia cultural, el enfoque centrado en el usuario y la orientación a la acción como principios aplicables a distintos contextos y problemáticas sanitarias. Estos lineamientos que se presentan a continuación constituyen principios generales basados en evidencia científica, aplicables a diversos temas, propósitos y proyectos comunicativos en educación y promoción de la salud:

- Los mensajes y contenidos producidos estarán orientados a promover el empoderamiento de las personas para asumir un papel activo en el cuidado de su salud y la de su familia.
- Se reforzará información que sea confiable, sencilla de entender y aplicar para el cuidado de la salud.
- Se enfatizarán las acciones que contribuyan a la prevención de riesgos y enfermedades.
- Se buscará que los contenidos se adapten a las necesidades y expectativas del público focalizado, que le aporten valor.

- Se abordarán temas relevantes para el cuidado de la salud física y mental del público que interactúe con los contenidos, basándose en información actualizada y precisa.
- Se plantearán mensajes directos, claros y creativos, que permitan identificar beneficios concretos y resulten motivadores.

4.2. ¿Cómo lo decimos? La forma del mensaje

Para definir la forma del mensaje resulta fundamental tener claridad sobre su objetivo, las ideas principales y complementarias, tener identificado al público a quien se dirige el mensaje, su contexto, necesidades, expectativas y el objetivo final que se persigue.

4.2.1. Lenguaje

Se sugiere que el vocabulario y estilo de escritura responda a una intención educativa, orientado a tener impacto positivo en la calidad de vida de la persona que lo reciba y su comunidad, que retome algunos elementos del entretenimiento, para promover la apropiación del conocimiento por medio de formatos y contenidos que llamen la atención y faciliten la comprensión por parte de los usuarios; también se pueden utilizar algunos elementos del estilo publicitario, especialmente para la promoción y difusión de iniciativas.

Los textos deben estar redactados en un lenguaje claro, sencillo y accesible, con un implícito respaldo teórico y científico, de

manera que sea confiable para el público objetivo. Una presentación amigable que, en lo posible, evite los términos técnicos o los explique facilitará la comprensión para cualquier persona.

Tabla 3. Explicación de algunos términos de difícil comprensión

En lugar de decir	Prefiera
Inocuo	Seguro
Inmunización	Vacunación
Gestación	Embarazo
Edema	Hinchazón
Cefalea	Dolor de cabeza
Patología	Enfermedad

Se debe prestar atención a la consistencia en el uso de términos, conceptos y referencias a lo largo de los textos y, en los puntos que se requiera, incluir ejemplos, comparaciones y casos prácticos que ilustren y hagan más comprensible el contenido para los lectores (ver tabla 4).

Tabla 4. Comparaciones que ayudan a la comprensión

Para decir	Alternativa o explicación
El órgano mide 15 centímetros.	El órgano es del tamaño de un teléfono celular.
Glándula tiroides.	Órgano en forma de mariposa que se encuentra en el cuello.
Metabolismo.	Proceso para obtener o producir energía con alimentos.

En lo posible se deben evitar los regionalismos y expresiones locales y preferir las palabras que permitan dirigirse a un público global.

El respeto debe ser la base de toda acción comunicativa; la redacción de textos debe proteger la privacidad, la confidencialidad y promover los valores positivos. Se debe respetar la diversidad cultural y evitar expresiones ofensivas, discriminatorias o que se refieran a estereotipos. Estas orientaciones se fundamentan en principios reconocidos en instrumentos internacionales como la Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas, s. f.), que establece la igualdad y la dignidad de todas las personas, y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad que promueve el uso de un lenguaje respetuoso y centrado en la persona (Naciones Unidas, 2006). También, en el ámbito de la promoción de la salud, la Organización Mundial de la Salud resalta la importancia de la equidad y el respeto en los procesos de comunicación dirigidos a la población.

Tabla 5. Preferencia de términos inclusivos que evitan la estigmatización

En lugar de decir	Prefiera	Explicación
Anciano	Persona mayor	Lenguaje inclusivo y respetuoso.
Discapacitado	Persona con discapacidad	Poner el énfasis en la persona y no en la discapacidad

Por último, se debe tener especial cuidado con la legitimidad, veracidad y precisión de la información divulgada, debido al impacto que puede tener en la salud del público objetivo.

4.2.2. Tono

Para impactar en la promoción de estilos de vida saludable, los mensajes deben ser humanos, amables, empáticos, educativos, orientadores y confiables.

- Para que los contenidos educativos sean más cercanos, se sugiere usar el pronombre "tú" y no "usted" que se debe limitar para comunicaciones

más formales, que requieren mayor distancia, neutralidad y profesionalismo como cartas y contenidos legales; el "tuteo" ayuda a construir un ambiente cordial, directo y cálido.

- Al emitir indicaciones o llamados a la acción, es preferible hacerlo en plural, por ejemplo: "Te recomendamos...", "Te sugerimos...", para expresar que detrás de cada contenido hay un equipo que piensa en la persona a quien se dirige.

Tabla 6. Sugerencias en el tono de comunicación utilizado

Tono	En lugar de decir	Prefiera
Positivo: en lo posible no se enfoca en la prohibición o lo negativo.	Si practicas actividad física no tendrás dificultad para respirar y no aumentarás demasiado de peso.	Si practicas actividad física podrás respirar mejor y mantendrás un peso saludable.
Humano y respetuoso: al referirse a enfermedades o condiciones, expresar que una persona las experimenta, en lugar de dar a entender que la persona en sí es el problema.	Adicto.	Persona que consume sustancias psicoactivas.
Con autoridad, pero no impositivo: reflejar profesionalismo y dominio de los temas, pero evitar la superioridad; es decir, invitar, sugerir o recomendar, en lugar de dar órdenes.	Deja el sedentarismo.	Actívate para mejorar tu salud.
Amigable, cercano, pero no "confianzado".	Párale bolas a tu salud.	Tu salud es lo más valioso. Dedícale el tiempo y cuidado que se merece.
Informativo, pero no aburrido, ni "ladrillado".	La glándula tiroidea produce hormonas tiroideas. La glándula tiroidea produce y segrega dos hormonas tiroideas: tiroxina (T4) y triyodotironina (T3).	La tiroides controla la forma en que el cuerpo utiliza la energía.
Servicial, enfocado en las necesidades e intereses del público objetivo.	Consulta más información aquí.	Encuentra aquí más ideas para mejorar tu alimentación.
Neutro, sin juicios morales o subjetivos.	Las mujeres que consumen alcohol durante el embarazo son irresponsables.	Protege a tu bebé: evita las bebidas alcohólicas durante el embarazo.

4.3. Estructura

La extensión de cada contenido dependerá del tema, pero en general se preferirán los textos, oraciones y párrafos cortos, que tengan máximo 5 líneas, sin que esto implique sacrificar la calidad o el contenido. Se debe proporcionar la información necesaria de forma concisa, pero completa y comprensible. También, para facilitar la lectura, se sugiere dividir los textos en secciones, usar encabezados, subtítulos, categorías y listas, destacar ideas clave con negrita o subrayado. Se debe buscar una redacción fluida y evitar repeticiones innecesarias.

Cuando sea posible, se deben incluir introducciones atractivas, que vinculen directamente a las personas con actividades o sensaciones de su cotidianidad, por ejemplo: ¿Se ha sentido agitado subiendo escaleras? Así llamará la atención y logrará familiaridad con los temas. Al cerrar temas, una buena conclusión enfatizará en lo más importante del contenido, lo resumirá y dejará un mensaje o invitación a la acción.

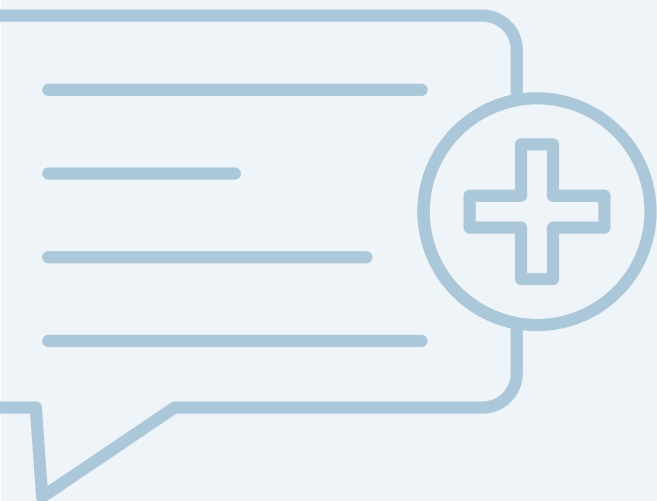
Tanto en la estructura general de los textos, como en cada párrafo, se debe iniciar con la información clave o más relevante, para luego incluir otras ideas complementarias.

4.4. Tipos de recursos

Se recomienda incluir recursos variados e interesantes para los interlocutores, como algunos de los ya mencionados en este manual (comunicado de prensa, nota para página web, publicación para redes sociales, carrusel de imágenes, infografía, video, entrevista, testimonio o pódcast). Pero en todo caso, para elegir uno o varios recursos y la plataforma de publicación, debe considerarse la complejidad del tema, el alcance que se desea y el propósito. En caso de elegir distintos recursos, los textos deben adaptarse para cumplir con los requisitos de estructura, extensión y estilo.

Especialmente para los contenidos que se difundirán por redes sociales, se sugiere incluir:

- Un texto con una introducción llamativa, que motive a continuar la lectura.
- Etiqueta (*hashtag*) que ayude a categorizar, identificar y posicionar el contenido. Se sugiere que sea corto, colocar la inicial de cada palabra en mayúsculas y no incluir siglas o términos que no sean de uso común.
- Llamado a la acción, que invite al lector a hacer algo: participar, opinar, votar, descargar un material, llenar un formato, ir a una página web, etc.
- Enlace para consultar más información sobre el tema referido. Se recomienda que los enlaces sean acortados y amigables. Así, en lugar de www.mujersaludable.com/659087744224, resulta más informativo y práctico asignar una identificación corta, que haga referencia al contenido, como: www.mujersaludable.com/saludbucal.

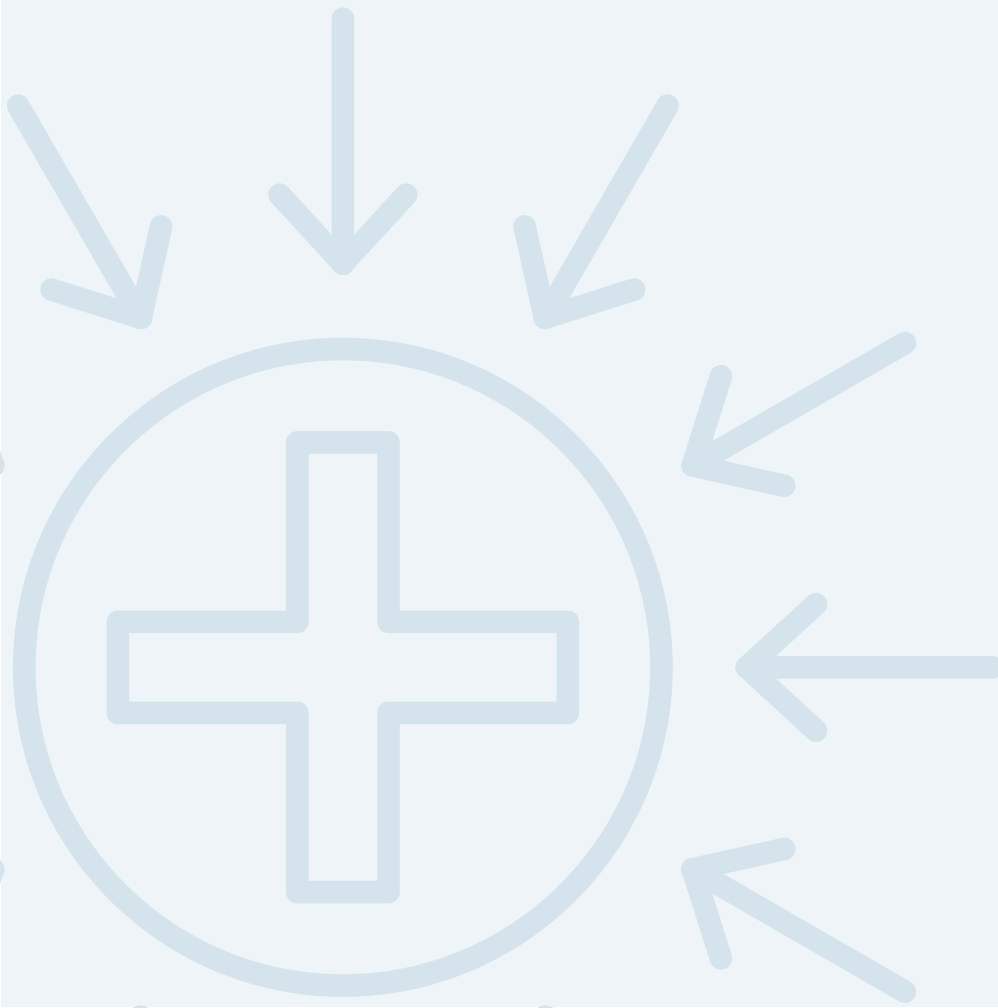


4.5. Revisión de la escritura del contenido

Con el fin de garantizar la calidad de los textos, se sugiere su escritura en un procesador de texto (Word, Google Docs, WPS Writer), para facilitar la redacción. Se debe prestar especial atención al cuidado de la ortografía, gramática, puntuación y la claridad de expresión.

Se recomienda la lectura y revisión por al menos dos integrantes del equipo de contenidos, para identificar posibles errores y hacer los ajustes que sean necesarios antes de que los contenidos sean publicados.

También puede resultar útil la lectura por parte de una persona ajena al proyecto y sin conocimientos del tema (similar a la caracterización del público interlocutor), para identificar si el texto es claro y comprensible.





5. Cómo crear cada contenido (paso a paso)

A continuación, se describen las características sugeridas para los diferentes tipos de recursos propuestos. En el capítulo 7 se pueden consultar plantillas y herramientas útiles para crear cada recurso.

Como sugerencia, cada contenido finaliza con un apartado de "plataformas", pensando que el producto se pueda alojar en una plataforma digital, una aplicación o las redes sociales. Las plataformas educativas incluyen variedad y complejidad de contenidos, y se recomienda cuando se requiere estructurar procesos formativos, hacer seguimiento y evaluar aprendizaje. Por su parte, las aplicaciones son útiles cuando se busca ofrecer acceso práctico, personalizado o continuo a contenidos

de salud, especialmente para acompañamiento y autocuidado. Como tercera opción, las redes sociales son apropiadas para difusión amplia, sensibilización y promoción de mensajes breves de salud, favoreciendo alcance e interacción con la comunidad.

5.1. Carrusel

Este tipo de contenido consiste en una serie de imágenes que por lo general se muestran en una sola publicación, en secuencia, al deslizar la pantalla o hacer clic. El carrusel es útil para desglosar una idea, concepto, o tema, para presentarlo de una forma más atractiva y sencilla.

Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar información segmentada en pasos o ítems. • Resumir temas. • Mostrar varias categorías, aspectos o etapas de un mismo tema.
Recomendaciones de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillez, estilo amigable, que capte la atención de la audiencia desde el principio. • Dar prioridad a la claridad del mensaje. • Ser breve y creativo, para generar impacto. • Incluir un título creativo, que resuma el contenido e invite a consultarlo. • Dividir la información en diapositivas o unidades. Por ejemplo: características, categorías o pasos de un proceso. • Aprovechar el formato para contar una historia. • Adecuarse a las características del canal de difusión; lo recomendable es que sea de formato cuadrado y no supere las diez imágenes. • Incluir una diapositiva final con datos de contacto o enlace para ampliar información.
Recomendaciones de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Jerarquía de contenido; darle prioridad y relevancia gráfica a la idea principal o síntesis. • Una diagramación que permita una lectura rápida y cómoda. • No saturar el contenido de cada imagen. • Dejar solo los elementos esenciales (menos, es más). • Utilizar elementos gráficos que traduzcan lo mejor posible la idea principal, palabras claves o títulos. • Correcta combinación de colores en relación figura fondo.
Plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales, plataformas web y aplicaciones que permitan la visualización de imágenes por carrusel como televisores.

5.2. Comunicado de prensa

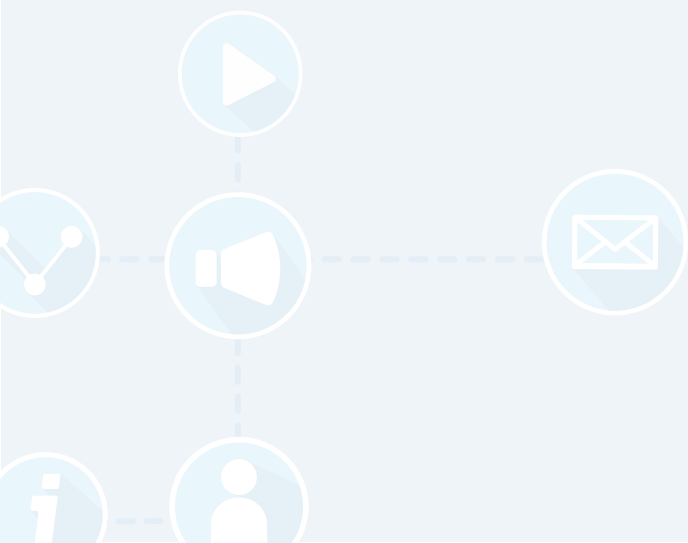
Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, producto o proyecto. Por lo general se publica y envía a los medios de comunicación, cuando la información es de interés general y amplio; por ejemplo, cuando hay coyunturas de salud pública, picos de enfermedades, novedades o una necesidad inminente de acciones de prevención, para que quienes accedan al contenido se encarguen de difundirlo.



Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre lanzamientos, novedades, avances de procesos, eventos de salud pública, convocatorias o nuevas medidas.
Recomendaciones de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo claro y directo. • Sencillo, para ser comprensible por cualquier persona. • Formal, para reflejar credibilidad y objetividad. • Breve, para destacar lo esencial y eliminar datos inútiles o redundantes. • Ir de la información más relevante y general, a los detalles. • Incluir titular, puntos clave (bullets) que resuman lo más importante del comunicado, cuerpo del comunicado, datos de contacto y fecha.
Recomendaciones de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Para asegurar la legibilidad de los textos, se recomienda aprovechar el contraste por luminosidad (letras blancas sobre fondos oscuros o viceversa), el uso de fuentes no decorativas, no serifadas, cuyas familias tipográficas cuenten con los valores semibold y bold para enfatizar jerarquía en títulos y resaltar palabras clave dentro de los párrafos. • Se recomienda evitar la partición o separación irregular de las palabras.
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas y periódicos impresos o digitales. • Páginas web • Redes sociales

5.3. Infografía

Representación visual de información, que puede incluir imágenes, gráficos, diagramas y textos cortos que, juntos, permiten asociar ideas para dar a conocer una temática en específico de manera ágil y efectiva (Rivera Salas, 2019).



Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de manera visual. • Educar. • Resumir información compleja y hacerla más entendible. • Presentar datos y estadísticas.
Recomendaciones de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo conciso, claro y breve. • Evitar términos complejos. • Por las limitaciones de espacio y extensión, se requiere una comunicación efectiva y directa. • Crear un hilo conector, historia o línea que facilite la lectura. • Identificar claramente las ideas principales y las secundarias. • Definir una estructura simple de información: títulos seguidos de textos explicativos simples acompañados de gráficos que complementen o refuercen la idea.
Recomendaciones de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de letra: Usar como máximo dos tipos de fuente, para que se puedan diferenciar elementos como los títulos, textos destacados, párrafos o palabras claves. Se pueden usar varios estilos de letra (bold, regular, médium o light), siempre y cuando pertenezcan a la misma familia, para garantizar un orden y una facilidad de lectura. • Color: Puede ser divertido y dinámico, considerando la paleta de colores definida como insumo que ayude a identificar y separar tipos de contenido. Se recomienda no abusar de una extensa gama de colores, la idea es hacer la información fácil de leer y entender. • Vectores, ilustraciones y formas: Deben ser elementos principales que permitan entender la idea expuesta. Se sugiere usar un mismo estilo e intentar que puedan ir junto al contenido o el título correspondiente. Si el texto es lo suficientemente claro, se pueden usar como complemento, decoración o al final de la información, para generar un mejor impacto visual, siempre y cuando no le resten lecturabilidad a la información. • Diagramación de la información: Si la intención principal es que el lector asimile la información de la manera más sencilla y cómoda posible; se debe procurar una jerarquización y diseñar una ruta de lectura secuencial (orden: qué va primero y qué va después). • Usar numeración para categorizar el contenido es una buena forma de hacerlo, sin embargo, existen otras, como la ubicación y el tamaño de los textos y recursos; así, se pueden usar formas o textos grandes para darle una relevancia superior a la información. • Es importante recordar que la dirección de lectura en español es horizontal de izquierda a derecha y de arriba a abajo; por consiguiente, todo elemento usado siguiendo este orden tendrá más relevancia que el resto.
	<p>Recomendaciones técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez consolidados los recursos y para la optimización del peso de los archivos, es recomendable que su conversión en formato pdf aproveche las herramientas de compresión del software de diseño. Además, se sugiere el uso de herramientas como ilovepdf.com para comprimir el archivo sin afectar la calidad de la imagen. • Es fundamental la retroalimentación y pruebas con el público objetivo y en sus propios dispositivos electrónicos de consulta. Estas pruebas revelan información valiosa sobre la legibilidad y uso de los recursos educativos.
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas web. • Aplicativos móviles. • Redes sociales. • Presentaciones. • Pantallas.

5.4. Imagen o pieza para redes sociales

Elemento o composición gráfica, que puede incluir dibujo, fotografía, ilustración y texto.

Pueden ser de carácter vectorial, constituido por algoritmos matemáticos capaces de representar líneas y círculos o imágenes tipo bits, formadas por cuadros de colores llamados píxeles. A diferencia de los carruseles, se trata de una única imagen.



Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer la atención de un usuario, brindarle una información o invitarlo a realizar alguna acción.
Recomendaciones de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Oraciones cortas, mensajes directos y claros. • El tono puede ser divertido, motivador o informativo, dependiendo del objetivo que se busque. • Complementar la imagen con un buen <i>copy</i> para publicar en redes. • No incluir demasiado texto. • No repetir el mismo mensaje en la imagen y el <i>copy</i>.
Recomendaciones de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Usar dimensiones no menores a 1080 píxeles a resolución mínima de 72 puntos por pulgada de impresión (ppp).
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas. • Aplicativos. • Redes sociales.

5.5. Pódcast y cápsula de radio

Los pódcast son archivos de audio que pueden ser conversacionales, expositivos o publicitarios, subidos a un servidor que tratan temáticas muy diversas y permite que sean escuchados en cualquier lugar

y momento. Las primeras apariciones del pódcast se dieron para la enseñanza de lenguas, pero actualmente abarcan todas las áreas (Vázquez, 2014). Las cápsulas de radio, por su parte, son piezas de audio más breves y focalizadas, diseñadas para transmitir un mensaje puntual de forma clara y directa.

El pódcast es adecuado cuando se requiere desarrollar un tema con mayor amplitud o profundidad, por ejemplo, mediante entrevistas, diálogos o debates. La cápsula es adecuada cuando se busca comunicar información concreta o recomendaciones puntuales en un tiempo reducido, por lo que su duración es menor que la de un pódcast.



Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar temas extensos, realizar entrevistas, diálogos o debates. • Informar sobre un tema, entretener o formar.
Recomendaciones de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo amigable, conversacional, cercano; informal, pero claro. • Buscar el enfoque adecuado para el tema que se aborde y el objetivo que se quiere lograr. • Determinar cuántas personas participarán como locutores o invitados. • Procurar que la duración sea adecuada (se recomienda un máximo de 25 minutos).
Recomendaciones de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Duración: Procurar que el contenido no sea muy extenso y plano; esto, sin embargo, dependerá del tema y los parámetros definidos. Para evitarlo, se sugiera dinamización en la conversación y edición. • Invitado(a): Persona experta en el tema o con la capacidad de responder las preguntas correspondientes. • Cortinillas: Musicalización al inicio y final del episodio. • Transiciones: Efectos de sonidos o musicalización que indican un cambio de tema o segmento. • Guía temática o guion de la conversación: Ruta sobre lo que se va a indagar durante la grabación. • Conductor(a): Persona con la capacidad de guiar la conversación, hacer la introducción y el cierre de la misma.
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas. • Aplicativos. • Redes sociales.

5.6. Reel o video corto

Un reel es un formato de video corto, generalmente en orientación vertical, diseñado para la creación y difusión de contenido dinámico en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Su duración suele oscilar entre 15 y 90 segundos, e integra herramientas

de edición como música, efectos visuales, subtítulos y filtros que potencian la experiencia audiovisual (Navarro-Güere, 2024).

En la actualidad, los videos cortos constituyen uno de los formatos de mayor consumo y difusión en redes sociales, impulsados por algoritmos que priorizan contenidos breves, de rápida visualización

y alta interacción. Diversos análisis sobre comunicación digital y salud han señalado que los formatos audiovisuales cortos favorecen mayores niveles de atención, recordación y *engagement*, especialmente en audiencias jóvenes (Stellefson et al., 2020). Además, por su estructura breve y su capacidad de circulación masiva, los reels presentan un alto potencial de viralización, lo que amplifica el alcance orgánico de los mensajes cuando en ellos se encuentra utilidad o logran generar identificación y emoción.

Desde la perspectiva de la comunicación en salud, su efectividad depende de la calidad del guion y de la intencionalidad pedagógica del mensaje. La evidencia indica que los primeros segundos del video son determinantes para captar

la atención (enganche inicial), y que la claridad, la síntesis y la orientación a beneficios concretos aumentan la probabilidad de que el contenido sea visto hasta el final y compartido (CDC, 2025). Asimismo, la combinación de narrativa breve, recursos visuales atractivos y mensajes basados en evidencia favorece la apropiación del contenido y su potencial impacto en la promoción de comportamientos saludables (World Health Organization, s. f.)

En este sentido, cuando el reel está bien estructurado —con un inicio que genere interés inmediato, desarrollo claro del mensaje y cierre orientado a la acción— puede constituirse en un recurso altamente efectivo para la educación y promoción de la salud en entornos digitales.

Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Sintetizar información para presentarla de manera ágil, entretenida y práctica.
Recomendaciones de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje claro, directo e informal. • Comenzar con un dato curioso o pregunta disparadora, que apele a una necesidad del usuario y lo “enganche” para seguir viendo el contenido. • Segmentar la información en forma de puntos o pasos. • Incluir al final un llamado a la acción. Por ejemplo: responder a una pregunta sencilla, compartir, etiquetar personas interesadas, seguir, ver un video relacionado. • También se puede cerrar con un lema o frase que identifique al proyecto o iniciativa.
Recomendaciones de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía: La letra que se usará para los títulos de los videos debe ser accesible y con separación suficiente entre letras para facilitar su lectura. • Color: Editar el color del video con el objetivo de hacerlo más estético visualmente. • Duración: No exceder el minuto y medio. • Transiciones: Cortinillas o efectos para indicar el inicio, el fin del video o cambios de tema o segmentos de lo que se está hablando. • Textos: Recurrir a complementos que pueden aparecer en pantalla para facilitar la comprensión del tema. • Insumos técnicos: tener en cuenta el sonido, la iluminación y la disponibilidad del espacio. • Gráficos: Elementos que pueden aparecer en pantalla para facilitar la comprensión del tema. • Subtítulos: Elemento para ordenar y facilitar el seguimiento del contenido.
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas. • Aplicativos. • Redes sociales.

5.7. Texto o contenido literario

Contenido escrito y difundido en el ambiente digital con la finalidad de informar, comunicar, expresar o promocionar. Es la base para la producción de contenidos como artículos, blogs o *posts*. Ideal para comunicar ideas que requieren de mayor profundidad y desarrollo conceptual, así

como para presentar información estructurada que pueda ser consultada y revisada con facilidad.

Se recomienda elegir este recurso cuando se necesita explicar con detalle un tema, dejar información por escrito para futuras consultas o presentar contenidos que requieran claridad y organización.

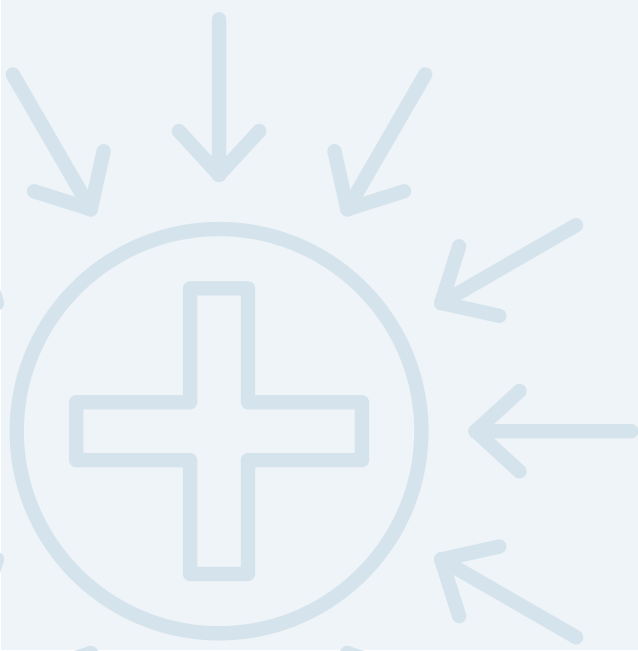
Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar, educar, persuadir, entre otros.
Recomendaciones de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Claro y directo. • Sencillo, para ser comprensible por cualquier persona. • Amigable, pero que genere credibilidad. • Excelente ortografía. • Coherente y relevante. • Información de calidad. • Titular atractivo. • Uso de palabras clave (SEO).
Recomendaciones de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la negrita para destacar lo importante. • Incluir enlaces internos o externos para ampliar información, o vincular material gráfico y audiovisual. • Usar etiquetas (<i>tags</i>) tanto para el texto, como para las imágenes complementarias.
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web. • Aplicaciones. • Redes sociales.

5.8. Video

Es una forma de comunicación audiovisual que combina elementos visuales y auditivos para transmitir un mensaje de manera efectiva. Su finalidad puede ser promocional, relacional, informativa o de entretenimiento, fundamentalmente (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019).

Se recomienda elegir este recurso cuando se necesite explicar procesos, demostrar procedimientos o facilitar la comprensión de información compleja, especialmente en educación al paciente y capacitación en salud.

Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Sirve para transmitir información, contar historias, enseñar paso a paso (tutorial), presentar ideas, entretener o educar.
Recomendaciones de redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Claro y preciso. • Evitar términos técnicos o complicados. • Explicar los conceptos de manera sencilla y breve. • Tono cálido, empático y motivador, para conectar con la audiencia. • Enfoque profesional, reflejar credibilidad. • Hablar de manera positiva, enfocarse en la prevención, la toma de decisiones saludables y sus beneficios, en lugar de generar miedo o alarma. • Información planteada en forma de puntos o pasos.
Recomendaciones de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Planos: Sea que el protagonista esté de pie o sentado, se recomienda grabarlo en un plano medio y ubicarlo en el primer o tercer tercio lateral de la pantalla. En ocasiones será conveniente realizar planos detalle; estos se grabarán según el objeto o acción, dejando el espacio suficiente para agregar elementos complementarios si es necesario. • Lowers o banners: Se plantean tres tipos: demográficos, informativos y destacados. Los demográficos, para identificar a los protagonistas que salen en el video. Se mostrará el nombre completo y el cargo o labor principal; estos se ubicarán en el tercio inferior, izquierda o derecha según la ubicación del personaje, de la pantalla. Por su parte, los informativos sirven para añadir texto complementario a la información narrada. Estos se ubicarán entre el tercio superior y medio. Finalmente, los destacados se pueden usar para resaltar la información compartida; este tipo de lower se usará solo en las entrevistas. Cada uno tendrá una duración de 4 segundos por cada 6 palabras. • Subtítulos: Para asegurar la lecturabilidad se sugiere la fuente Tahoma Regular, en un tamaño de 55 puntos, con un trazo de 2.5 puntos, a doble línea. Estarán ubicados en el tercio inferior; cuando aparezca otro elemento en pantalla como lower demográfico, se ubicarán en el tercio superior, siempre alineados al centro. • Texto en pantalla: Utilizar una fuente que garantice la lectura, mínimo a 24 y máximo a 32 puntos. • Transiciones: Estas pueden ser al corte de la oración/escena, o con efectos predeterminado o elaborados. El criterio de la transición dependerá del estilo del video.
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas. • Aplicaciones. • Redes sociales.



6. Evaluación de recursos

Para validar y evaluar los recursos producidos, antes de ser difundidos, se sugiere implementar encuestas que evalúen su claridad y pertinencia. A continuación, algunos ejemplos:

Carruseles

Califique el diseño de los carruseles	1 (Totalmente desacuerdo)	2 (Desacuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
El contenido es comprensible					
Los colores son atractivos					
Los textos son claros y legibles					
Los gráficos son coherentes con los temas abordados					
Los títulos son atractivos					
La cantidad de imágenes dentro del carrusel es adecuada. (Si tu calificación es 3 o menor, escríbenos en los comentarios la cantidad de imágenes que consideras adecuada.)					
Déjanos saber cómo podemos mejorar, escribe aquí sugerencias sobre los carruseles.					

Infografía

Califique el diseño de las infografías	1 (Totalmente desacuerdo)	2 (Desacuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Los colores son atractivos					
Los textos son claros y legibles					
Los gráficos son coherentes con los temas abordados					
Los títulos son atractivos					
Déjanos saber cómo podemos mejorar, escribe aquí sugerencias sobre las infografías					

Pódcast

Califique el diseño de los pódcast	1 (Totalmente desacuerdo)	2 (Desacuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
El audio se entiende, es limpio (sin ruidos que puedan hacer entorpecer la escucha) y tiene un volumen adecuado					
La carátula se relaciona con el contenido					
La duración del pódcast es óptima para mantener su atención					
La dinámica del pódcast es atractiva					
Los títulos son atractivos					
El tema se aborda de manera adecuada					
Déjanos saber cómo podemos mejorar, escribe aquí sugerencias sobre los pódcast					

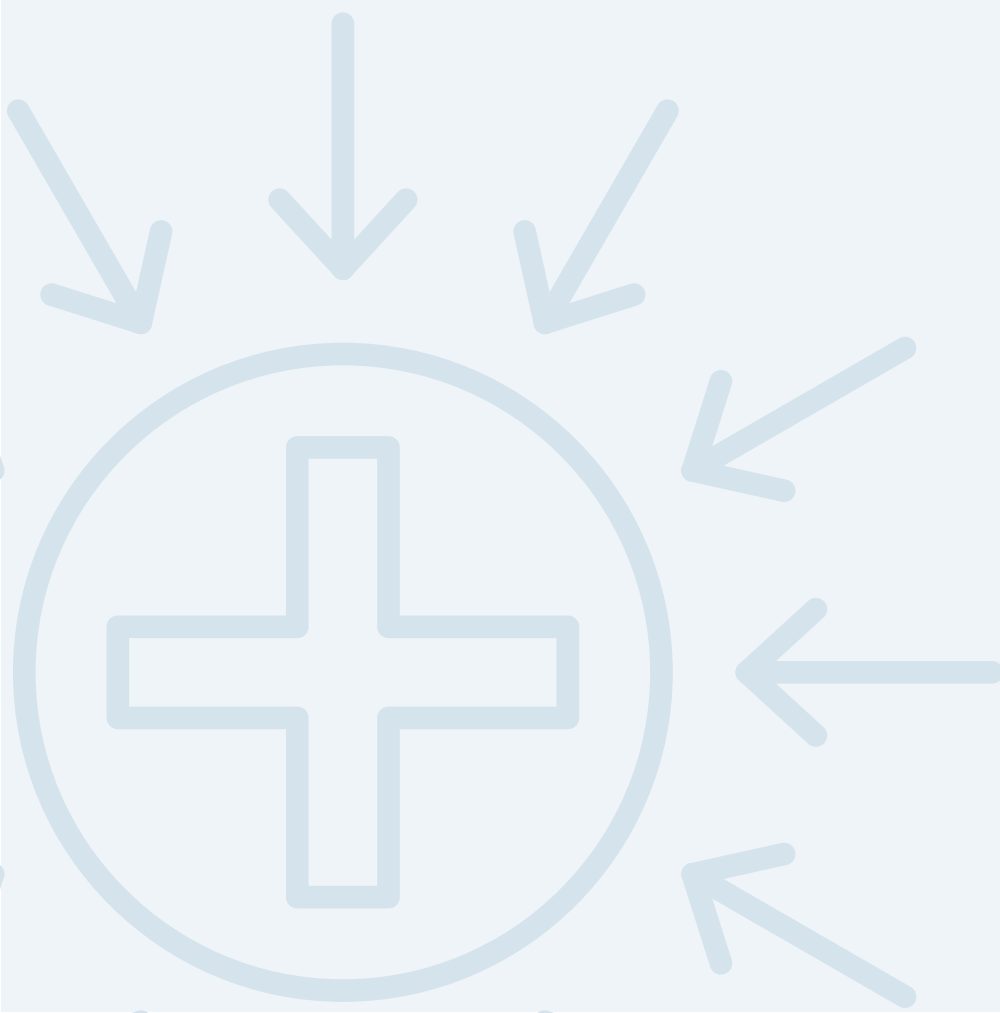
Reels/videos

Califique el diseño de los reels/videos	1 (Totalmente desacuerdo)	2 (Desacuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
El audio se entiende, es limpio (sin ruidos que puedan entorpecer la escucha) y tiene un volumen adecuado					
La resolución de la imagen es buena					
La duración del reel/video es óptima para mantener su atención					
El título tiene relación con el tema desarrollado					
La dinámica del contenido audiovisual es atractiva					
Déjanos saber cómo podemos mejorar, escribe aquí sugerencias sobre los reels/videos					

Al finalizar se puede adjuntar este esquema que pretende identificar el tipo de recurso favorito de los usuarios, para así enfocar la producción de los futuros contenidos educativos:

Califica del 1 al 5 según tu opinión sobre los formatos preferidos para la comunicación de la educación en salud:

	Pésimo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
Video					
Reel					
Infografía					
Carrusel					
Pódcast					





7. Plantillas para recursos creadas por el equipo

7.1. Plantilla para carrusel

Texto "carrusel (tema)"

Tema:

Descripción/objetivo:

Fuente contenido:

Título			
	Texto	Sugerencias imagen	Observaciones/referencias
1			
2			
3			

7.2. Plantilla para comunicado de prensa

Texto "comunicado de prensa (tema)"

Tema:

Descripción/objetivo:

Fuente contenido:

Título	
Fecha	
Bullet o destacado 1	
Bullet o destacado 2	
Bullet o destacado 3	
Cuerpo y cierre del comunicado (iniciando por lo más relevante o impactante)	
Contacto para ampliar información	

7.3. Plantilla para infografía

Texto "infografía (tema)"

Tema:

Descripción/objetivo:

Fuente contenido:

Título			
	Texto	Sugerencias imagen / visualización	Observaciones/ referencias
Introducción			
Idea 1			
Idea 2			
Idea 3			
Idea 4			
Idea 5			

7.4. Plantilla imagen o pieza para redes sociales

Texto "pieza para redes sociales (tema)"

Tema:

Descripción/objetivo:

Fuente contenido:

Título				
	Copy para pieza	Copy de publicación*	Sugerencias imagen	Observaciones/referencias

*Incluir *hashtag* y enlaces, en lo posible.

7.5. Plantilla para pódcast

Guion "pódcast (tema)"

Tema:

Descripción/objetivo:

Fuente contenido:

Título			
Segmento	Participante	Audio	Observaciones/ referencias
Introducción. Responda: ¿Quiénes somos? ¿Por qué estamos aquí?			
Problema / Punto clave. Responda: ¿Qué es lo más importante? ¿Por qué este contenido resulta relevante para los oyentes?			
Desarrollo / Explicación. Responda: ¿Por qué? ¿Para qué?			
Estrategias a implementar / Conclusiones. Responda: ¿Qué hacer? ¿Cómo?			

7.6. Plantilla para reel

Guion "reel (tema)"

Tema:

Descripción/objetivo:

Fuente contenido:

Título				
Escena	Texto	Audio	Sugerencias imagen	Observaciones/referencias
Introducción/ gancho				Duración aprox.
Desarrollo				Duración aprox
Llamado a la acción				Duración aprox.

7.7. Plantilla para contenido literario/texto

Tema

(Tema de salud que se abordará)

Descripción/objetivo

(Propósito del contenido: informar, educar o generar reflexión)

Fuente del contenido

(Guías, artículos científicos, documentos institucionales)

Título

(Título claro y llamativo)

Texto o diálogo	Imagen o ilustración (si aplica)	Observaciones/ referencias
Introducción (Presentación del tema o situación inicial).		
Desarrollo (Explicación o evolución del tema).		
Cierre (Reflexión o enseñanza).		

Recursos complementarios (enlaces, material gráfico, o palabras clave si aplica)

7.8. Plantilla para video

Guion - Video - (TEMA)

Tema:

Descripción/objetivo:

Fuente contenido:

Título					
Escena	Preguntas guía	Texto	Audio	Sugerencias imagen	Observaciones/referencias
Introducción	¿Cuál es el punto más relevante del tema que se presentará?				
1	¿Cuál es el desarrollo de la idea principal?				
2	¿Qué información complementa o desarrolla la idea principal?				
3	¿Qué ejemplo, recomendación o dato clave ilustra bien la idea central?				
4	¿Cuál es la orientación práctica o indicación concreta que se ofrece al espectador?				
Cierre	¿Cuál es el mensaje final?				

8. Guías de diseño y ejemplos visuales

Utiliza este apartado como referencia para la creación de materiales visuales efectivos y accesibles. Encontrarás inspiración para la organización de la información, el uso adecuado de tipografías, colores y elementos gráficos, asegurando que los mensajes sean claros, atractivos y fáciles de comprender. Estas recomendaciones están orientadas a optimizar la comunicación visual en distintos formatos, como infografías, carruseles, reels y videos, pódcast e imágenes para redes sociales.

Las imágenes que aparecen en esta sección fueron tomadas del aplicativo móvil HADA Educación y son propiedad de los autores.



8.1. Guía de diseño infográficos

- Jerarquización de la información (uso de numeración o categorías).
- Mínimo de texto, uso de iconografía para complementar.
- Uso de colores limitados para facilitar lectura.
- Imágenes y gráficos que refuercen el mensaje.
- Mantener una estructura limpia y ordenada.
- Agregar una imagen de ejemplo como referencia visual.
- Máximo 2 tipografías.

Gestante 1,2,3 del embarazo Creciendo con amor Preparándose al hogar de mi bebé

CAMBIOS EMOCIONALES

En el segundo trimestre del embarazo



Renovada sensación de bienestar

- Durante el segundo trimestre, las mujeres suelen sentirse más **estables emocionalmente** y menos ansiosas que en el primer y tercer trimestre.
- Es común que los niveles de **ansiedad y depresión disminuyan** durante este periodo.



Aumento de energía y menos fatiga

- Reducción de las **náuseas y la fatiga** que caracterizan el primer trimestre.
- Más energía y una mayor sensación de bienestar general, lo que contribuye a una mejora en la **autoestima**.



Conexión emocional con el bebé

- La mujer es más consciente de su embarazo y comienza a **fantasear sobre su bebé**.
- Hablarle al bebé, tocar el vientre y sentir los movimientos fortalece el **vínculo emocional**.
- Esta conexión emocional puede **traer alegría**, satisfacción y expectativas positivas hacia la maternidad.

Preparación Psicológica para la Maternidad

- **Sueños y Fantasías:** La madre imagina cómo será su bebé, su apariencia, género, posibles nombres, y carácter, lo cual la ayuda a prepararse para la llegada del bebé real.
- **Se encuentra en una etapa psicológica en la que reconoce:** "Estoy esperando un bebé". Es la aceptación de que hay otro ser creciendo dentro de ella.






8.2. Guía de diseño carruseles

- Secuencia lógica de 3 a 7 diapositivas.
- Primera diapositiva llamativa con el mensaje principal.
- Uso de numeración o flechas para indicar continuidad.
- Tipografía clara y fácil de leer (máximo dos fuentes distintas).
- Colores armónicos con el estilo gráfico que se lleve.
- Uso de imágenes o iconografía para reforzar la información.

Autoexamen de mama Y signos de alarma

Realízate el autoexamen de mama, una vez al mes:

- Una semana después del inicio de su menstruación.
- Si no menstrúa (menopausia), elija un día fijo de cada mes para realizárselo.



Mujer Saludable

Universidad Pontificia Bolivariana
CLÍNICA UNIVERSITARIA

Inspección visual de tus senos

- 1 Frente a un espejo: sin camiseta ni sostén, párate o siéntate con los brazos relajados a los lados.
- 2 Mira bien tus pechos: observa si hay algo diferente, como arrugas, hundimientos, cambios en el tamaño o forma.
- 3 Fíjate en los pezones: revisa si están hundidos o invertidos.



Mujer Saludable

Universidad Pontificia Bolivariana
CLÍNICA UNIVERSITARIA

Inspección visual de tus senos

- 4 Inspecciona las mamas mientras haces presión sobre tus caderas con las manos.
- 5 Inspecciona las mamas con los brazos levantados sobre la cabeza y las palmas de las manos haciendo presión una sobre otra.

Si no puedes revisar tus pechos por problemas visuales, pídele ayuda a alguien de confianza, como una amiga o familiar.



Mujer Saludable

Universidad Pontificia Bolivariana
CLÍNICA UNIVERSITARIA

Posiciones

Recostada: elige una cama u otra superficie plana para recostarte boca arriba. Al recostarte, el tejido mamario se vuelve más delgado y fácil de palpar.



En la ducha: enjabona los dedos y las mamas para que los dedos se deslicen más suavemente sobre la piel.



Mujer Saludable

Universidad Pontificia Bolivariana
CLÍNICA UNIVERSITARIA

Autoexamen

Para examinarle las mamas, ten en cuenta:

- Utilizar las yemas de los dedos.
- Utilizar diferentes niveles de presión.

Técnica para realizarte el autoexamen de mama:

- 1 Recorre el pecho en líneas verticales.
- 2 Recorre el pecho en forma de cuña hacia el pezón.
- 3 En círculos recorre el pecho desde afuera hacia adentro.



Mujer Saludable

Universidad Pontificia Bolivariana
CLÍNICA UNIVERSITARIA

Signos de alarma

 Masa, bola dura o piel más gruesa en el interior de la mama o en la axila.	 Hinchazón, calor o cambios de color en la mama.	 Cambio en el tamaño o la forma de la mama.	 Hoyuelos o arrugas en la piel.
 Pícor, úlcera, descamación en la piel o erupción en el pezón.	 Hundimiento del pezón u otras partes de la mama.	 Secreción por el pezón de un líquido que no es leche.	 Dolor reciente y persistente en alguna zona de la mama.

Estos signos no siempre corresponden a un diagnóstico de cáncer de mama, pero es importante consultarlos con tu médico.

Mujer Saludable

Universidad Pontificia Bolivariana
CLÍNICA UNIVERSITARIA



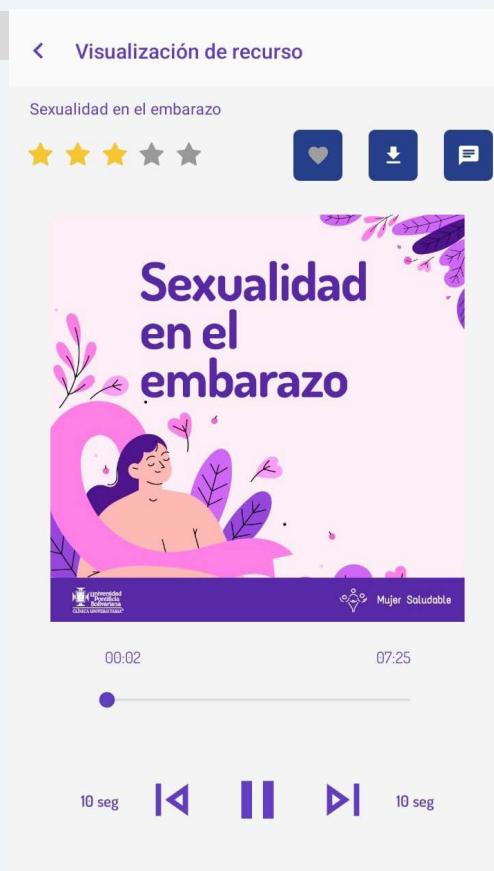
8.3. Guía de diseño videos/reels

- Duración recomendada: 15 a 60 segundos.
- Inicio atractivo en los primeros 3 segundos.
- Texto sobre el video para enfatizar puntos clave.
- Subtítulos para accesibilidad.
- Imágenes y clips en alta resolución.
- Uso de transiciones fluidas y dinámicas.
- Elementos visuales que guíen la atención.
- Música o efectos sonoros alineados con el mensaje.
- Cierre con llamado a la acción (seguir, compartir, comentar, etc.).



8.4. Guía de diseño para pódcast

- Introducción breve con presentación del tema.
- Duración sugerida: 10 a 20 minutos.
- Uso de un tono conversacional y natural.
- Buena calidad de audio (evitar ruidos de fondo).
- Segmentación en bloques temáticos para facilitar el seguimiento.
- Música de fondo sutil para ambientación.
- Cierre con resumen y llamado a la acción.
- Portada llamativa con temática del pódcast.



8.5. Guía de diseño imágenes para redes sociales

¡Tu bienestar y el de tu bebé son lo más importante! Ten en mente estas recomendaciones para que disfrutes de un embarazo saludable y seguro

TUS DEBERES durante EL EMBARAZO

Mis compromisos con mi salud y la de mi bebé:

- 01 ASUMIR CON RESPONSABILIDAD** el cuidado de mi embarazo.
- 02 ASISTIR A TODOS LOS CONTROLES PRENATALES** y al médico ante cualquier síntoma de alarma.
- 03 SEGUIR LAS INSTRUCCIONES** sobre toma de exámenes, aplicación de vacunas y consumo de vitaminas y minerales.
- 04 UTILIZAR CONDÓN** en las relaciones sexuales.
- 05 TRATAR CON RESPETO** a los profesionales de la salud y responder con franqueza sus preguntas.
- 06 TENER MI DOCUMENTACIÓN** completa y actualizada (carpeta del embarazo).

Universidad
Poncia
Bolivariana
CLÍNICA UNIVERSITARIA

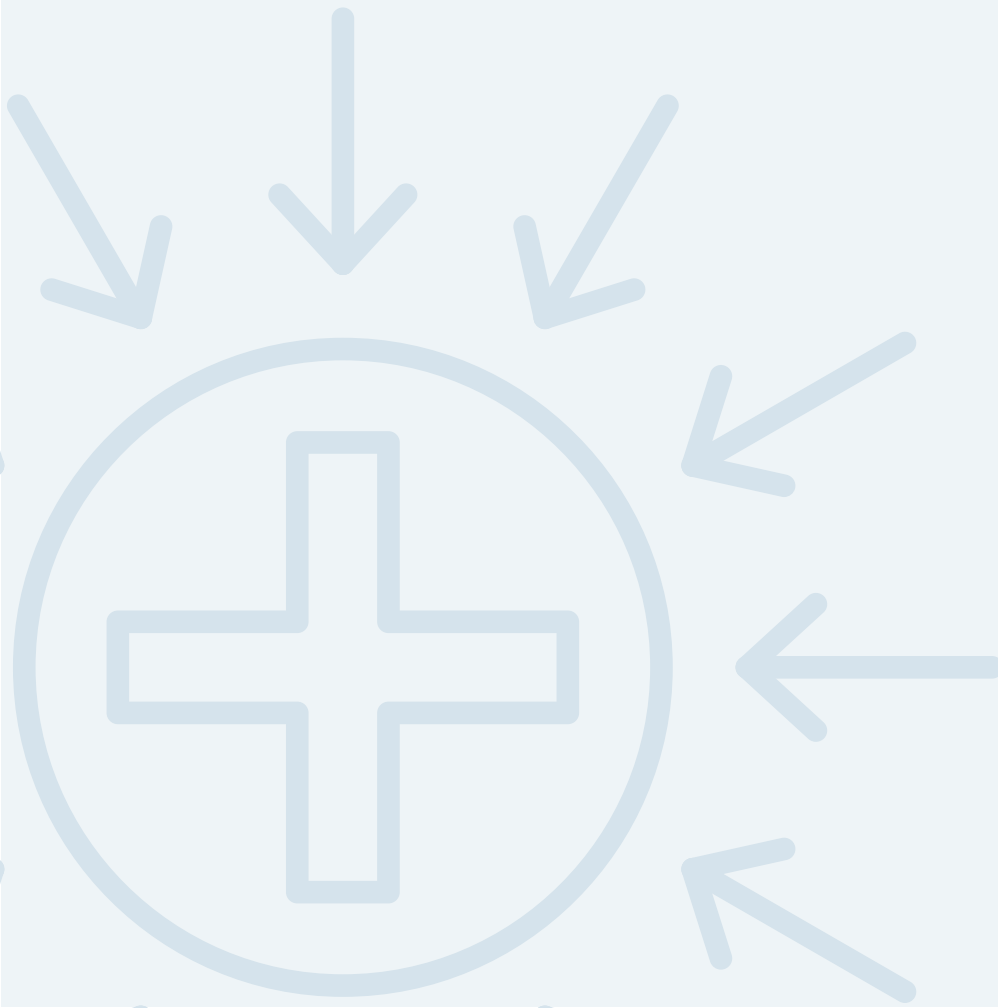
Mujer Saludable

- Mensajes cortos y directos.
- Uso de tipografía clara y legible (máximo 2 tipos).
- Imágenes en alta resolución y alineadas con la temática.
- Uso de colores corporativos y elementos visuales coherentes.
- Espaciado adecuado para evitar saturación visual.
- Agregar logo o identidad visual del proyecto.

Bibliografía

- Ascencio, M. D. C. (2016). Aspectos pedagógicos del diseño de contenidos digitales interactivos, consideraciones sobre el proceso de mediación. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (49), 51-71.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2025, mayo 29). *The CDC Clear Communication Index*. <https://www.cdc.gov/ccindex/index.html>
- Chaverra-Fernández, D. I., Bolívar-Buriticá, W. y Calle-Álvarez, G. Y. (2023). Diseño de contenidos educativos digitales para tutorar la escritura académica. *Educación y Ciudad*, (45), e2821-e2821. <https://doi.org/10.36737/01230425.n45.2023.2821>
- Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Duart, J. M., Lara, P. y Saigí, F. (2003). *Gestión de contenidos en el diseño de contenidos educativos en línea*. UOC. <https://www.uoc.edu/dt/20237/index.html>
- García, M. M. V. y Marulanda, W. C. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Grewal, D. y Levy, M. (2025). *M: Marketing* (2025 release). McGraw Hill LLC.
- Jabreel, M., Moreno, A. y Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Michie, S., van Stralen, M. M. y West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science: IS*, 6, 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s. f.). *Estudio de caracterización de contenidos digitales y medición de impacto de la iniciativa Apps.co*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-73983.html>
- Naciones Unidas. (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y Protocolo Facultativo*.
- Naciones Unidas. (s. f.). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-394. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Norman, C. D. y Skinner, H. A. (2006). eHealth Literacy: Essential Skills for Consumer Health in a Networked World. *Journal of Medical Internet Research*, 8(2), e9. <https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9>
- Ordóñez, C. P. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Rivera Salas, P. E. (2019). Infografías de salud publicadas por organizaciones y autoridades sanitarias en la red social Pinterest. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(13), 92-100.

- Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H. y Chaney, J. D. (2020). Evolving Role of Social Media in Health Promotion: Updated Responsibilities for Health Education Specialists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1153. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041153>
- Torres, M. T. M. (2002). Gestión del conocimiento en la empresa: terminología y documentación elementos importantes para su medición. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 25(1). <https://doi.org/10.17533/udea.rib.7992>
- Vélez Zuluaga, S., Luna Gómez, I. F., Jiménez Franco, B. S., Barrientos Gómez, J. G., Monsalve Carmona, D. E., Arango Valencia, S. A., Salgado Duque, S., y Jaramillo Múnera, Y. E. (2024). *HADA EDUCACIÓN WEB* [Software]. Dirección Nacional de Derechos de Autor.
- Vidal-Alaball, J., Alarcon Belmonte, I., Panadés Zafra, R., Escalé-Besa, A., Acezat Oliva, J. y Saperas Perez, C. (2023). Abordaje de la transformación digital en salud para reducir la brecha digital. *Atención Primaria*, 55(9), 102626. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102626>
- World Health Organization. (s. f.). *New horizons for health through mobile technologies*. http://www.who.int/goe/publications/goe_mhealth_web.pdf





SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.

Para darnos su opinión, escribanos al correo electrónico: editorial@upb.edu.co. Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

El manual de creación de contenidos digitales es una guía integral y metodológica para la producción y optimización de materiales educativos en entornos digitales, con énfasis en educación para la salud. Elaborado por la Universidad Pontificia Bolivariana y la Clínica Universitaria Bolivariana, es una guía que abarca desde la conceptualización teórica de la educación digital para la salud, hasta las estrategias prácticas para desarrollar (planificar, crear y evaluar) contenidos innovadores y accesibles como videos, infografías y podcasts. Incluye recomendaciones clave para estructurar mensajes efectivos y evaluar su impacto, asegurando calidad y pertinencia pedagógica. Este manual es un referente clave en la transformación educativa digital, ideal para docentes y formadores en ciencias de la salud, profesionales asistenciales (médicos, enfermeras, terapeutas, nutricionistas, entre otros), equipos de educación al paciente, comunicadores en salud y diseñadores instruccionales interesados en la creación de contenidos digitales con enfoque sanitario y comunitario, educadores, diseñadores y profesionales.

