

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM PARA UNA CUENTA DE EDUENTRETENIMIENTO ENFOCADA EN BIENESTAR EMOCIONAL. CASO: NUDOS SUELTOS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Camila Valeria Torres Bueno

Código 20131325

Asesor

Néstor Martos

Lima – Perú
Noviembre del
2020



**ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM
PARA UNA CUENTA DE EDUENTRETENIMIENTO
ENFOCADA EN BIENESTAR EMOCIONAL. CASO:
NUDOS SUELTOS**

ÍNDICE

1. RESUMEN	1
2. ABSTRACT	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	4
4.1 Educación y comunicación digital.....	4
4.2 Acercamiento a Nudos Suelos.....	5
4.3 Primeros años e identificación de la plataforma principal de difusión.....	5
4.4 Descripción de audiencia.....	6
4.5 <i>Benchmark</i>	8
5. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN	15
5.1 Identidad y propósito de marca.....	15
5.2 Identidad gráfica.....	15
5.3 Definición del contenido de valor.....	23
5.4 Estrategia y cronograma de contenido.....	29
5.5 Alianzas con marcas y otros proyectos.....	33
5.6 Colaboraciones.....	37
6. SUSTENTACIÓN	41
6.1 Contexto de internautas en el Perú.....	41
6.2 Marketing de contenidos.....	44
6.3 Eduentretenimiento.....	46
6.4 <i>Estudigramers</i>	48
6.5 Salud emocional en redes sociales.....	49
7. LOGROS Y RESULTADOS	51
8. LECCIONES APRENDIDA	53
9. REFERENCIAS	56
10. ANEXOS	59

1. Resumen

El presente proyecto profesional consiste en la estrategia de contenido que siguió la autora para posicionarla como una cuenta de Instagram enfocada en el bienestar emocional, tener un buen alcance, aumentar el crecimiento de la cuenta y generar un buen *engagement* con sus seguidores.

Para esto, se tomó en cuenta la necesidad de un nicho de audiencia de hablar de sus emociones y aprender a convivir mejor con ellas. Para la realización, se aplicaron los conocimientos de *branding*, teoría del color, las habilidades en diseño gráfico, redacción digital, comunicación intrapersonal e interpersonal, colaboraciones con otras cuentas y alianzas con marcas y proyectos afines.

En cuanto a la estrategia en sí, se consideró el curso “*Hashtag Blessed Instagram University*” de la creadora de contenido y fotógrafa Sorelle Amore, se consultó con Romina Asaguate, publicista especialista en Marketing Digital, Design Thinking, Insights del Consumidor, y Diseño e Implementación de Proyectos de Impacto; por otro lado, la experiencia propia también ha sido gran parte del proyecto. Además, se realizaron 8 entrevistas a seguidoras que interactúan constantemente con la cuenta para conocer su opinión sobre los contenidos actuales y futuros.

Se pudo lograr un buen posicionamiento de marca, alineado a su propósito, una gran conexión con la audiencia gracias a la honestidad, entusiasmo y dedicación que hay detrás de cada publicación, un alcance de 2500 cuentas por publicación, un crecimiento constante del 5% en relación al mes anterior y un *engagement* del 4.8% al 8.2% por publicación.

Palabras clave: Creación de contenido digital, Instagram, edentretenimiento, bienestar emocional, redes sociales, estrategia de contenidos.

2. Abstract

This professional project consists of the content strategy that the author followed to position it as an Instagram account focused on emotional well-being, have a good reach, increase the growth of the account and generate a good engagement with her followers.

The need for an audience niche for talking about their emotions and learning to live better with them was taken into account. For the realization, knowledge of branding, color theory, skills in graphic design, digital writing, intrapersonal and interpersonal communication, collaborations with other accounts and alliances with brands and related projects were applied.

Regarding the strategy itself, the “Hashtag Blessed Instagram University” course by content creator and photographer Sorelle Amore was considered, a specialist in Digital Marketing was consulted and own experience has been a large part of the project as well. In addition, 8 interviews were conducted with followers who constantly interact with the account to find out their opinion about current and future content.

It was possible to achieve a good brand positioning, aligned with its purpose, a great connection with the audience thanks to the honesty, enthusiasm and dedication behind each publication, a reach of 2,500 accounts per post, a constant growth of 5% in relation to the previous month and an engagement of 4.8% and 8.2% per post.

Keywords: Digital content, Instagram, educational entertainment, emotional health, social media, content strategy.

3. Introducción

El presente proyecto fue realizado en la red social Instagram, que es de origen estadounidense y propiedad de Facebook. La función de esta plataforma es compartir contenido como videos, imágenes y fotografías en el perfil de cada cuenta y mostrarla a otros usuarios en la pantalla de inicio. Asimismo, se pueden compartir los mismos formatos en “historias”, sección donde permanecen sólo 24hrs. Fue lanzada al mercado en octubre del 2010 y es muy popular entre los jóvenes de 18 a 25 años.

Por su lado, la cuenta “Nudos Seltos” pretende inspirar y acompañar a las personas en su desarrollo personal, motivarlas a que sean auténticas y actúen desde el amor propio, con un tono de voz optimista, alegre, inspirador, educativo y honesto. La cuenta fue creada en octubre del 2016, cuando hablar de temas relacionados a las emociones, la salud mental o espiritualidad era muy poco frecuente en el Perú; sin embargo, estos últimos años ha habido un despertar de la conciencia colectiva y cada vez más personas se sienten identificadas y buscan este tipo de información acompañada de entretenimiento y una voz con la que se sientan representadas.

Sin hablar específicamente de psicología, “Nudos Seltos” se presenta como un espacio seguro, honesto y optimista donde se comparten experiencias de vida pero también un poco de teoría para aprender en comunidad sobre cómo ser más humanos mientras nos sentimos escuchados y validados.

4. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

4.1 Educación y comunicación digital

Los medios de comunicación y la educación han estado vinculados desde la creación del primer dibujo en piedra en la prehistoria. Antes de que exista la educación formal como la conocemos ahora: en edificios, con carpetas y una pizarra, nuestros antepasados se las ingeniaban para transmitir información y conocimiento de diversas formas; por ejemplo, a través de cuentos que se contaban de generación en generación. Más adelante, con la masificación de medios de comunicación como la radio, la prensa, el cine y la televisión, pudimos descubrir realidades diferentes a las nuestras, nuevas formas de pensar y de vivir, y conocimiento infinito por explorar.

Consumimos medios de comunicación mientras nos informamos, nos entretenemos, nos sensibilizamos, abrimos nuestras mentes y nos educamos. Incluso, aprendemos cosas “de escuela” como el lenguaje: palabras nuevas, tecnicismos u otros idiomas. Y todo esto lo hacemos sin tener la intención de aprender, nuestra principal intención es entretenernos.

Ahora, con la llegada del internet y la comunicación digital-que podemos entenderla como el intercambio de información a través de herramientas digitales- sucede lo mismo. Nuestra educación no empieza ni acaba en un centro de estudio, consciente o inconscientemente estamos aprendiendo en lo que consumimos día a día. Por eso es tan importante revisar a qué contenidos les prestamos atención y con qué nos estamos nutriendo la mente para realmente aprovechar los medios digitales.

Los medios digitales nos permiten*:

Informarnos e investigar	Participar activamente	Eliminar brechas geográficas
Aprender a nuestro ritmo y a lo largo de toda nuestra vida	Ser parte de una comunidad y socializar	Acceder al contenido de nuestro interés
Comunicarnos	Conocer otras culturas	Estar conectados
Crear y expresarnos	Entretenernos	Tener más alcance e impacto

*Elaboración propia adaptada del curso “Niños y adolescentes en la cultura audiovisual y digital”.

4.2 Acercamiento a Nudos Suelos

Nudos Suelos nace de la necesidad de expresar mis reflexiones de vida en un momento lleno de incertidumbre e inseguridad en mí misma, fue- y es -una manera de compartir lo que aprendo mientras exploro mi mundo interno y avanzo por mi camino de crecimiento espiritual, una especie de terapia creativa que me ha permitido conectar con más personas con intereses como el mío, que me animan a seguir creando y disfrutan de aprender en comunidad.

El propósito de Nudos Suelos es inspirar a las personas a reconectar con ellas mismas, a que se amen y confíen en que pueden crear una vida que las haga felices, a través de la creación de contenido educativo enfocado en herramientas y aprendizajes sobre amor propio, crecimiento personal y bienestar emocional. Puede decirse que está dentro de las categorías “bienestar”, “inspiracional” y “educativo”.

Nudos Suelos pretende ser una filosofía de vida, es vivir la vida con curiosidad y emoción (todas las emociones), con hambre de aprender y ganas de compartir lo aprendido, recordando que conocernos y vivir con amor es el inicio de todo. Sus 3 ejes de contenido son el amor propio, el amor al otro y el amor al entorno.

Los contenidos se enfocan en fotografías acompañadas de reflexiones de vida; gráficas y videos que hablan sobre autoconocimiento, amor propio e incluso filosofía; entrevistas a otras personas dedicadas al bienestar integral; buenas noticias y un estilo de vida sostenible y espiritual. Todo esto lo veremos más adelante explicado a profundidad.

4.3 Primeros años e identificación de la plataforma principal de difusión

La primera plataforma del proyecto fue YouTube, pues encontré en los videos de otros creadores muchas respuestas a mis preguntas y me vi reflejada en ellos. Así pues, quise “retribuir” con mis propios aprendizajes, estilo y personalidad. La creación y edición de videos es una forma de comunicar que me ha fascinado e intrigado desde la adolescencia; sin embargo, es una disciplina que requiere mucho compromiso y constancia, y diferentes herramientas para una realización óptima. Por otro lado, la interacción con la comunidad (los suscriptores) que se obtiene es poco frecuente, y el crecimiento, en la mayoría de los casos, es lento.

Al inicio, Facebook fue la red social de soporte para los videos de Youtube y poco después se incorporó Instagram como tercera plataforma digital del proyecto. En el 2019, se prioriza la creación de contenido para Instagram porque el *engagement* (o interacción) era, y sigue siendo, el mayor en comparación a las otras dos plataformas. Por eso, fue elegida como plataforma principal de difusión y la base de este proyecto.

4.4 Audiencia

La audiencia de Nudos Seltos cumple un rol muy importante porque es el sostén del proyecto. En Instagram la interacción con la comunidad es uno de los indicadores más importantes a la hora de determinar el alcance, *engagement* y crecimiento. Sobre todo, en este nicho en particular, pues son personas que buscan conexiones humanas y no solo consumen contenido de manera superficial.

Según el *feedback* recibido a través de mensajes directos, comentarios en las publicaciones y las entrevistas realizadas en agosto del 2020 a 7 personas que siguen de cerca la marca (ver anexo 1), el público de Nudos Seltos es uno sensible, curioso, optimista, consciente, que busca su desarrollo personal, trabaja en su amor propio, y busca una vida llena de felicidad y paz. Las y los seguidores disfrutan de aprender cosas nuevas y valiosas para su crecimiento, así como bailar, la psicología, la espiritualidad, el arte, leer y escribir.

Considero importante mencionar que se descubrió en ellas el deseo de aportar al mundo, de ayudar a su comunidad y de ser siempre su mejor versión, son personas soñadoras que no se conforman con poco, por lo que suelen combatir con la autocrítica, la autoexigencia y la sensación de que les falta el tiempo para hacer todo lo que les gustaría.

Sabiendo esto, mi misión es ofrecerles conocimiento práctico sobre el autoconocimiento, el amor propio, la organización, y la felicidad, para que puedan lograr sus metas mientras aceptan y abrazan tanto lo positivo como lo negativo del viaje, y trabajen en la autocompasión, autocuidado, autoaceptación, manejo del tiempo y motivarlas a crear la vida que anhelan. Es importante para el posicionamiento de marca hacerlo siempre con optimismo y honestidad, con un tono de voz divertido e inspirador, para que se sientan acompañadas en el proceso y vean la oportunidad de crecer en comunidad sin ideales de perfección.

Además, en las entrevistas realizadas se obtuvo el siguiente *feedback*:

- Edades de la audiencia: 18-28 años
- Más del 80% son mujeres
- Contenido que buscan en Instagram: bienestar, espiritualidad y motivación. Además, moda y belleza.
- Ubicación: Lima (en su mayoría), pero también Arequipa, Ica y Buenos Aires.
- Descubrimiento: por recomendación de amigos o colaboraciones.

- Conversión: por la sección “Noticias Sonrientes”, las frases, el contenido de amor propio y la personalidad de marca.
- Lo que más les gusta: la energía que se transmite y la personalidad, la cual la describen como optimista, honesta y espontánea, también mencionaron el contenido educativo, creativo e inspirador.

Empatía, identificación y comunidad

Durante los últimos 6 meses, se ha ido forjando un sentido de pertenencia y comunidad, donde los y las seguidores de la cuenta ven en esta un espacio seguro, honesto y confiable para recurrir si tienen algún conflicto en sus vidas personales o, simplemente, para levantar su ánimo, y también reafirman y construyen junto a mí la filosofía de la marca.

Comparto algunos testimonios anónimos:

No aburres absolutamente nadaa, heey enserio no puedo creer las buenas vibras que transmites literal hasta por la pantalla se nota como tus ojos brillan de alegría y pasión con lo feliz que eres haciendo lo que haces, y eso enserio enserio a mi me transmite mucha alegría también al ver que disfrutes tanto hacer lo que haces, sinceramente al menos a mi me gustaría conocerte mucho más por como eres, y encima sin mencionar lo lindaa que eres osea se puede pedir algo mas jajaja? Y buenooo tantas cosas que se podrían decirte pero de verdad gracias por ser como eres y nadaa que me encantaas tu y tu forma de seer (:



Cami💖 estoy viendo tus videos de nuevo! Amo cada videito.

Tus videos me hacen muy feliiiiz . En serio, no sé como haces para transmitir tanta energía bonita desde algo tan simple como un video ♡♡♡

Me hacen sentir mejor a pesar de todo

Gracias por hacerlos 😊. Aprecio tu esfuerzo y dedicación

Mientras, los repetiré hasta que subas otro jajaja

Saludos desde Venezuela

Amooo,te amoo
No sabes la buena vibra que transmites

Cada noche veo algun video o publicacion tuya y me acuesto con una sonrisa

Quería agradecerte por eso

Un abrazo 😊

Oie me encanta tu contenido

Lo he estado mirando mucho últimamente

Y creo que transmites una vibra increíble

Felicidades por eso

Estoy seguro que ese granito que pones en el mundo le servirá a muchiiiiisima gente

Y muchos lo sabrán apreciar

Lindo domingo

Te acabo de seguir y wowwww!!!
Que bonita energía transmites, el que vive para servir, sirve para vivir 📍📍📍📍

Amo sus noticias sonrientes 😊 gracias por compartir la buena onda

3 sem 1 Me gusta Responder

totalmente identificada 📍📍 que bonito que compartas esto 📍📍📍

Genial, tu publicación. Ojalá todos contribuyéramos a mejorar siempre. 📍📍📍📍

5 sem 2 Me gusta Responder

Qué lindo!!!! Gracias por compartir con tanto amor y tb vulnerabilidad

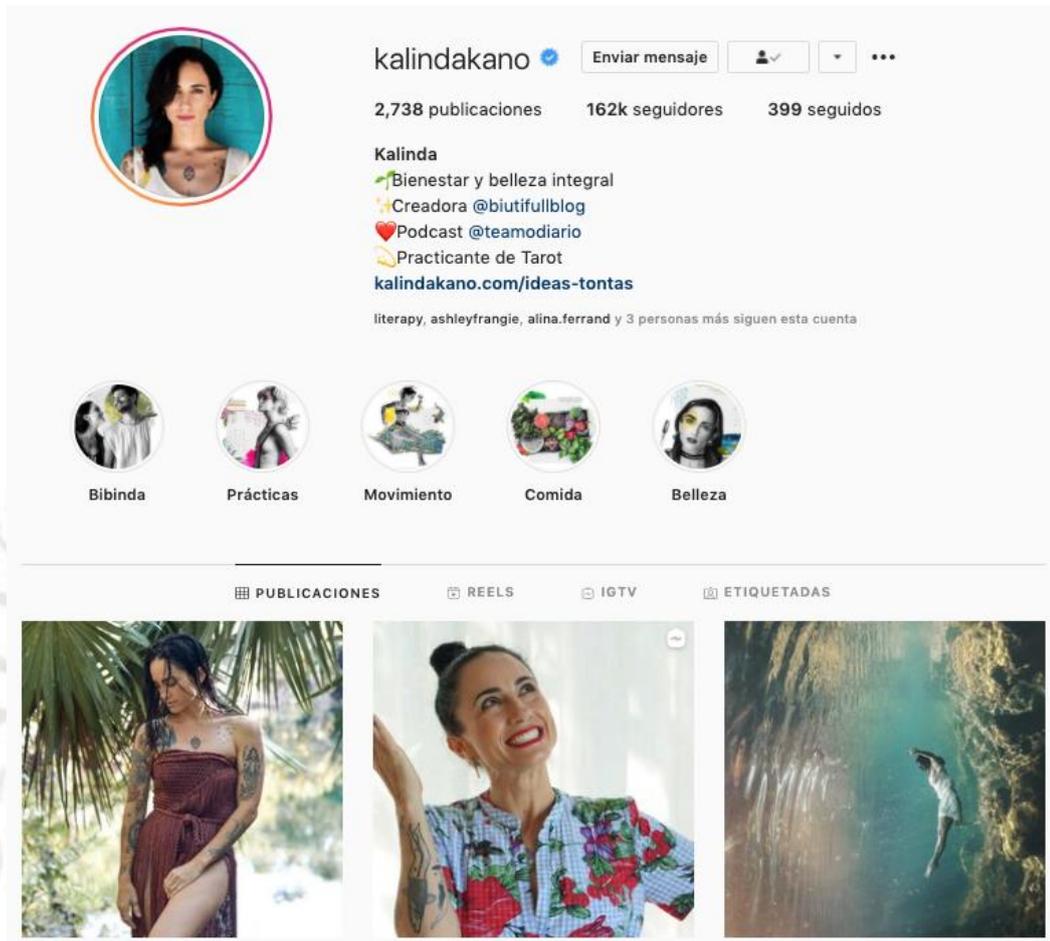
Me encanta 📍 una súperarichimega FANTÁSTICA eres Cami 📍 siempre buenas vibras y empezando por uno mismo 📍

4.5 Benchmark

Estos últimos años, ha habido un crecimiento de creadores de contenido en el rubro de bienestar integral, psicología positiva, educación y espiritualidad, basta con pasar unos días en la plataforma para ver que se comparten reflexiones, consejos para sobrellevar la ansiedad y el estrés, teoría sobre psicología, etc. A raíz de la coyuntura, ha crecido aún más rápido como una respuesta a las necesidades de las personas de sentirse acompañadas, entender cómo se sienten y crecer personal y espiritualmente.

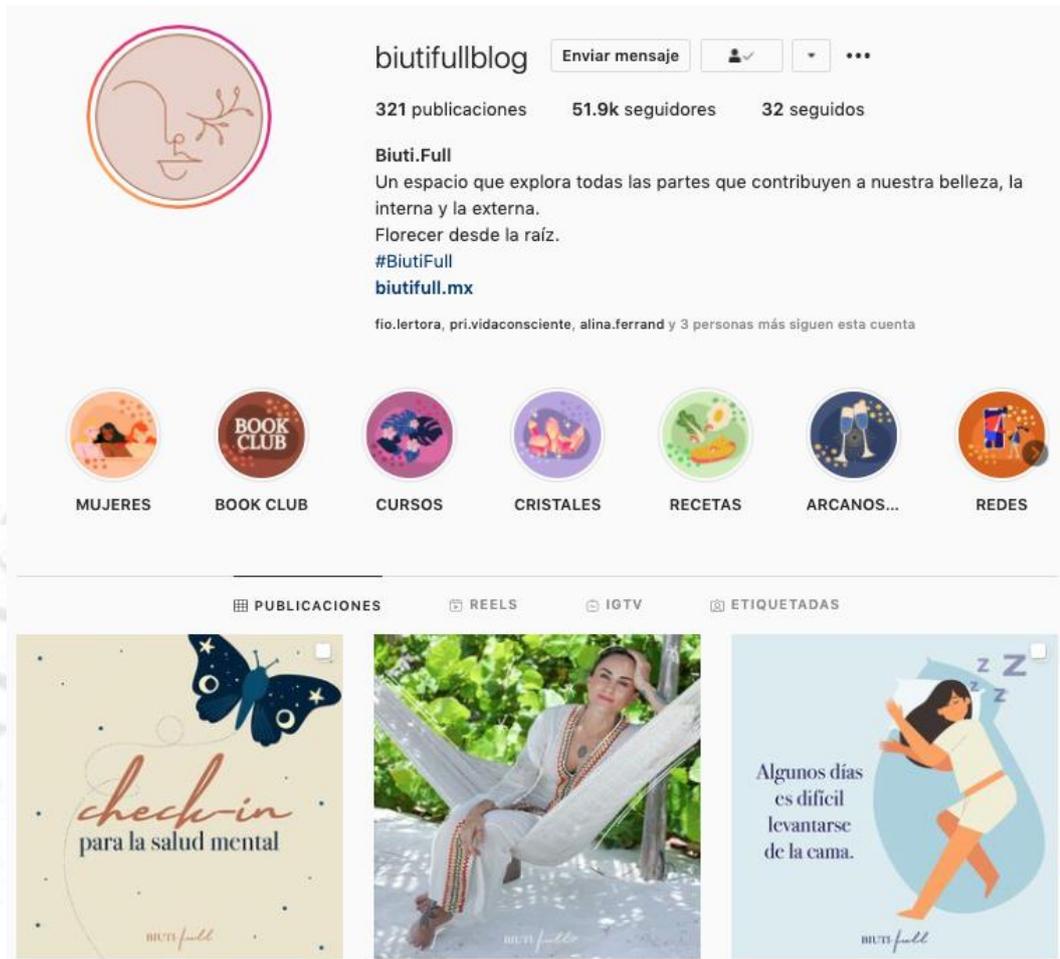
A continuación analizaré brevemente 6 cuentas con algunas similitudes al presente proyecto, ya sea en contenido como en personalidad de marca o formato.

- @kalindakano (Kalinda Kano)



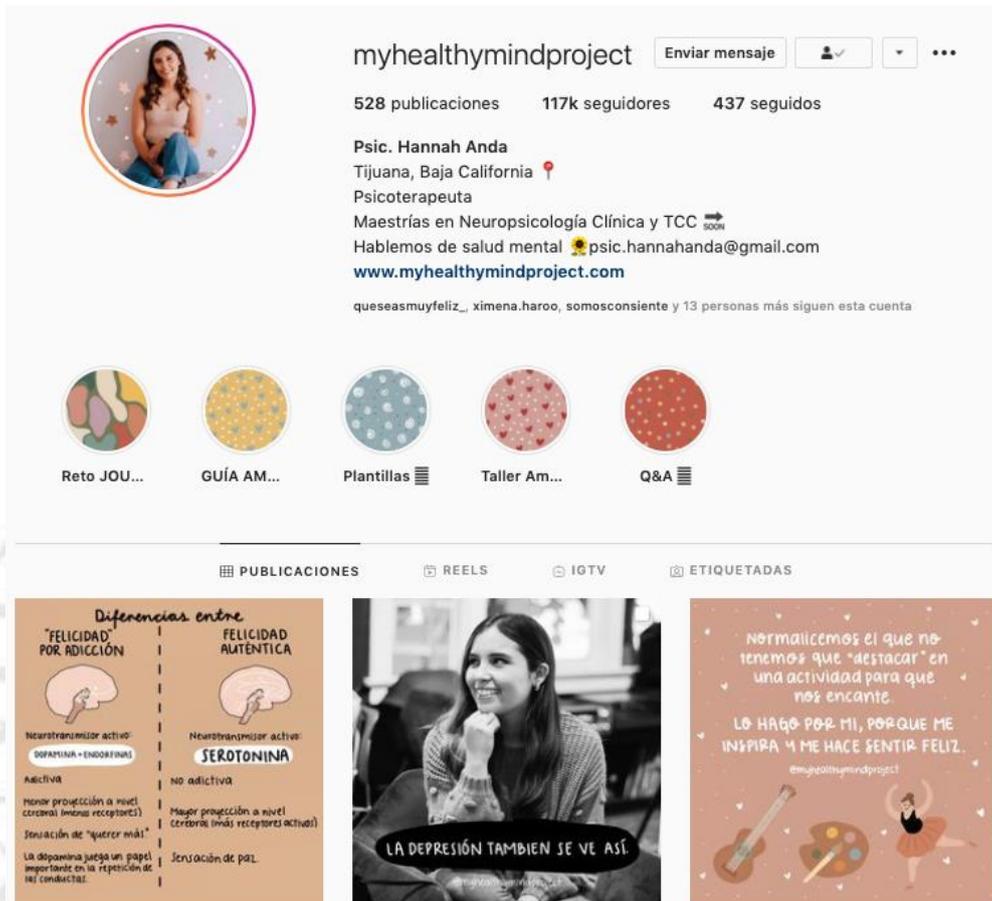
- Ejes de contenido: amor propio, estilo de vida y bienestar.
- Personalidad de marca: divertida, espontánea, inspiradora e introspectiva.
- Formatos: fotos y videos con reflexiones cortas.

- @biutifullblog (fundadora: Kalinda Kano)



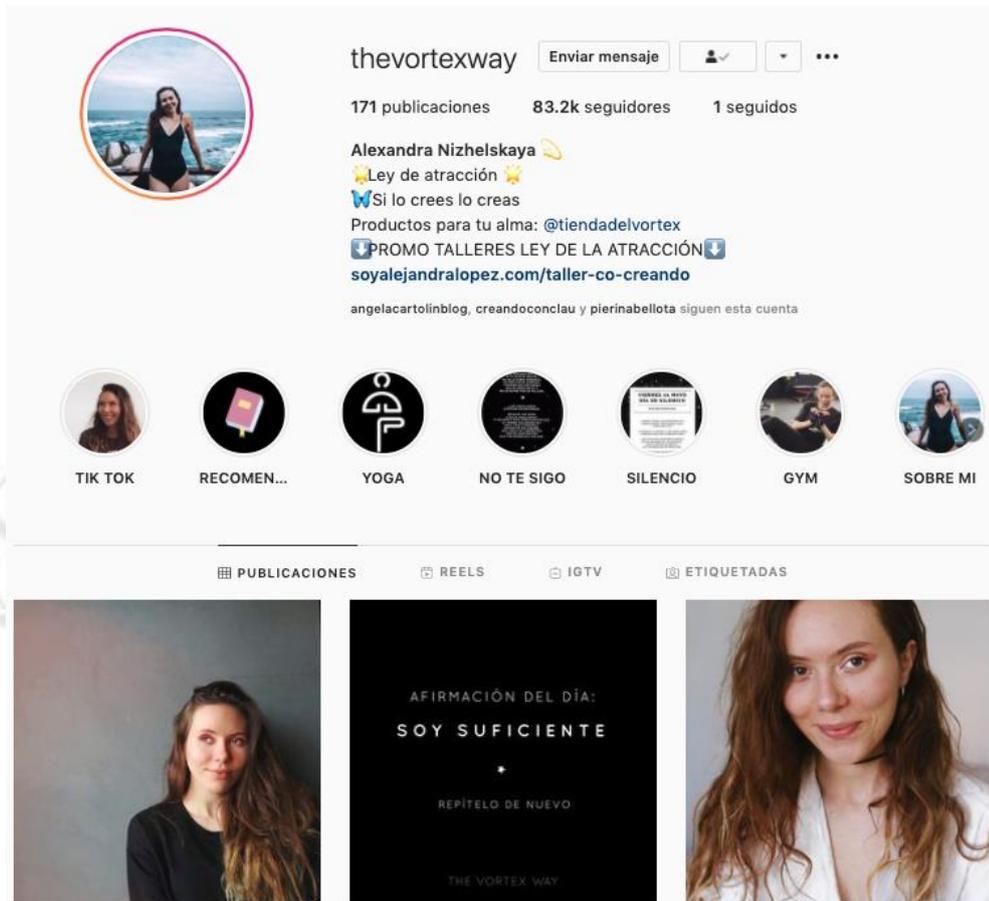
- Ejes de contenido: amor propio, belleza y bienestar.
- Personalidad de marca: educativa, inspiradora, empoderadora y madura.
- Formatos: gráficas en carrusel, fotos con detalles gráficos, videos y entrevistas.

- @myhealthymindproject (Psi. Hannah Anda)



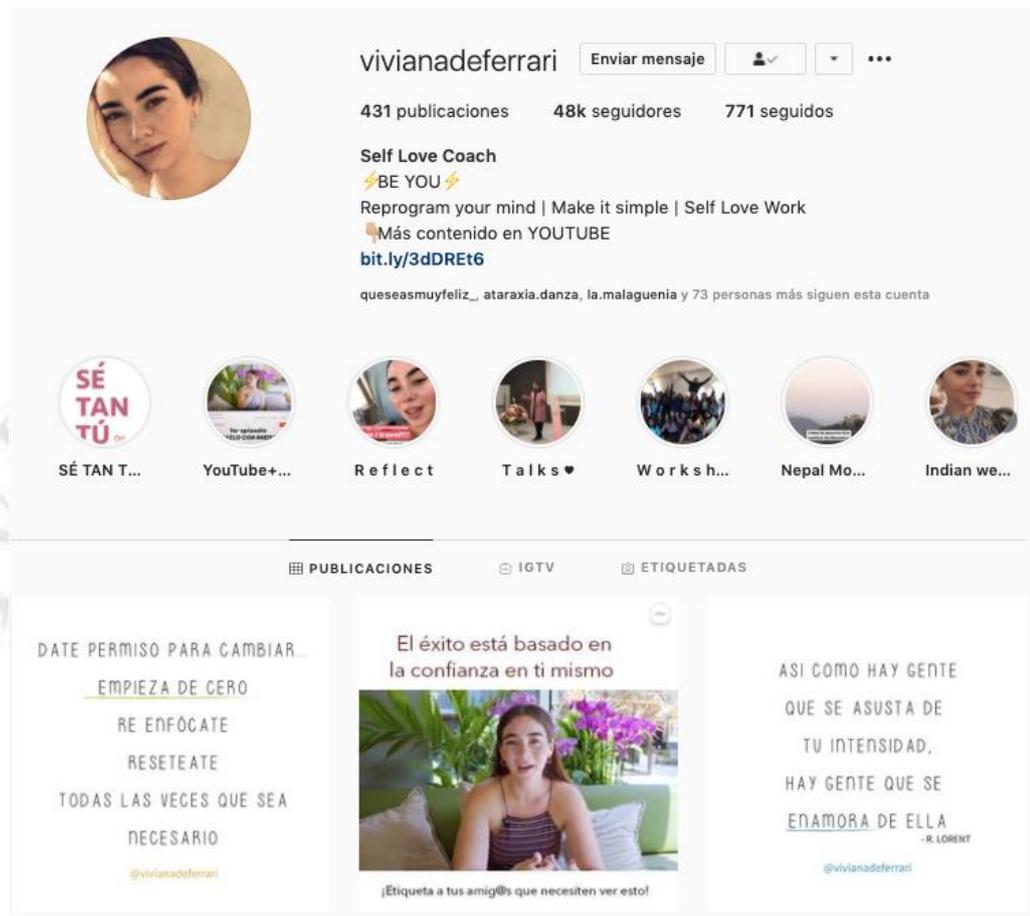
- Ejes de contenido: psicología positiva, psicoeducación y autocuidado.
- Personalidad de marca: dulce, risueña, educativa.
- Formatos: gráficas/ilustraciones y algunas fotos.

- @thevortexway (Alexandra Nizhelskaya)



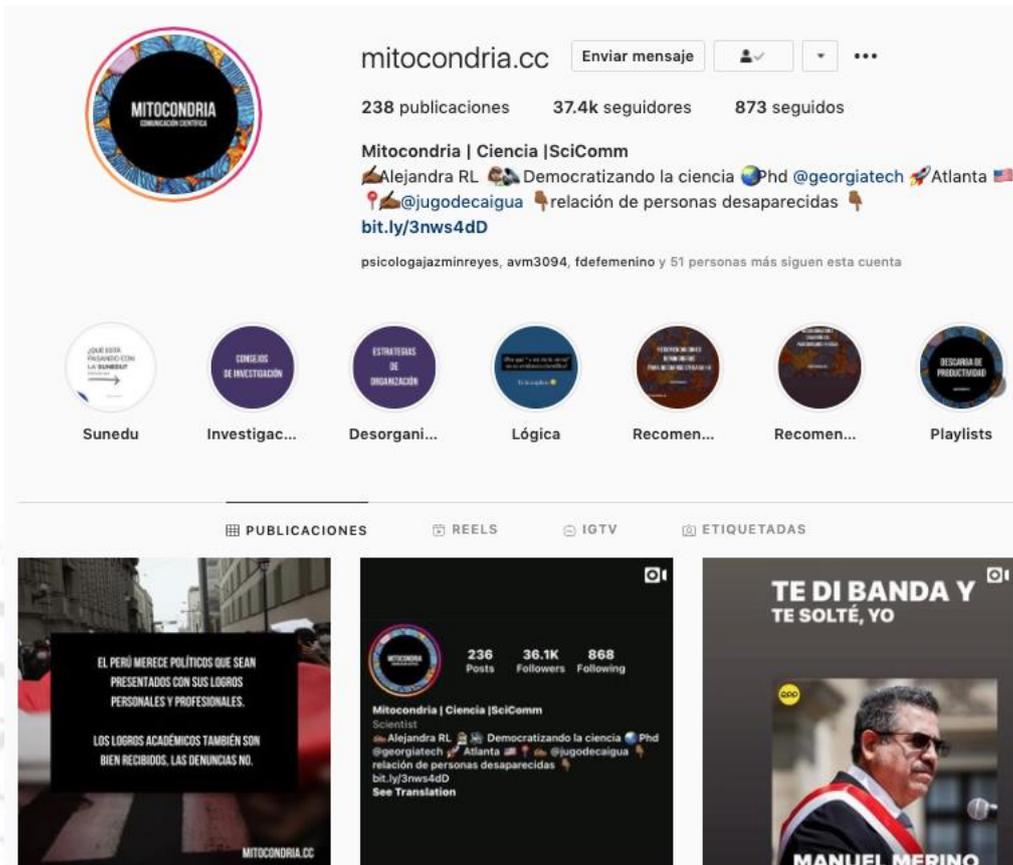
- Ejes de contenido: desarrollo personal, espiritualidad y arte.
- Personalidad de marca: reflexiva, inspiradora, creativa y divertida.
- Formatos: frases gráficas y fotos.

- @vivianadeferrari (Coach Viviana de Ferrari)



- Ejes de contenido: amor propio y body positivity.
- Personalidad de marca: alegre, motivadora y empoderadora.
- Formatos: frases gráficas, fotos y videos.

- @mitocondria.cc (Alejandra RL)



- Ejes de contenido: educación de la ciencia, noticias de ciencia y entretenimiento relacionado a la ciencia. El contenido no es como el de Nudos Sueltos, pero el formato sí.
- Personalidad de marca: profesional, didáctica y entretenida.
- Formatos: gráficas, fotos y videos. No es la temática sino el formato

5. REALIZACIÓN

5.1 Identidad y propósito de marca

En un mundo digital lleno de creadores de contenido cuyas vidas parecen perfectas, con experiencias exclusivas y estilos de vida idealizados, quise que Nudos Suelos sea un espacio honesto, vulnerable y seguro, con mensajes y experiencias con las que otras personas puedan sentirse identificadas y acompañadas, una cuenta que las inspire y donde yo pueda expresar de manera creativa los cuestionamientos, emociones y experiencias que vienen con ser humano. Así como compartir enseñanzas que me ayudan a mí en mi desarrollo personal, siempre con una mirada honesta y sin prejuicios.

- **Propósito:** Inspirar y acompañar a las personas en su desarrollo personal, motivarlas a que sean auténticas y actúen desde el amor.
- **Misión:** Compartir de manera atractiva, creativa y didáctica conocimiento práctico sobre el amor en todas sus formas, el bienestar emocional y una vida consciente.
- **Visión:** Crear una marca con una filosofía de vida basada en vivir desde el amor, con curiosidad, de manera consciente, presente y contagiando amor y optimismo. Una marca paraguas no solo digital, sino también presente en productos y servicios tangibles que acompañen a los usuarios en su camino de crecimiento personal.
- **Habilidades o conocimientos de la marca:** comunicación intrapersonal e interpersonal, redacción creativa, crecimiento personal, diseño gráfico, conciencia ambiental y espiritualidad.
- **Tono de voz:** Optimista, alegre, inspirador, educativo y honesto.
- **Significado del nombre:** Nudos Suelos es una metáfora. Cuando nos sentimos estresados hablamos de que tenemos los músculos tensos como nudos, cuando sentimos ganas de llorar se nos hace un nudo en la garganta y el nudo en una historia es el conflicto. Lo que pretende este proyecto es soltar esos nudos. Nudos Suelos está compuesto por ambas palabras: “nudos” y “suelos”, no hay uno sin el otro porque no hay un fin absoluto, ambos elementos coexisten en nuestra vida, pues no es una obligación sanar o crecer espiritualmente de manera lineal, tenemos momentos en los que nos sentimos libres y resueltos, y otros momentos en los que nos sentimos atados o enmarañados.

5.2 Identidad gráfica

Por mucho tiempo, el color principal de Nudos Suelos ha sido el amarillo, pues el lema de marca era “La vida debería ser amar-y-ya” que, por cierto, no es una frase inventada por mí, pero me parecía muy adecuada para el propósito de marca y quise reforzar la idea de que el amarillo era mi color favorito

pues representa creatividad, energía y felicidad, que son gran parte de la personalidad de marca. (ver anexos 2 y 3).

Sin embargo, este año hubo una renovación de la línea gráfica. Por razones funcionales, se incluyó en la paleta más colores y de tonalidades más opacas, pues esto permite leer más fácilmente los textos sin cansar la vista; por el contrario, con las tonalidades amarillas y textos solo un poco más oscuros y anaranjados, era menos amigable con el usuario. Este nuevo diseño pretende reforzar la personalidad de la marca, pues representa una fusión entre lo infantil y lo maduro, abraza diversas emociones y tiene influencia del arte *hippie* (ver anexos 4). Esto último también se ve reflejado en la elección de música de esa época (60's-70's) para las piezas audiovisuales de la cuenta, como videos o historias. Mayoritariamente representada por The Beatles pero también con presencia de otros músicos.

El estilo infantil representa mi niña interior, que es inherente a mi personalidad y, por lo tanto, a la personalidad de Nudos Suelos. Es algo que no se planeó, sino que ha surgido de manera natural. Sin embargo, considero importante acompañarlo con recursos para solidificar el posicionamiento y diferenciación de la marca. Cuando existe algún atributo de marca personal, tiene sentido que los componentes tangibles respondan a eso. Por otro lado, en psicología y bienestar integral, se habla mucho del niño interior de cada persona, de tenerlo presente, celebrarlo y sanar sus heridas para poder desarrollarnos mejor como humanos. Nuestro niño interior a veces carga con heridas que hemos vivido de pequeños (abandono, rechazo, etc.) y arrastramos toda nuestra vida, conocerlo nos ayuda a entender y superar conflictos del presente. Conectar con nuestro niño interior también nos recuerda mirar la vida desde una perspectiva diferente, donde todo nos intriga, asombra y emociona, nos contentamos con lo poco y no sobre-pensamos las cosas.

Por su lado, el estilo *hippie* es más un gusto personal pero también representa la búsqueda de amor y paz que marcaron a esa comunidad en la cultura popular que recordamos hoy en día. Responde también al mensaje de John Lennon: *"If someone thinks that love and peace is a cliché that must have been left behind in the Sixties, that's his problem. Love and peace are eternal."*

Colores

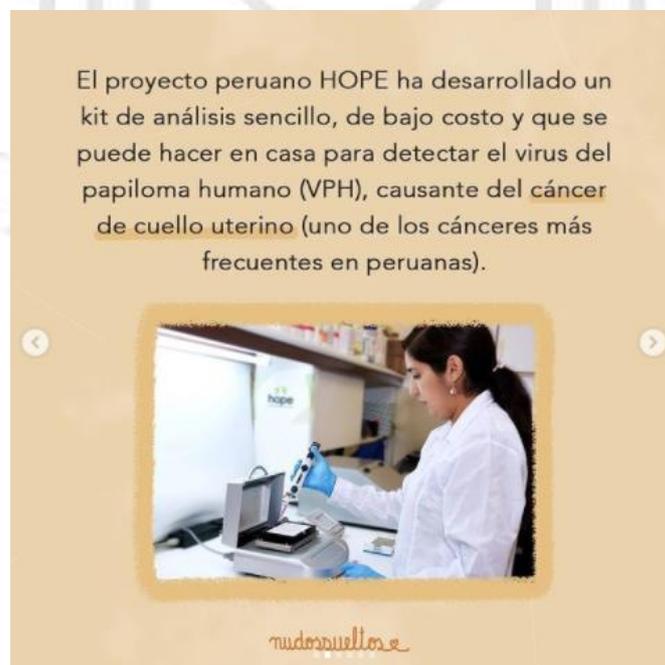


- Color beige: representa energía acogedora, como de hogar, brinda un buen balance entre neutralidad, calma y confort. Sugiere un enfoque hacia lo básico, como la familia y un ambiente cálido y relajado. Tenerlo como la base del diseño del *feed* y otros diseños de la cuenta de Instagram significa que la base de Nudos Suelos es hacerles sentir a las personas que son bienvenidas y que se sientan cómodas y en un espacio cálido; es un color amigable para la vista del usuario. Además, las reflexiones que se hacen en la cuenta no son verdades absolutas, la idea es ser neutral con todas las opiniones y el propósito es generar conversación en comunidad. Por otro lado, es el tono que se usa en filtros de video que quieren representar un estilo *vintage* o de la época de los 60's-70's.
- Color amarillo: Representa felicidad, creatividad, diversión, optimismo, entusiasmo, energía mental y comunicación. Por otro lado, también se le asocia a la ansiedad, y esto es interesante resaltar, pues, la ansiedad y cómo coexistir con ella es un tema presente en Nudos Suelos.
- Color anaranjado: representa la vitalidad física, la extroversión, la amistad y la interacción social. Para Nudos Suelos, el bienestar mental y emocional son esenciales para vivir una vida plena, pero también, aunque en menos medida, está presente el bienestar físico representado en el baile, un segmento que le agrada a la audiencia y también los motiva a moverse. En Nudos Suelos, además, hay un segmento de entrevistas a diferentes personas llamado “En Videollamada con...”, y conectar e interactuar con la audiencia es una prioridad para la marca.
- Color rojo: representa la pasión y el amor. Sin embargo, al ser un color que también representa el peligro o la intimidación, y se usa constantemente para anuncios publicitarios no está muy presente en las gráficas de la cuenta.

- Color verde: representa el amor a la naturaleza, la seguridad, promueve la salud y la sanación, la sabiduría y el autoconocimiento. Como ha sido mencionado, uno de los pilares de la marca es el amor al entorno, es decir, el amor a la naturaleza y todo lo que nos rodea, asimismo, el amor propio, el autoconocimiento y la salud van de la mano.
- Color azul y celeste: representa la paz, sentirse a salvo, la inteligencia o la razón sobre la emoción, confianza, fuerza y persistencia. Es un color más frío y maduro a diferencia de los anteriores pero visualmente hace un buen contraste entre dos polaridades complementarias: cálido y dulce (más infantil) / lo frío y serio (más maduro) y la razón/emoción.
- Color rosado: representa el amor y el cuidado hacia uno mismo y otras personas, la feminidad, la inocencia y la compasión. En Nudos Suelos, estos atributos se ven reflejados en el lenguaje y en mi personalidad.

Formatos

- Gráficas: cumplen un papel importante en la creación de contenido porque es la manera más funcional de transmitir la información, la plataforma permite hacer hasta en 10 imágenes diferentes en un solo *post* lo cual es muy práctico para la audiencia. Además, facilita la difusión del contenido, los usuarios pueden compartirlo rápidamente en sus historias, aumentando el alcance de la publicación y de la cuenta, lo que podría concluir en más seguidores de la cuenta. Es positiva para la experiencia del usuario porque la información es presentada de manera atractiva y visual, en cambio, cuando está escrita en la descripción de la foto puede parecer más densa y aburrida.



- Fotos: su función, por ahora, es específicamente para compartir información personal como reflexiones de vida, no es un contenido frecuente porque, a diferencia de las gráficas, no es uno que invite a las personas a compartirlo, es más para fidelizar la relación con las y los seguidores actuales. Sin embargo, en el futuro se tiene pensado expandir el contenido de estilo de vida y compartir fotografías atractivas que refuercen el eje de contenido de amor al entorno, a través de una vida más sostenible.

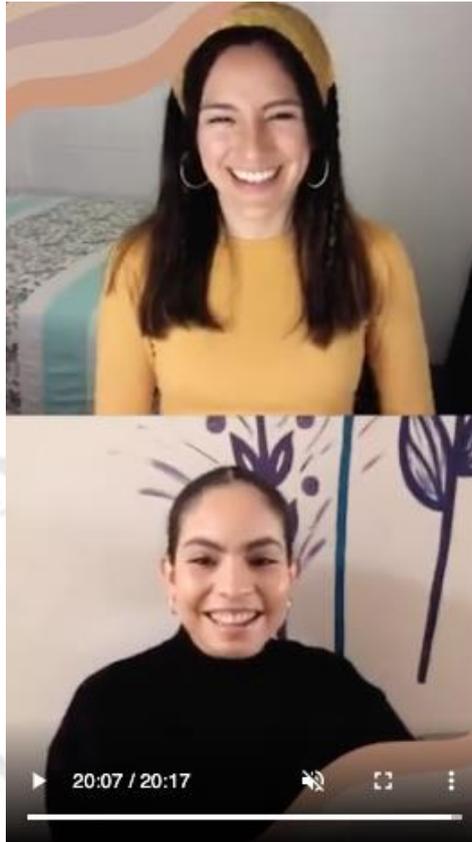
La estética de las fotografías es cálida y un poco desaturada, con tonos amarillos y rosados. Es un estilo “honey” o “caramel” que pretende uniformizar con el tono beige del fondo de los diseños.



- Ilustraciones: aunque menos frecuentes, las ilustraciones cumplen el rol de potenciar el contenido, pues resultan muy únicas y especiales para la audiencia y conectan de manera diferente en comparación a los otros diseños más textuales o educativos, pues conectan con algo con lo que se sienten identificados. Con respecto a su estilo, son de complejidad sencilla, con pinceles digitales que asemejan pintura al óleo o crayolas y trazos sueltos que reflejan ternura y espontaneidad, respondiendo al lado infantil de la personalidad de marca.



- Videos: este formato está destinado para los contenidos más largos como las entrevistas que se suben a *IGTV* (instagram televisión). Es un formato que tiene menos *engagement* porque es más largo en duración lo cual hace que se pierda la atención de algunas personas; sin embargo, es bueno para mostrar un contenido más profundo y diferente-porque se invita a personas que comparte temas diferentes a los que se acostumbra en Nudos Suelos-, lo cual es valorado por algunos usuarios, además, también ayuda a aumentar el alcance, pues los y las entrevistadas tienen su propio nicho de audiencia. Su estilo es como el de las fotografías.



- Historias: las historias de Instagram tienen el rol de seguir construyendo marca pero de manera más espontánea y cercana. Así pues, hay más presencia mía y de mi entorno. En este espacio, se refleja aún más la personalidad de marca a través de las palabras, gestos y tono de voz, se puede apreciar cómo me visto, mis relaciones familiares y lo que consumo en mi día a día. Aunque hay contenidos fijos y preparados designados a las historias, hay contenido menos planeado como bailes, momentos de ocio, humor, interacción con la audiencia, etc. El estilo visual es coherente con los demás contenidos, Instagram tiene habilitados filtros que adornan el video y los que se utilizan en este caso son los que asemejan película antigua, tienen componentes infantiles o *hippies* como ondas de colores, corazones, flores y mariposas. Esto se refuerza con los stickers y las canciones que acompañan las historias. Todo trabaja en conjunto para transmitir una personalidad de marca alegre y atemporal.



Foto de perfil

La foto de perfil es una foto retrato porque se trata de una marca personal, además, tiene unos detalles ilustrados digitalmente para guardar relación con el contenido principal.



Elementos

- Arcoíris: representa el estilo *hippie* así como la celebración a la diversidad y a nuestro niño interior.
- Flor parecida al sol: representa el estilo *hippie* así como el crecimiento.
- Hoja en forma de corazón: representa el amor a la naturaleza.
- Firma: hace referencia a la metáfora del nombre “Nudos Suelos”, la letra corrida representa una especie de hilo. Por otro lado, el corazón al final es la representación de un nudo que, al soltarse, toma una forma parecida a la de un corazón.



nudosueltoe

5.3 Definición del contenido de valor

La creación de Nudos Suelos es constante e inherente a mí; conforme yo voy evolucionando y aprendiendo más, el contenido hace lo mismo, la esencia y el propósito de marca se mantienen pero las formas de comunicar los mensajes y los propios mensajes cambian regularmente.

Para definir el contenido me basé en una técnica oriental llamada *Ikigai*, que significa “tu razón de ser” o “propósito de vida” (ver anexo 12). Consiste en crear una intersección entre 4 círculos, cada uno dedicado a diferentes actividades y donde todas se encuentran, el centro, es el *ikigai*.

- Mi pasión (en lo que soy buena + lo que amo): crear, aprender y compartir lo que aprendo de manera sintetizada.
- Mi misión (lo que amo + lo que el mundo necesita): bienestar emocional, amor propio, desarrollo espiritual y conciencia ambiental.
- Mi vocación (lo que el mundo necesita + por lo que me pueden pagar): creación de contenido de valor, creación de productos que ayuden a las personas a alcanzar su máximo potencial, y difusión de marcas y proyectos alineados al bienestar individual, social y ambiental.
- Mi profesión (por lo que me pueden pagar + en lo que soy buena): mis roles relacionados a mi carrera profesional, como hacer entrevistas, promocionar productos, crear contenido digital y

audiovisual y redactar. En esta área también pueden estar presentes los conocimientos que adquiriera en temas de crecimiento personal y bienestar emocional. Entonces, podría incluir actividades como brindar charlas, talleres y crear productos.

Con estas ideas más claras, puedo definir el camino que tomará la marca y configurar los ejes de contenido de esta; y me refiero a “ejes” en plural porque es sabido que a la hora de compartir contenido, un único tema puede ser monótono y no tan interesante y completo como sí lo son 3 temas que funcionen bien en conjunto, más de 3 sería confuso para la audiencia.

Si analizamos los temas mencionados en “Mi misión”, todos responden o tienen como base una cosa: el amor.

Nudos Suelos cree que el amor es la base para todo y la respuesta a cualquier problema; es la manera en que podemos soltar nuestros nudos internos. Cuando comenzamos el camino del amor propio, vamos resolviendo nuestra vida, entendemos lo que hay detrás de nuestros músculos tensos que se sienten como “nudos”, podemos liberar los nudos de nuestra garganta al aceptar nuestra emociones y expresarnos libremente respondiendo a nuestros valores y políticas personales, y desatamos nuestros nudos mentales. Y con esta reflexión nace el lema “Amar para desamarrar”.

Entonces, los ejes de contenido se definieron así:

- Amor propio: auto conocimiento, auto respeto, auto aceptación, auto cuidado, auto compasión, vivir una vida presente y consciente.
- Amor al otro: vínculos de pareja, amigos y familia, respeto a todas las especies.
- Amor al entorno: sostenibilidad, conexión con la naturaleza y el cosmos.

Además, a la hora de preparar el cronograma de contenidos considero importante hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los 3 ejes de contenido de Nudos Suelos? Amor propio, amor al otro y amor al entorno.
- ¿Cómo puedo ayudar a mi audiencia? conociendo a mi audiencia sé cuáles son sus miedos y conflictos del día a día y puedo preparar contenido basado en eso y con la misión de hacerles la vida más llevadera.
- ¿Cómo es mi personalidad de marca? Optimista, alegre, inspirador, educativo y honesto.
- ¿Cuál es el formato adecuado para mi mensaje? Esto dependerá de cada mensaje, tal vez una información extensa es mejor presentarla en formato gráfico y carrusel, un video bailando tal vez solo valga la pena subirlo en historias, una entrevista es más entretenida con un video, etc.

Así, puedo tener la certeza de que cada publicación responde al propósito de Nudos Suelos y está alineado con la marca, que estoy aportando contenido de valor a mi audiencia mientras soy fiel a la personalidad de marca, y mi mensaje llega de manera efectiva y cumple su función.

Para aterrizar a los formatos y temas específicos, a los 3 ejes de contenido, se le sumó 4 ejes adicionales, dando como resultado:

	Cuestionamiento	Aprendizaje	Inspiración	Repaso	Ejemplo
Amor Propio	Reflexiones sobre mi mundo interno	Lo que aprendo del amor propio	Cómo otras personas muestran su amor	Recordatorios o frases sobre el amor propio	Cómo vivo mi amor propio
Amor al otro	Conversación con otras personas	Lo que aprendo del amor al otro	Cómo otras personas muestran amor a otras personas	Recordatorios o frases sobre el amor al otro	Cómo vivo el amor hacia otras personas
Amor al entorno	Encuentros con la naturaleza y el Universo	Lo que aprendo del amor al entorno	Cómo otras personas muestran amor a su entorno	Recordatorios o frases el amor al entorno	Cómo vivo con amor hacia todo lo que rodea

Ahora, veamos la tabla final con los contenidos específicos para cada intersección:

	Cuestionamiento	Aprendizaje	Inspiración	Repaso	Ejemplo
Amor Propio	Pensamientos, frases, poemas de cómo me siento.	Aprendizajes sobre mis emociones, pensamientos, conductas, y camino de amor propio	Recomendaciones de contenido de personas o personajes que me inspiran con su propio camino de vida.	Pequeños textos o frases que ayuden a recordar qué es el amor propio y su importancia.	Actividades de mi día a día que demuestran mi propio camino de amor propio.
Amor al otro	Entrevistas a diversas personas, vida en comunidad, opinión.	Aprendizajes sobre nuestros vínculos con otras personas, o sobre su mundo interno.	Noticias positivas de personas demostrando su amor al prójimo.	Pequeños textos o frases que ayuden a recordar qué es el amor a otros y su importancia.	Actividades de mi día a día que demuestran mi propio camino de amor al otro.
Amor al entorno	Viajes, cultura ancestral, meditación, terapia alternativa, espiritualidad	Aprendizajes que nos regala la naturaleza y el Universo.	Noticias positivas de personas demostrando su amor al entorno físico y espiritual.	Pequeños textos o frases que ayuden a recordar qué es el amor al entorno y su importancia.	Actividades de mi día a día que demuestran mi propio camino de amor al entorno.

Además, y visto desde una mirada más personal, los contenidos han ido tomando forma de acuerdo a mi propia misión de vida o mensaje que quiero transmitir, mi profesión y mi estilo de vida.

- Misión, mensaje, propósito: compartir lo que aprendo sobre bienestar emocional para acompañar a las personas en su camino de vida.
- Profesión: a través de entrevistas, diseños y difusión de noticias.
- Estilo de vida: sostenibilidad y espiritualidad.

De esta manera, tendré mejor control y organización, incluso me ayudará a generar ideas de manera más rápida. Para verlo de manera más clara, presentaré 5 contenidos y cómo responden a lo visto anteriormente.

a) Cuestionamiento-Amor Propio

En esta publicación reflexiono sobre el miedo y qué ha significado para mí. En otra publicación, expliqué, basándome en diferentes autores, por qué sentimos miedo y cómo podemos sobrellevarlo, una publicación más técnica y fundamentada que esta, que es muy subjetiva. Este tipo de publicaciones, me permiten conectar y forjar una relación más humana con la audiencia, la cual se puede sentir identificada con mi historia.



b) Cuestionamiento-amor al otro

Con entrevistas, como la presentada abajo, puedo conocer cómo otras personas ven el mundo y cómo ejercen su labor de amor, ya sea en el mundo espiritual, creativo, de salud o bienestar, entre otros. Es un momento donde me permito ser un puente de conexión y el espacio pasa a ser de la persona entrevistada. Las preguntas giran en torno a cómo ha sido su camino, por qué hacen lo que hacen, cómo pueden ayudar a otras personas y más. Estas entrevistas, que nacieron a raíz de la pandemia como una solución para mantenernos conectados y a salvo, son casi siempre colaboraciones con otros creadores de contenido y la sección se llama “En Videollamada”.



c) Aprendizaje-Amor Propio

Con texto informativo presentado en gráfica y en una secuencia de imágenes, puedo ilustrar conocimiento nuevo que he adquirido y hacerlo atractivo y fácil de “digerir” para los usuarios. Creo que es importante no solo expresar lo que pienso de manera subjetiva sino también ofrecer información que les aporte valor intelectual y herramientas comprobadas para su vida. Por lo general, son temas que aprendo de uno o más autores de cualquier rubro de especialidad y la sección tiene como nombre “Sábado Sabiondo”.



d) Inspiración-Amor al otro y amor la entorno

Esta sección, llamada “Noticias Sonrientes”, contiene una selección de buenas noticias de Perú y otros países. Se trata de historias inspiradoras, demostraciones de solidaridad y optimismo, y

logros en el área de la ciencia, la salud, la educación y la conservación del medioambiente. Nació en el 2018 para contrarrestar el estrés y desilusión que sienten las personas al ver las noticias de todos los días.



e) Repaso-amor propio

Este es contenido más ligero que no requiere mucha atención por parte de la audiencia pero cumple la función de inspirarla.



f) Ejemplo-amor al entorno

En este espacio demuestro las aplicaciones de lo que hemos aprendido, no es necesario ser muy ambiciosa con lo que mostraré todo el tiempo, el amor está también en las acciones pequeñas y ordinarias. Dado que es contenido más espontáneo y cotidiano, se utiliza el formato de historias. En este espacio podemos encontrar las acciones que hago y las marcas que consumo para tener una vida más sostenible, y las funciones son motivarlos e interactuar con los usuarios.



5.4 Estrategia y cronograma de contenido

Como hemos visto anteriormente, la cuenta Nudos Suelos está conformada por diferentes contenidos recurrentes. Considero importante tener algunos contenidos que se repitan y tengan un día en específico, porque las personas que siguen la cuenta consumen una gran variedad de contenidos diversos e información en general en paralelo. Tener un cronograma de publicaciones les recuerda a los usuarios constantemente el propósito de la marca -o en términos más usuales, de qué trata la cuenta- y pueden tener algo seguro que esperar, una expectativa. También les da un panorama más claro a los potenciales seguidores y a las marcas o proyectos que quieran colaborar con Nudos Suelos. Finalmente, es favorable para mí como creadora de contenido porque me ayuda a no desviarme de mis objetivos y a organizarme.

Las siguientes tablas muestran el cronograma de publicaciones e historias.

Publicaciones

	Miércoles	Viernes	Sábado
Sem 1	Resumen “En Videollamada”	Texto corto o frase	“Sábado Sabiondo”
Sem 2	Reflexiones	“Noticias Sonrientes”	Texto corto o frase
Sem 3	Reflexiones	Amor al entorno	“Sábado Sabiondo”
Sem 4	Reflexiones	“Noticias Sonrientes”	“En videollamada”

Historias

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Lunes Love	Frase	“Recomiércoles”	“Jueves Jueliz”	Post	Profundizar Sábado Sabiondo
Baile	resumen “En Videollamada”	Post	Sneak Peak de Videollamada	Cuenta regresiva de Videollamada	O hablar de la entrevista
		Trivia			Post

La constancia y permanencia de las presentes secciones de contenido han sido elegidas a raíz de las entrevistas realizadas en agosto de este año (ver anexo 1). En estas, las participantes anunciaron que sus historias favoritas son las frases, los “Jueves Jueliz” y los bailes. También les gusta cuando comparto consejos de autoconocimiento, organización y cuando aparece mi papá porque les parece tierno y nuestra relación les conmueve.

Con respecto a los posts, los que más les interesan son las “Noticias Sonrientes”, las “En Videollamada”, el “Sábado Sabiondo” y los relacionados a psicología. Además, les gusta las fotos acompañadas de una reflexión en la descripción. En general, prefieren los contenidos en este orden de prioridad: bienestar emocional, filosofía, vida sostenible, espiritualidad y arte.

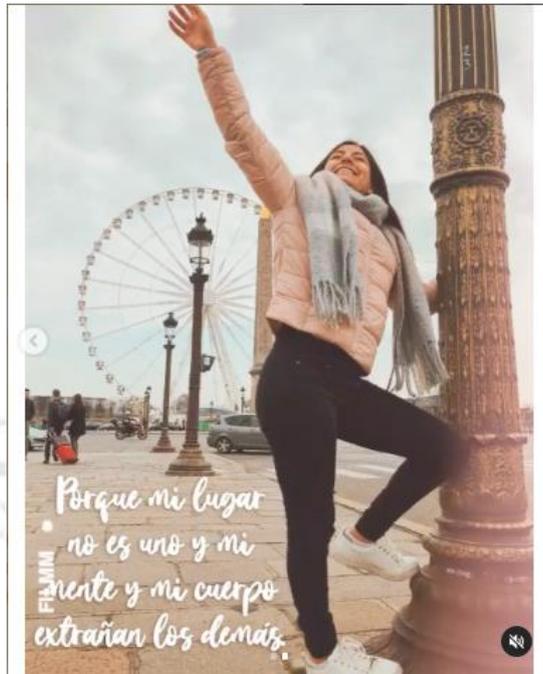
Ahora explicaré a detalle de qué trata cada contenido y cómo aporta al propósito de la marca.

- “Lunes Love”: son pequeñas afirmaciones que parten de la oración “Amor propio/al otro/al entorno también es...” a modo de recordatorio e inspiración y son publicadas en una sola historia los lunes.

- “Recomiércoles”: Algunos miércoles recomendando un par de productos o contenidos que he disfrutado. Se publica por historias y, por lo general, toma de 4 a 5 historias. Incluyen productos de aseo personal, películas, libros, cursos, Ted Talks, etc.
- “Jueves Jueliz”: Este contenido también se difunde por historias y consiste en compartir un momento de la semana que me haya hecho feliz, sea grande o pequeño, también les invito a que me manden una foto de su momento y lo comparto en el próximo “Jueves Jueliz”. Su función es recordarle a las personas que también hay felicidad y abundancia en lo pequeño y cotidiano.
- “En Videollamada”: Se trata de entrevistas a diferentes personas creadoras de contenido que utilizan su plataforma para entretener, enseñar o inspirar desde su experiencia y conocimiento. Se publican en IGTV y tienen una duración de 20-25 minutos. Esto aporta valor a mi audiencia porque, por lo general, son temas que yo desconozco, entonces todos aprendemos al mismo tiempo.
- “Noticias Sonrientes”: es un recopilatorio de buenas noticias que encuentro en otras cuentas en inglés, revistas digitales o páginas web de noticias internacionales y nacionales. Se publica en el *feed* y su función es contagiar más bondad, optimismo y esperanza.
- “Sábado Sabiondo”: Es un pequeño resumen de algo que haya aprendido en un documental, un libro, una charla o entrevista, o una mezcla de todo. Se comparte en el *feed* en formato de carrusel y los temas se relacionan a inteligencia emocional, psicología y espiritualidad.

Formatos adicionales:

Estos no son los únicos contenidos que he hecho o que haré en el futuro pero son una base clara que ayuda a construir marca y ser constante. Otros formatos menos recurrentes por su complejidad son los videos ilustrados y los poemas narrados sobre foto. Son formatos que han sido bien recibidos por la audiencia pero al ser especiales y complejos en su realización, son muy raros en la cuenta.



Video narrado sobre foto (https://www.instagram.com/p/B_OJvc4pBGQ/)



Video ilustrado (https://www.instagram.com/p/B_D7qQFpvge/)

5.5 Alianzas con marcas y otros proyectos

Las alianzas cumplen un rol muy importante en el posicionamiento de marca, por eso, es esencial que los valores y propósitos de ambas partes estén alineados y que tengan audiencias parecidas, no en cantidad sino en hábitos de consumo, personalidad, edad y género. A continuación, mencionaré los proyectos con los que tengo o he tenido una alianza y que han aportado a la construcción de mi marca.

- Kaizen: programa de apoyo social y orientación vocacional a jóvenes estudiantes. Esta alianza fue corta, mi participación fue a través de un video donde respondía a preguntas relacionadas a propósito de vida y mi experiencia, motivándolos a que encuentren su vocación y una carrera profesional que les apasione.
- Improject: es un proyecto que dicta clases online de artes escénicas basado en el potencial de cada individuo. La alianza consistía en participar de un mes de clases de improvisación de manera gratuita a cambio de promoción en mi cuenta de instagram.



- Crew School: es una organización sin fines de lucro que brinda educación a niños y niñas de comunidades en Colombia, se trata de una educación disruptiva que promueve el amor propio desde temprana edad, el juego y la conversación. Me invitaron a participar de un evento online por la semana de la juventud en el cual hice una ponencia sobre eduentretemiento y manejo responsable de las redes sociales. En una segunda ocasión, tuve la oportunidad de crear una lista de dinámicas relacionadas al reconocimiento y aceptación de las emociones dirigido a niños y adolescentes.



- Walking: cursos online de emprendimiento y plataformas digitales. El equipo de Walking me dio acceso libre a sus cursos a cambio de promoción en mi cuenta de instagram.



- Yoga y conexión: clases de yoga con explicaciones relacionadas al bienestar emocional. Me invitaron a tomar 3 sesiones a cambio de promoción en mi cuenta de instagram.



- Misia Ecológica y Plan Consciente: Como los anteriores casos, tuve la oportunidad de participar de un curso de 2 días sobre prácticas sostenibles y reciclaje a cambio de compartir mi experiencia y recomendarlas en mi cuenta de Instagram.



- **Fundación BIK:** Es una fundación sin ánimo de lucro que brinda apoyo emocional a las niñas del Puericultorio Pérez Aranibar a través de la literatura, cuyo propósito es contagiar y educar sobre la bondad. Esta es una alianza a largo plazo, venimos trabajando juntas desde mayo de este año y la alianza consiste en crear 2 publicaciones al mes de “Noticias Sonrientes” para el mismo día que yo las comparto, entonces, ahora divido las noticias en dos. A diferencia de los casos anteriores, con esta alianza tengo un retorno cuantitativo, pues Fundación BIK promociona las Noticias Sonrientes desde su cuenta y un porcentaje de sus nuevos seguidores llegan a la mía.



- **Ainhoa:** Es una marca de cuidado personal natural, local y libre de crueldad animal. Nuestra alianza también es de largo plazo, se renueva cada mes, tiene pautas claras de mis funciones y, además, se contabiliza las veces que mi código de descuento ha sido utilizado y así ellos pueden registrar y evaluar mi impacto en sus potenciales clientes. La alianza consiste en regalos de productos que, luego de probarlos, los recomiendo en la cuenta de Nudos Suelos. Además, me brindan un código de descuento para la audiencia de Nudos Suelos y me transfieren un porcentaje de las ganancias que obtuvieron con mi código.



5.6 Colaboraciones

Hacer colaboraciones con otros creadores de contenido ayuda mucho a ganar más visibilidad y por lo tanto, más alcance orgánico. Desde mi experiencia, estas han sido vitales para el crecimiento de la cuenta.

- 30 días de amor propio (#30DAP): esta fue la primera vez que hice una colaboración. Se trata de pequeñas actividades diarias que sumen a nuestro camino de amor propio y cuidado tanto mental, como físico y espiritual. Durante estos 30 días vamos compartiendo con la audiencia nuestras experiencias y las invitamos a participar también.

RETO **#30DAP**
30 DÍAS DE AMOR PROPIO
 @unrayitodeluzblog | @desinhibida.pe | @nudossueltos

- | | | |
|-------------------|---------------------------|-----------------------|
| M MENTE | A AUTOCONOCIMIENTO | R AUTOCUIDADO |
| C CUERPO | A AUTOACEPTACIÓN | A AMOR AL OTRO |
| E ESPÍRITU | R AUTORESPETO | |

- M** 1. ¡Ten una cita artística contigo misma!
- C** 2. Haz un poco de yoga
- E** 3. Escribe una carta de gratitud a tu "yo del pasado"
- M** 4. Haz una lista de tus políticas personales
- C** 5. Escucha a tu cuerpo y haz lo que te pide
- E** 6. Haz una lista de gratitud a cada parte de tu cuerpo
- M** 7. Escucha una charla TED o un podcast
- C** 8. Come/cocina algo saludable
- E** 9. Empieza un tracker de humor
- M** 10. Aprende algo que admiras de otra persona
- C** 11. Dale cariño a tu cuerpo (piel, cabello, uñas)
- E** 12. Dale gracias a las personas con las que te cruces hoy
- M** 13. Empieza un libro por puro placer
- C** 14. Haz un nuevo ejercicio/movimiento y conoce tus límites
- E** 15. Haz algo artístico (autoretrato, pinta, música)
- M** 16. Escribe en 2 hojas todo lo que piensas al despertar
- C** 17. Abraza mucho hoy
- E** 18. Escribe afirmaciones positivas o una carta de amor a ti misma
- M** 19. Haz el ejercicio de "Yo del presente y Yo del futuro"
- C** 20. Ten un momento frente al espejo y acéptalo.
Aprovecha y haz tu autoexamen mamario.
- E** 21. Haz 10 minutos de consciencia plena corporal
- M** 22. Ordena tu cuarto a profundidad
- C** 23. Toma 2 lts de agua
- E** 24. Haz un cumplido consciente a otra persona
- M** 25. Haz una lista de cosas que aceptas de ti hoy (te gusten o no)
- C** 26. Elige un outfit que te empodere
- E** 27. Date un momento para meditar de la forma que te guste
- M** 28. Escucha/baila música que te de vida
- C** 29. Detox, aprovecha para dormir temprano o tomar una siesta
- E** 30. ¿Qué perdono, qué acepto, de qué estoy orgullosa y qué mejoraré?

- Historias en cadena: 5 creadoras de contenido nos pusimos de acuerdo para enseñar algo relacionado al contenido de cada una por historias en un día específico, el resto de los días, se anunciaba el de la cuenta correspondiente, de esta manera todas teníamos más alcance. Lo hicimos en 2 semanas diferentes.



- Karen Giuliana: esta colaboración consistió en intercambiar nuestras cuentas para subir historias enseñando algo relacionado al amor propio desde historias. Así, compartimos un momento más directo y personal con la audiencia de la otra.



- “En Videollamada”: estas entrevistas, como hemos visto anteriormente, consisten en profundizar en un tema de interés de la audiencia, al mismo tiempo que aumenta el alcance de Nudos Suelos, pues el o la invitada comparten el video con su audiencia.



- Carlos Espinal: esta colaboración consistió en generar los diseños para una publicación relacionada al uso responsable de las redes sociales y la salud mental. La publicación fue compartida únicamente en su *feed* pero con los créditos a Nudos Seltos.



- Corazón de obsidiana: Algo parecido sucedió con esta cuenta, yo me encargué de los diseños de las publicaciones para mi cuenta y la de ella. Por su lado, ella me brindó el texto. El tema de estas publicaciones estaban relacionados con la astrología, su especialidad y que a mi audiencia le gusta mucho.



6. SUSTENTACIÓN

6.1 Contexto de internautas

En un estudio realizado por IPSOS en junio de este año 2020, se concluyó que el 78% de la población peruana entre 16 y 70 años del nivel socioeconómico ABCD es usuario frecuente de redes sociales.

USUARIOS DE REDES SOCIALES

El estudio tiene como principal objetivo conocer los hábitos de usos y preferencias hacia las redes sociales. Para esta edición 2020 se entrevistó, a través de encuestas online, a hombres y mujeres de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano y que son usuarios frecuentes de Internet con cuentas en redes sociales. Se realizó 801 entrevistas entre el 11 y el 23 de junio del presente año, durante el periodo de cuarentena por el Covid-19.



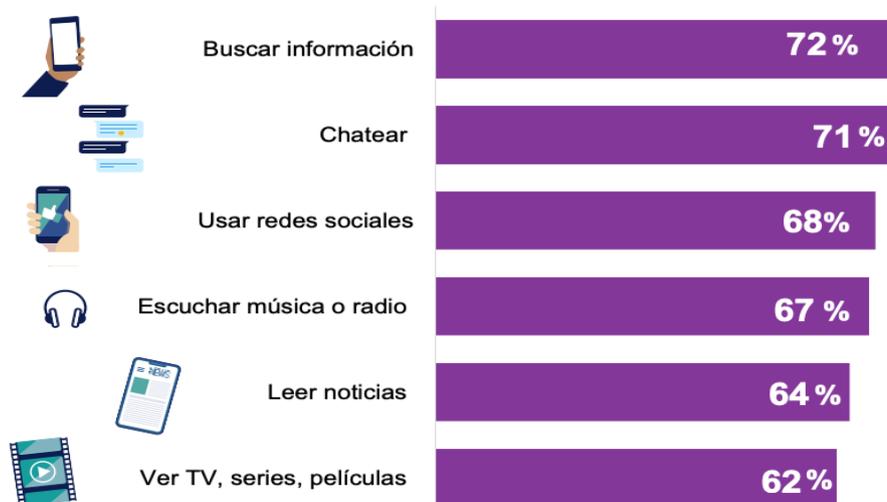
Fuente: Ipsos Perú – Estudio multicliente “Redes sociales 2020”
Muestra: 801 usuarios de redes sociales entrevistados entre 18 a 70 años de niveles socioeconómicos ABCD - Ámbito: Perú Urbano Técnica: Encuestas online - Fecha: 11 al 23 de junio del 2020

15 - © Ipsos | Nombre del documento



En el mismo estudio, se halló que el uso de redes sociales corresponde a un 68%.

USOS HABITUALES DEL INTERNET



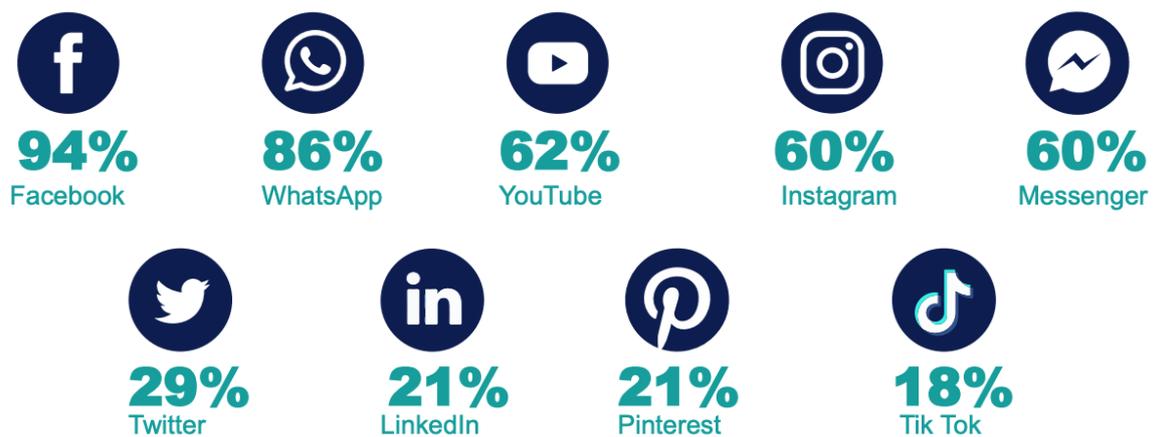
Fuente: Ipsos Perú – Estudio multicliente “Hábitos, usos y actitudes hacia el internet”
Muestra: 806 internautas de 18 a 70 años de los NSE ABCD Ámbito: Perú Urbano Técnica: Encuestas online Fecha: 11 al 23 de junio del 2020

15 - © Ipsos | Nombre del documento

E Instagram tiene una pertenencia de uso del 60%. Aun teniendo menos usuarios que Facebook, decidí continuar el proyecto en Instagram porque considero que mi nicho de audiencia prefiere esta red social para informarse y entretenerse. Marcelino (2015) citado por Morocho (2019) concluyó que los jóvenes valoran Instagram porque les aporta cierta sensación de libertad, se pueden expresar mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que puede presentar Facebook, pues en este último no solo hay adolescentes y jóvenes sino también adultos, y la mayoría de sus padres tienen acceso a lo que comparten ahí. Esto ha hecho que los jóvenes pierdan interés en esta red social. (Morocho, 2019).

PERTENENCIA A REDES SOCIALES

Las redes sociales más usadas son Facebook y WhatsApp



Fuente: Ipsos Perú – Estudio multicliente “Redes sociales 2020”
Muestra: 801 usuarios de redes sociales entrevistados entre 18 a 70 años de niveles socioeconómicos ABCD - Ámbito: Perú Urbano Técnica: Encuestas online - Fecha: 11 al 23 de junio del 2020

16 - © Ipsos | Nombre del documento



Además, la plataforma ha ido creciendo en los últimos años, tanto en usuarios como en innovación misma. En un estudio de Ipsos en mayo del 2018, Instagram tenía una pertenencia solo del 20% y en los dos últimos años ha crecido hasta alcanzar el 60% de usuarios. Asimismo, un estudio de IAB Spain del 2019, muestra que Instagram es la red social que más incrementa sus usuarios, siendo los jóvenes de entre 16 y 30 años con un 70% y las mujeres con un 62% los que más la usan (Morocho, 2019).



Con respecto al comportamiento de los usuarios en Instagram, un artículo de la revista digital “Neuro Class” menciona que las redes sociales nos enganchan por la necesidad humana de socializar, sin embargo, esta necesidad se vuelve perjudicial cuando es excesiva. Con esto se refiere al fenómeno FOMO (*Fear Of Missing Out*, por sus siglas en inglés), el cual impulsa al usuario a actualizar su contenido constantemente para no perderse de nada, generando un comportamiento compulsivo. Otro punto de enganche que menciona esta revista es la posibilidad de ser “otra persona” a través de una red social, proyectar una imagen que se asemeje más a lo que “nos gustaría ser” y que muestre una vida atractiva y popular. Finalmente, las redes sociales también generan una sensación de felicidad y pertenencia que puede ser adictiva, a través de los *likes* y comentarios (Morejón, 2020).

Por otro lado, según los autores citados por Morocho (2019) las principales motivaciones de utilizar Instagram son :

- Compartir: ya sea disfrutar algo conjuntamente con otros o poseer una visión en común con otros.
- Documentar: necesidad de capturar, grabar o preservar experiencias vividas.
- Ver: necesidad de “mirar a través de los ojos de los demás” y presentar un punto de vista propio para tener un intercambio similar con los usuarios.
- Ver desde el anonimato: enterarse de lo que hacen los demás y comentar a través de un usuario.
- Sentimiento de comunidad: interacción social que se crea entre los usuarios por el intercambio de likes y comentarios, y la gratificación personal al ser valorados.
- Terapia: creencia de que Instagram es una forma de “curación”, “enfrentamiento” y “bienestar”. El uso de la aplicación libera tensiones personales, ansiedades y estrés.
- Creatividad: necesidad de aprendizaje y crecimiento creativo influenciado por el contenido que ven en los demás usuarios.

De hecho, Morocho (2019) menciona que los jóvenes en las redes sociales no solo son consumidores de contenido, sino que crean y se sienten inspirados por lo que ven, es una de las aplicaciones que más motiva a los usuarios a desarrollar su lado artístico, por lo tanto, a crear su propio material, convirtiéndose en “prosumidores”.

Otras particularidades que destaca Morocho (2019) en su estudio son:

- La imagen es la protagonista de Instagram y los jóvenes se sienten más atraídos por esta nueva forma de comunicarse, más gráfica.
- Esta red social es que permite a sus usuarios darse a conocer de una manera visual, a la misma vez que se construye una identidad digital
- Los usuarios pueden encontrar a todo tipo de celebridades y personas que admiran: futbolistas, actores, modelos, artistas, influencers de moda, etc.
- La espontaneidad y su uso intuitivo y fácil han hecho que Instagram gane fama entre la juventud.

6.2. Marketing de contenidos

Para esta parte del proyecto, haré uso de la información obtenida en un curso online sobre creación de contenido que tomé a inicios de este año 2020, dictado por Sorelle Amore, una creadora de contenido a tiempo completo.

Para Amore, un Instagram exitoso:

- Ofrece más (información, inspiración, entretenimiento) de lo que pide (reconocimiento, seguidores, ventas).
- No vende a lo “crudo y duro”, no es un e-commerce; prioriza el contenido de valor, la experiencia de marca, emociones y el storytelling.
- Trabaja duro.
- Considera otras plataformas (YouTube, página web, etc.)

Además, hay que considerar quiénes somos como marca, así como quién es nuestro público objetivo o audiencia. Para lo primero, hay que responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué temas te apasionan? Crear una combinación de 3 intereses que puedan funcionar en conjunto, pues una cuenta que ofrece más de un tema de contenido es más interesante y atractiva.
- ¿Cuál es tu propósito?
- ¿Qué habilidades quieres destacar?

- ¿Cuál es tu tono de voz?

Para lo segundo hay que preguntarnos:

- ¿Quiénes son demográficamente?
- ¿Cuáles son sus pasatiempos e intereses?
- ¿Cuál es su ubicación geográfica?
- ¿Qué aman?
- ¿Cuáles son sus hábitos de compra? Esto nos ayuda para, en el futuro, saber cómo monetizar la cuenta.
- ¿Cuáles son sus conflictos o miedos? Esto es algo de lo que no se habla mucho pero es importante, pues, como creadores de contenido, nuestra función es ser facilitadores para nuestra audiencia y hacerles la vida más llevadera. Sabiendo sus preocupaciones o inseguridades, podremos crear una mejor conexión con ellos y crear productos que quieren y necesitan.

Para crear un perfil adecuado, Sorelle Amore recomienda crear un nombre de usuario fácil de recordar, corto y simple; una foto relacionada al trabajo que se realiza, con la personalidad de marca, simple, limpia, que sea retrato cercano, con tonos claros y buena calidad de imagen e iluminación. Con respecto a la biografía, afirma que se trata de destacar y no de encajar y que es vital que se entienda de manera rápida de qué se trata la cuenta y si hay un *call to action*, este debe ser atractivo, específico y simple.

A la hora de publicar, la experta señala que hay que tomar en consideración las estadísticas de Instagram para saber en qué momento nuestra audiencia está más conectada porque es importante que nuestro contenido tenga un buen desempeño durante la primera hora de publicación, en este tiempo Instagram decide si destacarla (mostrarla en el inicio de más usuarios) o no. Las descripciones de las fotos, por su lado, son una oportunidad para conectar de manera más profunda con la audiencia y para tener más alcance, porque Instagram usa inteligencia artificial y reconoce *keywords* dentro del *caption* que pueden estar dentro de los intereses de potenciales seguidores. Este *caption* o *copy* debe contener de 3 a 5 hashtags relacionados a la publicación y que tengan entre 100 mil y 300 mil usos para tener la oportunidad de aparecer en las búsquedas en los primeros lugares.

En el caso de las historias, nos permiten crear una conexión más fuerte con nuestra audiencia al mostrarles un pedacito de nuestra vida, podemos ser más honestos y reales sin desalinearnos de nuestro contenido principal ni propósito de marca. En ambos casos, tanto para publicaciones como para historias, recomienda utilizar las herramientas que brinda Instagram, como ubicación, hashtags, música, cuestionarios, encuestas, etc. para tener más alcance e interacción.

Por otro lado, menciona algunas categorías para escoger cómo podemos destacar, algunas son:

- accesibilidad a lugares, personas o estilos de vida a los que la mayoría no tienen acceso;
- estética o belleza, como fotografías y diseños placenteros a la vista;
- emociones, es decir, provocar risa, inspiración, empatía, etc;
- y credibilidad, que es cuando tienes un título, logro o propia experiencia de vida que soporta lo que dices.

Finalmente, me parece interesante mencionar que para mantenernos relevantes en esta red social, Amore, indica que hay que ofrecer algo valioso, hacer contenido dirigido especialmente a nuestro nicho, mantenernos honestos y reales, y reinventarnos. Y si queremos dedicarnos a la creación de contenido hay que verlo como un negocio. Esta perspectiva nos ayudará a tomar decisiones más asertivas y a tener un mayor compromiso.

Además, he considerado a la experta Romina Asaguatte, publicista especialista en Marketing Digital, para la definición de ejes de contenido. Como hemos visto, para Sorelle Amore, 3 temas son interesantes para una creación de contenido pero para Asaguatte es el punto de partida, pues ella recomienda cruzar estos temas con otros 3 y así tener 2 ejes centrales que se potencien entre sí.

6.2 Eduentretenimiento

El eduentretenimiento se puede entender como “la localización de contenidos educativos en mensajes de entretenimiento y puede ser considerado como una forma estratégica para diseminar ideas que pueden determinar cambios de comportamientos en diversos públicos, considerando sobre todo aquellos programas relacionados con la salud, la prevención y la ciencia”. (Singhal y Rogers, 2002).

Por su parte, Banek lo define como “una forma de entretenimiento diseñada tanto para educar como para divertir. Por lo general, busca instruir a su audiencia incorporando lecciones en alguna forma familiar de entretenimiento: programas de televisión, juegos de computadora y video, software multimedia, etc”. (Banek, 2014).

Otra definición, esta vez escrita por Buckingham y Scanlon, lo describe como “un género híbrido que se basa en gran medida en el material visual, en formatos narrativos o de juego, y en estilos de dirección más informales y menos didácticos”. (Buckingham y Scanlon, 2005).

Todas estas definiciones coinciden en que se trata de una educación a través del entretenimiento, y con el avance de las TIC en las últimas décadas, se ha vuelto inmensamente popular entre todas las generaciones. “Lo que estamos presenciando hoy es un número creciente de adultos que han crecido con entretenimiento, y no solo con la televisión, sino con los juegos de computadora”. (Banek, 2014).

Además, las películas, la música, la televisión, los videojuegos y otros medios de comunicación tienen una profunda influencia en el aprendizaje. Las investigaciones sugieren que los medios de comunicación y la cultura popular pueden ser los medios más importantes a través de los cuales se educa a los niños. (Johnson y Maxson, 2010).

Esto se puede ver claramente en una conversación entre dos generaciones, los más jóvenes han adquirido diferentes perspectivas sobre construcciones sociales, identidades de género, propósito de vida, conciencia ambiental, etc., pues lo que consumen en medios masivos y digitales ha abierto su mente a diferentes realidades, aumentando su empatía y sensibilidad, así como bagaje cultural.

La mayor parte del tiempo, esto lo hacen sin la intención de aprender, sino de entretenerse. Sin embargo, como señala Banek, hoy consideramos el ocio como una oportunidad para mejorar y hacer cosas que valgan la pena. Combinar el aprendizaje y la diversión es más beneficioso que dedicar nuestro valioso tiempo a solo uno de ellos. Aprender es divertido y las personas aprenden mejor cuando exploran cosas. (Banek, 2014).

Si pasamos de lo conceptual a lo estructural, la pedagogía de la educación relacionada al entretenimiento incluye:

- Relevancia: el aprendizaje es más probable cuando las personas pueden ver la utilidad del conocimiento que reciben.
- Aprendizaje incremental: el aprendizaje es más efectivo cuando las personas pueden aprender a su propio ritmo.
- Aprendizaje distribuido: diferentes personas aprenden de diferentes maneras durante diferentes períodos de tiempo. Es importante presentar la información de manera diferente para que la gente pueda absorber. (K-12 School Computer Networking, 2009)

El objetivo principal del entretenimiento educativo es promover el aprendizaje de los estudiantes a través de la exploración, la interactividad, el ensayo y error y la repetición, de tal manera que los estudiantes se pierdan tanto en la diversión que no se den cuenta de que están aprendiendo al mismo tiempo (Banek, 2014).

Para White, además, hay dos elementos fundamentales (típicos tanto para el entretenimiento como para la educación):

- Formato (que es un componente de entretenimiento) y
- Mensaje / contenido (componente educativo). (White, 2013).

White expone 4 tipos de eduentrenimiento:

- Basado en la ubicación: interactivo y participativo donde el usuario se convierte en participante y no interactivo o espectador donde el usuario puede simplemente sentarse y explorar (películas, espectáculos de ciencia, museos y zoológicos).
- Propósito y contenido: consiste en educación informal que tiene como objetivo mejorar el control de la vida de los alumnos y educación en habilidades que proporciona experiencias, como simulaciones.
- Grupo objetivo: orientado a la motivación (estudiantes que tienen el mismo interés) y orientado a la edad (estudiantes que tienen la misma edad).
- Tipo de medio: entretenimiento educativo en televisión, entretenimiento educativo informático, entretenimiento educativo en Internet.

Adicional a esto, Banek añade 4 categorías de formato: video, web 2.0, juegos y mundos virtuales. En el presente trabajo explicaré los dos primeros, pues están relacionados al proyecto en cuestión.

- Video: combina una variedad de datos (imágenes, movimiento, sonido, texto) que puede ser atractivo para el espectador, el cual tiene el control de la información que recibe, pues puede pausar, adelantar y repetir a su ritmo. Además, tiene 3 componentes clave:
 - Interactividad con el contenido (el alumno se relaciona con el contenido visual, ya sea verbalmente, tomando notas o pensando, o aplicando conceptos).
 - Compromiso (el alumno se conecta al contenido visual y se ve atraído por el video, ya sea a pedido o en tiempo real).
 - Transferencia de conocimientos y memoria (el alumno puede recordar y retener conceptos mejor que con otros medios de instrucción)
- Web 2.0: se trata de las páginas web interactivas y las redes sociales, la mayoría de estos servicios son entretenidos por naturaleza. Permite crear conexiones entre el conocimiento nuevo y el antiguo. Además, la opción no solo de construir la información, sino de reconstruirla y compartirla con los compañeros/audiencia aporta más motivación y aprendizaje, mostrando mejores resultados al abordar los resultados del aprendizaje, así como al desarrollo de competencias genéricas. (Banek, 2014)

6.3 Estudigramers

Me gustaría hablar de este concepto que está más focalizado en instagram. Los estudigramers enseñan lo que aprenden en sus centros educativos, a través de resúmenes o videos. En Nudos Suelos se habla

sobre temas que no se enseñan en centros educativos tradicionales, como bienestar integral, amor propio y espiritualidad. Sin embargo, hay algunos elementos que se asemejan o pueden ser de utilidad para entender el proyecto.

El estudigramer ofrece en Instagram para toda su comunidad virtual lo que habitualmente los estudiantes intercambian vía WhatsApp: apuntes, dudas y/o ánimos. El orden y la estética en sus publicaciones junto a la humanización de la relación completan el aporte de esta comunidad de aprendizaje informal protagonizada por su líder-coach. (Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E. (2020).

Esta última idea la refuerzan Tan y Pierce, que afirman que las destrezas adquiridas con el uso de las infotecnologías superan el ámbito cognitivo para cubrir también el social y el emocional (Tan & Pierce, 2011). Además, la transversalidad, ubicuidad y versatilidad del espacio virtual lo hace más «amable» (Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E., 2020).

En general, los estudigramers exponen sus apuntes, comparten experiencias de su vida estudiantil, ofrecen consejos sobre planificación y estudio y, a veces, resuelven dudas. Se trata de un perfil que domina los códigos de comunicación de Instagram, pues sus publicaciones muestran un cuidado minucioso de todos los aspectos visuales: colores, caligrafía, encuadre e iluminación. Lo cual motiva a los estudiantes o espectadores a aprender sobre ese tema, en una encuesta que se hizo en el 2020, el 95% de los sujetos «considera que tener apuntes bien ordenados y agradables a la vista puede ser una motivación para dedicar más tiempo a estudiar». (Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E., 2020).

El fenómeno #Studigram representa las nuevas destrezas transmedia que Ferrés y Piscitelli (2012) describen como:

- aprender haciendo lo que gusta;
- aprender por simulación;
- aprender mediante el perfeccionamiento del trabajo propio o ajeno;
- aprender mediante una enseñanza con la que el joven transmite y recibe conocimientos.

La primera destreza la protagoniza el estudigramer, la segunda solo el seguidor/a, y la tercera y la cuarta toda la comunidad. (Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E., 2020).

6.4 Salud emocional en redes sociales

Es una realidad que las redes sociales impactan en la salud mental y emocional de los usuarios,

sobretudo en los más vulnerables y en proceso de construir su propia identidad, como los adolescentes. En un estudio realizado en Estados Unidos, se descubrió que 1 de cada 5 adolescentes sufre de algún desorden mental diagnosticable, el uso frecuente de redes sociales está asociado a depresión, ansiedad, preocupaciones por su imagen física y desórdenes alimenticios. Las experiencias de otros adolescentes expuestas en redes sociales impactan directamente en los usuarios. Por ejemplo, los jóvenes expuestos a contenido donde otros jóvenes representan comportamientos inadecuados como consumo de alcohol, drogas e incluso autolesiones, son más propensos a replicar esos comportamientos. (National Institute of Mental Health, citado por Jacqueline Nesi, 2020)

Por otro lado, con respecto a la salud mental durante el aislamiento por COVID-19, un artículo de Convoca (convoca.pe), explica que el último estudio de prevalencia enfermedades mentales realizado por el Ministerio de Salud (Minsa), en el 2016, indicaba que el 21% de los peruanos adultos había sufrido algún trastorno durante el último año, mientras que el 31% había sufrido algún padecimiento de este tipo en su vida. (Fiorella Montaña, 2020)

También afirma que en la encuesta poblacional sobre salud mental durante la pandemia por COVID-19, con cuarentena y toque de queda, se encontró que el 28.5% de todos los encuestados manifestaron síntomas de depresión. Y de ellos, el 12.8% refirió que tuvo pensamientos suicidas. Y, según datos del MINSA, antes de la pandemia se atendía cerca de 100 mil casos al mes en todos los centros que pertenecen al sistema de atención, pero cuando empezó la cuarentena estos casos llegaron a disminuir a 25 mil mensuales, y en septiembre se registraron 75 mil casos.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Sin embargo, pese a su valor, la salud mental es uno de los aspectos más desatendidos de los sistemas de salud en el mundo, de acuerdo a la OMS. (Lucia Barja para RPP, 2020).

La psicóloga clínica Giuliana Rivera menciona que desde el inicio de la crisis sanitaria, “la salud mental se ha visto muy afectada”, especialmente con los niños. “Todos los peruanos hemos perdido la estabilidad, hemos entrado en una especie de incertidumbre constante, que no sabemos cuándo va a terminar, hemos tenido picos de ansiedad y estrés, diversas emociones que nos han ido invadiendo. Muchos cambios repentinos y abruptos en los que hemos tenido que ir adaptándonos de manera repentina”, menciona. (Lucia Barja para RPP, 2020).

7. LOGROS Y RESULTADOS

Este proyecto tiene los siguientes objetivos:

- Aumentar o mantener el alcance de la cuenta.
- Aumentar el crecimiento de seguidores en un 5% mensualmente.
- Generar un engagement mayor al 3% en cada publicación.

Indicadores

Objetivo 1: Aumentar o mantener el alcance de la cuenta*			
Estrategia	Acción	Indicador	Resultado
Generar contenido de manera constante	Cumplir con un cronograma de contenidos semanal	Número de publicaciones	49 publicaciones en los últimos 6 meses con un promedio de 2500 cuentas alcanzada
		Número de historias	Un aproximado de 10 historias por día con un promedio de 300 visualizaciones por historia.
Llegar a cuentas que no me siguen	Hacer colaboraciones con otras cuentas	Número de colaboraciones	9 colaboraciones únicas 1 colaboración periódica
	Promocionar mi contenido	Número de promociones efectuadas	8 promociones a publicaciones en los últimos 6 meses

*Data brindada por Instagram.

Objetivo 2: Aumentar el crecimiento* de seguidores en un 5% mensualmente			
Estrategia	Acción	Indicador	Resultado
Construir una cuenta atractiva para potenciales seguidores	Hacer contenido valioso para los potenciales seguidores con una ejecución de	Porcentaje de crecimiento	5% de crecimiento promedio mensual. 267% de crecimiento (5 de abril-5 de

	calidad.		octubre)
--	----------	--	----------

*Es igual al número actual de seguidores menos la cantidad de seguidores del mes anterior, entre los seguidores del mes anterior por 100%.

Objetivo 3: Generar un <i>engagement</i> * mayor al 3% en cada publicación.			
Estrategia	Acción**	Indicador	Resultado***
Publicar contenido de calidad que les aporte valor a su vida, tanto de manera inspiracional como práctica.	Publicar contenido didáctico sobre temas de bienestar emocional y crecimiento espiritual	Porcentaje de <i>engagement</i>	6.2% en promedio
	Publicar frases inspiracionales		4.8% en promedio
	Recopilar y publicar buenas noticias (Noticias Sonrientes)		7.6%
	Publicar reflexiones y experiencias de vida		8.2%

*Es igual a la suma de comentarios más *likes* entre el número de seguidores actuales por 100%.

**Ha habido otro tipo de contenido pero menos frecuente, estos son los que se publican seguido y de manera periódica por tener un buen recibimiento.

***En los últimos 6 meses.

Posicionamiento

Por último, Nudos Suelos ha logrado posicionarse como una cuenta honesta, optimista y que “transmite buenas vibras” con un enfoque en el bienestar emocional y en el amor propio como inicio de todo.

Las Noticias Sonrientes son vinculadas con Nudos Suelos por algunas seguidoras de la cuenta, al punto de acordarse de esta cuando ven que otras cuentas o programas de televisión comparten también buenas noticias. Por ejemplo, cuando en el programa de concurso de televisión nacional “Esto Es Guerra” salió una sección llamada “El Noticiero de las Buenas Noticias”, 3 personas me escribieron contándome de ese suceso y haciendo referencia a la sección de Nudos Suelos, y otra vez cuando una cuenta de Instagram sobre ciencia llamada “Mitocondria”, hizo una publicación muy parecida una seguidora me lo compartió también. Las Noticias Sonrientes, además, me han permitido hacer una colaboración importante con una Fundación que lucha contra la violencia promoviendo y enseñando la cultura de bondad: Fundación BIK - que mencioné antes- y las Noticias Sonrientes se comparten también en su cuenta. Esto ha significado para Nudos Suelos mayor alcance y crecimiento, pues la cuenta de la Fundación BIK es más grande y promociona las Noticias Sonrientes.

8. LECCIONES APRENDIDAS

1. No hay una fórmula única y exacta para crecer y tener buen *engagement* en la plataforma. Es un proceso y un aprendizaje constante porque cada creador tiene algo diferente que ofrecer y cada audiencia es diferente también; asimismo, la misma red social va evolucionando y tenemos que adaptarnos. De hecho, tener pocos seguidores es la mejor etapa para experimentar y recomiendo aprovecharla, para probar con distintos contenidos, formatos y frecuencia de publicación, es importante registrar las estadísticas semanal o mensualmente para descartar lo que no funciona-o hacerlo de otra manera- y repetir lo que sí funciona. También recomiendo realizar encuestas dentro o fuera de Instagram para escuchar la opinión de los seguidores; sin embargo, muchas veces ni ellos saben lo que prefieren hasta que ven el producto final, así que hacer encuestas o focus group funciona de guía pero no es la palabra final. Así como se aprende en el camino de qué contenido compartir y cómo hacerlo, se mejoran también las habilidades de comunicación y creación de contenido, aumenta tu creatividad y capacidad de síntesis. Basta con comparar los primeros diseños y fotos que subía con los más recientes.
2. A mi audiencia, los posts optimistas y motivacionales agradan más que los que hablan sobre emociones no agradables, como la tristeza. Sin embargo, se identifican y conmueven con algunas reflexiones y experiencias propias también. Por eso, no descarto por completo compartir de manera auténtica y humana, de hecho, existe un rechazo a la positividad tóxica, que es fingir o forzar la felicidad todo el tiempo porque no es ni sano ni real, y las personas aprecian la transparencia y agradecen sentir que no son las únicas que pasan por momentos grises. Además, es parte de la filosofía de Nudos Suelos normalizar la tristeza y aprender a convivir con todas las emociones. Esto no quiere decir que todas las personas creadoras de contenido deban seguir este camino, cada persona tiene la responsabilidad de encontrar su propia voz y ser fiel a eso.
3. Las colaboraciones con otros creadores de contenido son muy favorables para llegar a más personas y que conozcan tu trabajo. En mi caso, utilicé el formato de entrevistas para ofrecer contenido diverso sobre temas relacionados al bienestar integral pero en los cuales yo no tengo experiencia. Una prueba de esto es el crecimiento del 11% (342 cuentas) de seguidores de la cuenta después de hacer una colaboración con Ana Paula Chávez, y con Carlos Espinal la cuenta creció en un 7% (308 cuentas).
4. Si bien actualmente se recomienda publicar 5-8 historias por día, creo que no aplica para todas las cuentas. Subir más de 10 historias al día puede ser parte de una estrategia para mantenerte siempre visible en el inicio de la plataforma y una forma de conexión con tus seguidores, sobre todo si no publicas en el *feed* muy seguido. He aprendido que tiene que ver con la información y el entretenimiento, la información debe ser dinámica, relevante y concisa, y los videos deben

ser atractivos, los planos diferentes cada cierto tiempo y hablar o mostrar contenido que mantenga la atención de las personas.

5. Cada cierto tiempo, surgen debates o luchas sociales e incluso a veces, bastante delicadas y es importante estar preparados para ofrecer una opinión inteligente y sensible, y un contenido asertivo. Recordar los valores y misión de la marca es esencial, si es una conversación que de verdad le concierne, debe siempre presentar una opinión fundamentada y empática, si no es una lucha o un debate que esté relacionado a lo que la cuenta habla, es mejor abstenerse, de lo contrario, podría parecer oportunista o deshonesto. Y siempre hacerlo con la personalidad y habilidades de la marca.
6. Con respecto a los formatos, considero que funcionan mejor las gráficas con información que los videos. Nuevamente, esto depende de cada creador de contenido, de su forma de expresar mejor cada contenido, sus habilidades y su personalidad. El formato es muy importante y debe tenerse siempre en cuenta al momento de generar un contenido. Hay que preguntarse ¿de qué manera llegará mejor mi mensaje? ¿En qué formato es más amigable con el usuario? ¿En qué formato podrá ser más compartido? Un ejemplo de esto son las Noticias Sonrientes que comenzaron como historias, lo cual dificultaba que fueran compartidas y no generaban interacción; luego el formato cambió a video y las noticias eran presentadas por mí, lo cual tuvo gran aceptación por los seguidores de la cuenta pero el contenido no era compartido porque es poco frecuente compartir un video con una persona explicando a menos que sea una figura pública, todo se vuelve más subjetivo y abierto a juzgamientos; entonces, decidí compartir las noticias a modo de gráficas, lo cual es más amigable con el usuario, es un formato de lectura rápida y fácilmente compartible. Con la sección “Sábado Sabiondo” pasó algo parecido y aprendí que puede haber dos explicaciones: o me audiencia prefiere las gráficas cuando se trata de recibir información o tengo que mejorar la calidad y realización de los videos.
7. Las personas encuentran refrescante ver a una persona honesta, auténtica y tan real como ellas del otro lado de la pantalla, ya no empatizan tanto con personas que simulan vivir una vida “perfecta”, por el contrario, quieren sentirse identificadas. Es más, disfrutan ver interacciones cotidianas combinadas con contenido útil para sus vidas o la necesidad que busquen cubrir.
8. Existe una ventaja de haber estudiado comunicaciones porque se tiene un mejor conocimiento sobre estrategia y hacer llegar un mensaje de forma efectiva, y habilidades de realización de videos y diseño gráfico. Esto resulta atractivo para otros creadores de contenido y marcas o proyectos.
9. Más importante que la cantidad de seguidores es el *engagement* que tienen con tu cuenta porque te brinda una información real de quiénes son tus seguidores fieles y potenciales clientes. Y más satisfactorio que llegar a un número es la conexión con los humanos que hay detrás de los seguidores.

10. Recomiendo preparar contenidos recurrentes o secciones de contenido para días específicos, porque les da una expectativa-algo que esperar- a los usuarios. Esto puede aumentar tu alcance, pues irán a tu perfil cuando recuerden que ese día se comparte el contenido que les gusta y refuerza el posicionamiento de marca.
11. Es importante saber adaptarse a las circunstancias que salen de nuestro control, por ejemplo, si no puedes conseguir fotos durante un tiempo, puedes aprender a hacer diseños o editar pequeños videos. También es válido reciclar algunos materiales gráficos o visuales y compartir un mismo contenido en diferentes formatos si cumplen una función diferente cada uno, por ejemplo, en mi sección de entrevistas llamado “En Videollamada” la entrevista se comparte como *IGTV* y el día siguiente comparto un resumen de la videollamada en formato de gráfica, es el mismo contenido pero para los usuarios que prefieren leerla brevemente.
12. Las plataformas mutan así como su funcionalidad. Hace unos años, YouTube era la red social de los tutoriales y lo sigue siendo, pero ahora es más relevante por los *vlogs*. Por su lado, Instagram se trataba únicamente de fotografías, estética y estilo de vida pero en los últimos años se ha convertido también en una plataforma de aprendizaje, con diseños infográficos que hablan de política, salud, psicología, espiritualidad, etc. Esto también está relacionado a que los usuarios prefieren una información más breve y concisa. Se habla, pues, de un micro aprendizaje, del cual los y las creadoras de contenido tienen que hacer lo posible por atraer y mantener la atención de los usuarios
13. Cabe destacar que para tener un mejor alcance y posicionamiento, es necesario estar presente en más plataformas además de Instagram, esto depende del público objetivo, pero conviene considerar Facebook, Tik Tok, YouTube y una página web.
14. Finalmente, quiero añadir que en algún momento te vas a encontrar en un dilema entre hacer lo que sabes que te traerá mejor engagement o hacer lo que de verdad quieres hacer, y está bien, no es perjudicial sacrificar una cosa por la otra alguna vez. Al final, Instagram es una red social de expresión y para formar comunidad, nosotras y nosotros debemos controlarla, no al revés.

9. REFERENCIAS

Américo, M., Chade de Grande, F., & Tobgyal da Silva, J. F. (2015). Un acercamiento al eduentretenimiento. *Question/Cuestión*, 1(45), 1-5. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2411>

Banek Zorica, Mihaela. (2014). EDUTAINMENT AT THE HIGHER EDUCATION AS AN ELEMENT FOR THE LEARNING SUCCESS.

Buckingham, D. Scanlon, M. (2005) Selling Learning Towards a Political Economy of Edutainment Media . *Media, Culture and Society* Vol. 27, No. 1, 41-58.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. En *Memorias del 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, pp. 9–15. doi: 10.1145/2181037.2181040

Fernanda Morocho Sarchi (2019). Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes.

Hashtag Blessed Instagram University: <https://sorelle-amore-university.teachable.com/p/hashtag-blessed-instagram-university>

Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E. (2020). Studygrammers: Learning influencers. [Estudigramers: Influencers del aprendizaje]. *Comunicar*, 62, 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>

Ipsos (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ipsos (2018). Perfil del usuario en redes sociales: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/perfil_del_usuario_de_redes_sociales.pdf

Johnson, B. Maxson McElroy, T. (2010) *The edutainer : connecting the art and science of teaching*. Rowman & Littlefield Education.

K-12 School Computer Networking/Chapter 25/Edutainment. 25 November 2009 http://en.wikibooks.org/wiki/K-12_School_Computer_Networking/Chapter_25/Edutainment

Kapp, K. (2012). The Gamification of Learning and Instruction. Game-based methods and Strategies for Training and Education. Pfeier.

Lucia Barja (2020). Niños, adolescentes y adultos mayores: la salud mental de los grupos vulnerables en la pandemia de la COVID-19. Recuperado a partir de <https://rpp.pe/vital/salud/covid-19-ninos-adolescentes-y-adultos-mayores-la-salud-mental-de-los-grupos-vulnerables-en-la-pandemia-del-nuevo-coronavirus-noticia-1297415>

Montaño, Fiorella para Convoca. Recuperado a partir de <https://convoca.pe/agenda-propia/covid-19-el-peru-se-prepara-para-los-efectos-en-la-salud-mental-la-cuarta-ola-de-la>

National Institute of Mental Health. Mental Illness: Prevalence of Any Mental Illness. National Institute of Mental Health website. <https://www.nimh.nih.gov/health/statistics/mental-illness.shtml>.

Niños y Adolescentes en la cultura audiovisual y digital
<https://es.coursera.org/lecture/ninosaudiovisualdigital/bienvenido-a-al-curso-IQ3PF>

Observatorio tecnológico de México. Recuperado a partir de <https://observatorio.tec.mx/edutrendsgamificacion>

Organización Mundial de la Salud
https://www.who.int/topics/mental_health/es/

Paola Morejón Salazar (2020). Redes sociales y bienestar psicológico en jóvenes.
<https://neuro-class.com/redes-sociales-y-bienestar-psicologico-en-jovenes/>

Singhal, Arvind y Everett Rogers (2002), "A theoretical agenda for Entertainment Education. Communication Theory", Communication Theory, Volumen 12, Número 02, pp. 117-135 [en línea]. Disponible en: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118959128/PDFSTART>> [Consulta: 20/10/08]

White, R. (2003.) "That's Edutainment. Retrieved April 12, 2014." <http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/edutainment.shtml>

Más cuentas de instagram con contenido psicoeducativo y de bienestar emocional:

@kalindakano

@biutifullblog

@vivianadeferrari

@thevortexway

@valemachuk

@yogaoclonazepam

@psiconfort

@psi.epadi

@myselflovesupply

@sunnybloominspiration

@despertandopodcast

@seregalandudas

@myhealthymindproject

@somosconsciente



10. ANEXOS

Anexo N°1: Entrevistas individuales a 7 seguidoras

Edad: 20, 25, 34, 18, 20, 18, 18.

Lugar: Ica (1), Lima (3), Buenos Aires (1), Arequipa (2).

Descubrieron la cuenta por: recomendaciones de amigos (3), colaboraciones (2) Twitter (1) y publicidad (1).

Comenzaron a seguir la cuenta por: Noticias Sonrientes, frases inspiracionales, personalidad carismática y espontánea, temas relacionados al amor propio, autoconocimiento y el amor a la amazonia.

Lo que más les gusta: energía que transmito, naturalidad, honestidad, sencillez, autoayuda, educación, noticias y autenticidad. También espiritualidad y psicología. Y que busco ayudar a los demás con consejos y buenas noticias. Las historias y las dinámicas.

Adjetivos con los que definen la cuenta: buena vibra, amistosa, felicidad, espontáneo, natural, libre, educativa, creatividad, original, superación, autoconocimiento, autoestima, inspirador, bienestar, emociones, atractiva e interactiva.

Lo que menos les gusta: los colores del feed (esto fue tomado en consideración y se cambió).

Con respecto a los 3 pilares: Amor Propio, Amor al Otro, Amor al Entorno, considera que sí son parte de la cuenta pero recomiendan reforzarlo más, y prefieren los temas relacionados a amor propio pero también les gustan los otros.

Lo que buscan en Instagram: alegrarse el día, sentirse bien y motivadas. Inspiración. Emprendimiento, amor propio, coaches, moda, belleza. Psicología, espiritualidad, educación. Bienestar.

Historias favoritas de Nudos Suelos: frases, opiniones, “recomiércoles”, “jueves jueliz”, bailes, “sábado sabiondo”, cuando comparto mi vida y mi vida en familia, consejos para escribir en sus diarios, amor propio, autoconocimiento, productividad, tips y cuidado personal.

Posts favoritos: “Noticias Sonrientes” y “En Videollamada” son las favoritas pero también les gusta ver fotos, “Sábado sabiondo”, lo relacionado a Psicología y a astrología.

Les gustaría ver: recomendaciones de libros, salud mental y redes sociales (se tomó en cuenta y se hizo una entrevista y un post al respecto). También les gustaría ver más ejercicios para cultivar el amor propio y autoconocimiento (incluso una de ellas comentó que la primera vez que escuchó sobre ese

concepto fue en Nudos Suelos y le encantó), escritura, espiritualidad, consejos, empoderamiento femenino y bailes (se tomó en consideración y ahora todos los lunes hay historias bailando).

Post a la semana: consideran que 3 o 4 publicaciones a la semana está bien y la mayoría prefiere una intercalación de gráficas y fotos.

Historias: a la mayoría le parece bien la cantidad de historias actuales (10 aproximadamente) pero a un par de entrevistadas le incomoda que haya muchas sobre un solo tema.

Un hallazgo interesante fue que ven más historias que posteos y llegan a estos por historias.

Los temas favoritos de Nudos Suelos son, en orden:

- 1) Bienestar emocional
- 2) Filosofía
- 3) Vida sostenible
- 4) Espiritualidad
- 5) Arte

Conectan con mi contenido porque consideran que las ayudo a saber sobre bienestar personal, sobre amor propio, gratitud, frases con las que se sienten identificadas y darse tiempo para una, aceptarnos y mejorar. También mencionaron que contagio alegría y consideran que Nudos Suelos y yo somos la misma persona y que siempre sea fiel a mi esencia.

Después de haber conversado con ellas, considero que son:

Conscientes/maduras, serviciales, amables, curiosas, responsables, empáticas, exigentes consigo mismas, sensibles, piensan en su felicidad a largo plazo y en los demás, les caen bien a todos. Algunas tienen ganas de cambiar el mundo. Están en una etapa de querer ganarle al tiempo y tener más tiempo para ellas, pero con buenos vínculos, algunas están pasando un tiempo difícil donde tienen que encargarse de cosas importantes. De querer conocerse y aceptarse. De querer ser más valientes. Algunas ya lo son y son muy felices y estables emocionalmente. Descubriendo su camino. Les gusta hacer varias cositas.

Les apasiona:

ayudar, aprender y ser mejores, enseñar. Escribir, la psicología positiva. Bailar.

Sus conflictos:

Más tiempo para ellas mismas, mejorar su autoestima, no tener expectativas muy altas de los demás. Estabilidad emocional. Ser muy rígidos con nuestros logros, el éxito. Mantener la felicidad. Indecisión. Inspiración.

Conclusiones:

Valoran mucho mi contenido y les divierte mi personalidad. Valoran que sea auténtica.

Debo hablar más sobre autoconocimiento

Seguir siendo yo, espontánea y libre.

Más frases y libros, empoderamiento.

Seguir con las noticias sonrientes.

Les interesa (en orden): bienestar emocional, filosofía, vida sostenible, espiritualidad, arte.

Hablar de espiritualidad pero poquito, más como mi estilo de vida.

Incluir más a mi papá en historias.

Continuar con historias de: frases, juegos, vida familiar y bailes.

Continuar con posts de: Noticias Sonrientes, videollamadas, Sábado Sabiendo y fotos con reflexión.

Hacer 2 gráficas/1 foto.

Anexo N° 2 y 3: el color amarillo presente en el perfil



Anexo N° 4: línea gráfica actual



Anexo N°5: Ikigai

