



CL1902 - Creación de contenidos para redes sociales (GM y GS).

Ciclos formativos para los que se oferta:

- CFGM Vídeo disc-jockey y sonido.
- CFGS Animaciones 3D, juegos y entornos Interactivos.
- CFGS Iluminación, captación y tratamiento de Imagen.
- CFGS Producción de audiovisuales y espectáculos.
- CFGS Realización de proyectos audiovisuales y espectáculos.
- CFGS Sonido para audiovisuales y espectáculos.

Duración y curso: 54 horas, 2º curso.

Objeto:

Idear, crear, editar y difundir contenidos audiovisuales optimizados para redes sociales, abordando tanto los aspectos técnicos (formatos, códecs, exportación, flujos de trabajo) como los conceptuales (tipos de narrativa y modelos de consumo específicos de cada plataforma).

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Comprende las características y los modelos de consumo de contenido en las principales plataformas de redes sociales, identificando las diferencias entre cada una para crear contenidos adecuados a sus especificaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la estructura y funcionamiento de las principales plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, etc.).
- b) Se ha analizado el consumo de contenidos en cada plataforma por parte de los usuarios (videos cortos, largos, en vivo, etc.).
- c) Se ha diferenciado el tipo de narrativa que funciona mejor en cada red social, teniendo en cuenta el público objetivo.
- d) Se ha descrito la adaptación de un contenido audiovisual a los modelos de consumo de cada plataforma.
- e) Se ha reconocido la importancia de la interactividad y el *engagement* en redes sociales como parte de la estrategia de difusión de contenidos.

2. Desarrolla contenidos audiovisuales con narrativas efectivas, adaptadas al formato y estilo de cada red social, utilizando técnicas de producción adecuadas para captar la atención de la audiencia.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha diseñado una narrativa audiovisual que se adapta a los formatos cortos y largos de las plataformas de redes sociales.
- b) Se ha aplicado un enfoque creativo que tenga en cuenta los tiempos de atención reducidos en plataformas como Instagram o TikTok.
- c) Se ha planificado el uso de música, efectos visuales y transiciones de manera efectiva para captar la atención del espectador desde el inicio.
- d) Se ha optimizado el guion y el contenido visual para facilitar la comprensión rápida y el *engagement* en redes sociales.
- e) Se ha aplicado un estilo visual coherente con las tendencias de cada red social, generando contenido atractivo y viral.

3. Selecciona y utiliza los formatos y códecs adecuados para la creación de contenido audiovisual optimizado para las redes sociales, garantizando la mejor calidad y



compatibilidad en cada plataforma.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha explicado la diferencia entre los principales formatos de archivo (MP4, MOV, AVI, etc.) y su adecuación para diferentes plataformas.
- b) Se ha seleccionado el códec adecuado (H.264, HEVC, etc.) para optimizar el contenido en función de la plataforma y la calidad deseada.
- c) Se ha realizado una compresión eficaz del contenido audiovisual sin perder calidad relevante.
- d) Se ha adaptado la resolución del contenido audiovisual (1080p, 720p, 4K) según los requisitos de la plataforma.
- e) Se ha comprobado la compatibilidad de los archivos exportados con dispositivos y plataformas de visualización.

4. Gestiona un flujo de trabajo eficiente para la creación y edición de contenido audiovisual, utilizando las herramientas más adecuadas para cada fase del proceso (captura, edición, exportación).

Criterios de evaluación:

- a) Se ha planificado un flujo de trabajo que optimiza el tiempo de producción, desde la concepción del contenido hasta su publicación.
- b) Se ha utilizado software de edición adecuado para redes sociales, como Adobe Premiere, Final Cut Pro, o herramientas específicas para contenido breve.
- c) Se ha configurado adecuadamente un proyecto seleccionando los formatos más adecuados para cada red social (vertical, horizontal, cuadrado).
- d) Se ha organizado el proceso de edición utilizando plantillas y herramientas de automatización para acelerar la producción de contenidos.
- e) Se ha realizado una exportación adecuada de los archivos, garantizando la mejor calidad y el menor tamaño posible sin comprometer la compatibilidad con la plataforma.
- f) Se ha integrado contenido gráfico y visual de manera coherente dentro del flujo de trabajo, utilizando herramientas de diseño como Photoshop o After Effects.
- g) Se han empleado herramientas colaborativas para el desarrollo de proyectos para redes sociales.

5. Planifica y ejecuta transmisiones en directo a través de redes sociales y crea contenido de podcast y videopodcast, garantizando la calidad técnica y la interacción con la audiencia.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha configurado adecuadamente una transmisión en vivo en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook Live, asegurando la calidad del audio y video.
- b) Se ha planificado el contenido y la estructura de una transmisión en directo, optimizando el tiempo de interacción con la audiencia.
- c) Se ha creado un podcast de manera eficiente, gestionando la grabación, la edición y la publicación en plataformas específicas (Spotify, Apple Podcasts, etc.).
- d) Se ha adaptado la producción de videopodcasts, gestionando tanto el contenido visual como el sonoro para mantener el interés de la audiencia.
- e) Se ha interactuado correctamente con la audiencia durante las transmisiones en vivo, respondiendo preguntas y comentarios en tiempo real.

6. Desarrolla estrategias de difusión y promoción de contenido audiovisual optimizado para redes sociales, analizando el impacto y mejorando el alcance a través de métricas y



herramientas de análisis.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el público objetivo para cada plataforma de redes sociales y adaptado la estrategia de difusión en función de sus preferencias.
- b) Se han utilizado herramientas de programación de publicaciones (Hootsuite, Buffer, etc.) para optimizar los tiempos de difusión.
- c) Se ha implementado el uso de hashtags y etiquetas para aumentar la visibilidad del contenido en las redes sociales.
- d) Se ha utilizado el análisis de métricas (alcance, *engagement*, visualizaciones) para medir el impacto de las publicaciones y ajustar la estrategia.
- e) Se ha implementado una estrategia de promoción cruzada entre plataformas para maximizar el alcance y la efectividad de las publicaciones.

Contenidos:

1. Introducción a las redes sociales y plataformas de difusión.

- a) Plataformas principales de redes sociales: características de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, X y LinkedIn.
- b) Modelos de consumo de contenido en redes sociales: el consumo de videos largos vs. videos cortos, la importancia de los contenidos en vivo y la interacción en tiempo real.
- c) Audiencia y algoritmos: análisis de las audiencias de cada plataforma y efectos de los algoritmos en la visibilidad de los contenidos.
- d) Formatos de contenido adecuados para cada red social: diferencias entre imágenes, videos, historias, transmisiones en vivo y su efectividad en cada plataforma.
- e) Tendencias actuales en redes sociales: el impacto de tendencias virales, retos, y hashtags populares en el tipo de contenido difundido.

2. Narrativas y técnicas de producción para redes sociales.

- a) Tipos de narrativas para redes sociales: la narrativa breve y directa en plataformas como TikTok, la narrativa serializada en YouTube y Facebook.
- b) Estrategias de inicio rápido. Impacto en el espectador en los primeros segundos de un video en plataformas con alto volumen de contenido (Instagram, TikTok).
- c) Edición rápida y transiciones dinámicas. Uso de transiciones llamativas y efectos visuales para captar la atención en plataformas rápidas como TikTok e Instagram Stories.
- d) Uso de música y efectos sonoros. Contribución de los elementos sonoros a la narrativa y el *engagement* y su optimización para plataformas específicas.
- e) Llamadas a la acción (CTA). Integración de llamadas a la acción efectivas en los videos para aumentar la interacción y conversión en redes sociales.

3. Formatos y códecs de contenido audiovisual para redes sociales.

- a) Formatos de archivo de video: MP4, MOV, AVI, MKV y su compatibilidad con redes sociales.
- b) Códigos de video y audio: H.264, HEVC, AAC y sus ventajas para optimizar la calidad y reducir el tamaño de los archivos.
- c) Compresión de video. Técnicas de compresión para mantener la calidad sin perder información relevante y optimizar el tiempo de carga en plataformas.
- d) Resoluciones de video para redes sociales: 1080p, 720p, 4K y la importancia de seleccionar la resolución adecuada para cada red social.
- e) Tasas de bits y su impacto en la calidad de video. Ajuste de las tasas de bits para



equilibrar la calidad visual y el tamaño del archivo según las necesidades de la plataforma.

4. Flujo de trabajo y herramientas para la creación de contenido audiovisual.

- a) Planificación y preproducción de contenido. Definición de objetivos, audiencias y el tipo de contenido a producir, de acuerdo con las características de cada plataforma.
- b) Herramientas de edición de video para redes sociales. Software de edición.
- c) Uso de plantillas y recursos predefinidos. Utilización de plantillas y recursos gráficos adaptados a las plataformas para acelerar la producción.
- d) Optimización del flujo de trabajo para redes sociales. Organización del proceso de creación, desde la grabación hasta la exportación, para generar contenido de manera eficiente.
- e) Automatización de la publicación para programar publicaciones y gestionar contenidos a gran escala.
- f) Herramientas de colaboración.
- g) Feedback y revisiones. Integración de comentarios en tiempo real.
- h) Técnicas para trabajar en equipo en proyectos audiovisuales.

5. Transmisión en vivo en redes sociales y producción de podcasts y videopodcasts.

- a) Plataformas de transmisión en vivo. Características y opciones de transmisión en vivo en YouTube, Instagram Live, Facebook Live, Twitch, y plataformas específicas de audio.
- b) Equipos y software para transmisiones en vivo: cámaras, micrófonos, software de streaming. Configuración completa para una transmisión profesional.
- c) Planificación y producción de un podcast. Fases desde la creación del guion hasta la grabación, edición y publicación del contenido en plataformas.
- d) Producción de videopodcasts. Adaptación del formato de podcast para incluir video, iluminación adecuada y edición de video para una experiencia visual y sonora atractiva.
- e) Interacción en tiempo real durante las transmisiones en vivo. Gestión de la interacción con la audiencia en transmisiones en vivo, responder preguntas y generar *engagement*.

6. Estrategias de difusión y promoción de contenido en redes sociales.

- a) Definición de audiencia objetivo. Segmentación y definición de la audiencia para cada plataforma, considerando edad, intereses y comportamientos de consumo.
- b) Optimización de publicaciones. Utilización de hashtags, títulos llamativos, descripciones y miniaturas de video para mejorar la visibilidad de los contenidos.
- c) Estrategias de promoción cruzada. Combinación de múltiples plataformas para generar tráfico cruzado y aumentar la visibilidad del contenido.
- d) Análisis de métricas y resultados. Utilización de herramientas analíticas como Google Analytics, Instagram Insights, YouTube Analytics para medir el rendimiento del contenido.
- e) Publicidad y campañas pagadas en redes sociales. Creación de cómo crear anuncios pagados eficaces para aumentar el alcance del contenido.

Especialidades del profesorado:

- Cuerpo/s: 0511/0590 Catedráticos/Profesores de enseñanza secundaria - Especialidad: 119 - Procesos y medios de comunicación.



**Junta de
Castilla y León**

Consejería de Educación

Dirección General de Formación Profesional
y Régimen Especial

- Cuerpo/s: 0590/0591 Profesores de enseñanza secundaria/Profesores técnicos de formación profesional (a extinguir) - Especialidad: 229 - Técnicas y procedimientos de imagen y sonido.
- Para la impartición del módulo optativo «Creación de contenidos para redes sociales (GM y GS)» en centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, se exigirán las mismas condiciones de formación inicial que para impartir cualquiera de los módulos que incluyan estándares de competencia adscritos a la misma familia profesional que el correspondiente título.