

Material Imprimible

Curso Visual storytelling para Instagram: Crea y comunica

Módulo Creación de contenido

Contenidos:

- Creación del contenido para Instagram: tipos de fotografías, edición de videos y procesos de edición
- Creación de captions y hashtags
- Cómo, dónde y cuándo postear nuestro contenido
- Estrategias para potenciar nuestro contenido y lograr que llegue a una mayor audiencia
- Errores más comunes a la hora de utilizar Instagram y cómo poder evitarlos

Creación del contenido para Instagram

En primer lugar nos referiremos a la **fotografía**, y conoceremos la diferencia entre una foto de producto y *lifestyle*. Para ello vamos a poner como ejemplo diversas imágenes de una marca estadounidense que se llama Ann Taylor.

Las características de la foto de producto son: poseen luz artificial, tienen un set específico como un fondo claro para que los colores puedan resaltar muchísimo más, y enfatizan el producto, es decir, que en ese tipo de fotografía el producto siempre será la estrella.

También en este tipo de fotografía todo está bastante controlado, desde la luz, la manera en que se acomodan las cosas, y además la persona tiene mucha más oportunidad para jugar con diferentes composiciones. Sin embargo, dichas fotografías se utilizan mayormente para los *websites*, un *newsletter* o un *lookbook*.

Ahora podemos observar la fotografía de *lifestyle*, o como se diría en español, estilo de vida. Este tipo de fotografías es como la fotografía documental, pero busca una composición artística o expresar un estilo de vida.

En este tipo de fotografía lo que se pretende es posicionar el producto en un contexto real, es decir, se intenta mostrar el cómo vive este producto en la vida real, cómo vive cuando el consumidor ya lo tiene en sus manos, y de esta manera pueden contar cuál es la historia que está detrás de este producto.

Además, con este tipo de fotografía es más fácil entender para qué fue creado el producto, porque cuando lo colocamos en un ambiente cotidiano, es más fácil que la gente se pueda identificar con él.

Es aquí donde viene la importancia de utilizar este tipo de fotografía para nuestras redes sociales, porque no solo contará una historia, sino que también se podrá crear un efecto aspiracional, es decir, que la gente quiera incorporar ese producto en sus vidas.

Si ustedes tienen una tienda online o están vendiendo algún producto, siempre van a necesitar este tipo de foto de producto en todas sus comunicaciones. Pero agregar ese elemento cotidiano que les da el tipo de fotografía *lifestyle*, hará que su audiencia se pueda realmente identificar con su marca y su historia, y esa es la mejor manera de hacer *storytelling*.

Para efectos de este curso nos vamos a enfocar únicamente en el tipo de fotografía *lifestyle*, y vamos a ver qué tipos de contenidos podemos desarrollar a partir de este estilo.

El primer tipo de contenido que veremos será el de fotografía urbana, que lo que busca es capturar la esencia del lugar, demostrar qué es lo que hace mágico a este destino turístico, a esta ciudad, este restaurante o a este hotel, y lo que se pretende es tratar de no intervenir en la escena para que esta pueda ser capturada con mayor naturalidad.

Pero... ¿Para qué nos sirve ese tipo de fotografía? Para poder contextualizar la historia que queramos contar y para que nuestra audiencia se pueda imaginar el lugar en donde ocurrió todo.

También podemos mencionar otro tipo de fotografía, que son los retratos, que se encargan de capturar la esencia de las personas. Normalmente cuando pensamos en fotografía de retrato nos viene a la mente una foto de un rostro en primer plano, pero puede haber muchísimas opciones y todo dependerá de nuestro estilo fotográfico.

Por ejemplo, hay fotógrafos que hacen retratos en estudio con luz artificial y obtienen resultados espectaculares, pero también hay otros que utilizan luz natural y logran capturar la mirada de las personas y nos pueden transmitir muchas cosas.

Si lo relacionamos con el *storytelling*, este tipo de fotos nos va a ayudar a contar historias mucho más personales y agregarle ese elemento humano.

Otra opción es sacarnos una foto nosotros mismos en el lugar que queramos mostrar para exponer el elemento humano y poner de manifiesto que hemos estado en dicho lugar. Este tipo de fotografías funciona muy bien en redes porque incluir ese elemento humano hace que la gente se pueda identificar con la historia y además nosotros podemos proyectar nuestra personalidad en nuestras fotos.

Bien. Otro tipo de contenido que está teniendo mucha demanda en redes sociales son los videos, que si están hechos correctamente pueden ser muy atractivos para la audiencia y muy eficaces a la hora de comunicar tu historia.

Dado que aprendimos a contar nuestras historias a través de las fotografías, ahora conoceremos cómo hacerlo por medio de los videos.

En primer lugar les diremos que los mismos no tienen que tener una gran producción. En este caso vamos a utilizar solamente un celular y algunas aplicaciones que podemos descargar.

Podemos, por ejemplo, hacer videos de pequeños fragmentos de nuestro día y en lugar de postearlos en ese momento, guardarlos para poder hacer una edición mucho más

completa. Esto nos ayudará para que nuestra audiencia pueda conocer un poco más de nosotros y pueda ver el “*behind the scenes*” de la persona que está detrás de la cuenta.

Edición

Tips para lograr un feed coherente y consistente en Instagram:

- En primer lugar, es importante que utilicen una aplicación de planeación para dicha red social. Muchas veces puede ser muy difícil poder tener un Instagram si no vemos desde antes qué es lo que vamos a postear, y hay muchas aplicaciones que nos permiten hacer esto. Algunas de ellas son Planoli, Uman, A color Story o Preview
- El siguiente tip es siempre editar de la misma manera nuestras fotos. Esto lo podemos lograr a través de filtros o usando el mismo tipo de edición durante todas nuestras imágenes. De esta manera, nos podremos asegurar que todas las imágenes tendrán la misma tonalidad en nuestro feed
- Otra recomendación tiene que ver con la utilización del color. Si utilizan un color durante todas sus fotografías, esto hará que todas sus imágenes parezcan un conjunto. Entonces, si ustedes quieren postear una foto que no vaya de acuerdo al color que hayan elegido, la pueden esparcir durante todo su feed.
- Otra cosa importante a considerar es el balance de blancos. Es fundamental que en nuestras ediciones procuremos que el balance de blancos siempre sea el mismo a través de todas nuestras imágenes
- Por último diremos que es esencial el uso del espacio negativo. Pero... ¿qué es el espacio negativo? Es el espacio que rodea a una persona en la fotografía. Es importante considerarlo porque al momento que planeamos nuestro feed, siempre es lindo tener una foto que tenga mucho más espacio blanco y otro un poco más cargado. De esta manera, cuando observen su feed en conjunto se verá con mucha más claridad y no tan cargado.

Creación de captions y hashtags

Una imagen dice más que mil palabras, pero con palabras pueden hacer que su audiencia se imagine más, e inclusive interactúe con ustedes.

Un error común que muchos cometemos es preparar una gran foto y tener un excelente contenido para después terminar publicándolas solo con emojis o una frase inspiracional. Si bien no tiene nada de malo postear este tipo de frases, al momento de contar nuestra

historia ese espacio lo podemos usar de una manera más estratégica para reforzar la imagen y tener un relato que cautive nuestra audiencia.

Antes de escribir nuestros *captions* o descripciones, nos tenemos que preguntar qué es lo que queremos lograr con este post. ¿Estamos buscando educar, entretener o inspirar a la gente? Por ejemplo, si uno de nuestros objetivos es educar en nuestro post, podemos compartir algo que aprendimos en un curso, algún truco que nos haya servido para ahorrar tiempo o dinero, o algo que haya sido de beneficio para sus vidas. Y no solo se trata de hacer un tutorial, sino de compartir desde su propia perspectiva y de manera personal, así su audiencia se podrá relacionar más fácilmente con ustedes.

No todo tiene que ser tan formal, puesto que también las descripciones nos pueden servir para entretener y escapar un poco de la realidad. Por ejemplo, podemos usar el humor para contar alguna anécdota graciosa, o inclusive ser un poco sarcásticos.

Eso sí, siempre sugerimos que nuestra descripción tenga relación con nuestra imagen, porque si ya logramos captar la atención por un medio visual, la gente estará interesada en saber más acerca de nuestra publicación, y es ahí cuando con nuestro texto debemos complementar la imagen.

Asimismo podemos manifestar que es importante que en nuestros *captions* haya una narrativa común a través de nuestras categorías, y eso se logra por medio de un término usado en *branding*, que es el tono de voz o voz de marca. Esto significa que si nosotros somos una marca o un negocio, tendremos que definir cuál es nuestra personalidad y cómo vamos a comunicarnos con nuestra audiencia.

La voz de marca tiene que ser única, y debe ser considerada desde un inicio y usada a través de todas nuestras comunicaciones, puesto que esto nos dará consistencia, credibilidad, y las personas los podrán reconocer con mayor facilidad.

Cuando posteamos en Instagram, lo que buscamos es que nuestro post tenga buena atracción y que llegue a muchas personas, y eso solo se logra por medio del *engagement*. Pero... ¿saben qué es? El *engagement* es el nivel de interacción, compromiso y participación que los usuarios tienen con un contenido o una marca. Es un indicador de cuán conectado y activo está su público con respecto a sus publicaciones y actividades en línea.

Una buena manera de generar *engagement* por medio de los *captions* será hacer alguna pregunta o invitar a la audiencia a tomar acción. ¿A qué nos referimos con esto? Que al final de nuestro post le hagamos una pregunta a la gente, o los invitemos a darle *like* o a comentar algo relacionado con el tema.

Por ejemplo, si queremos publicar una foto de nuestro espacio favorito en casa, comenzaremos por contar por qué nos gusta ese espacio y qué lo hace tan especial para nosotros. Al terminar de narrar el por qué es tan especial para nosotros, preguntaremos qué es lo que ellos consideran que hace a un espacio especial. Esto generará conversación en su publicación que no solo les dará más *engagement*, sino que también los ayudará a conectar con su audiencia y saber más de ellos.

Ahora bien. Usar hashtag también es importante a la hora de postear en Instagram. Estos son una gran manera de generar tracción en nuestro post y de atraer la audiencia correcta. Un post en el que utilicen 10 o más hashtags tendrá un *engagement* mucho más alto que aquellos post que no contengan ninguno.

Pero, ¿qué son los hashtags? Son palabras o frases precedidas por el símbolo # que se utilizan para categorizar y etiquetar contenido. Es como poner las miles de imágenes que se comparten cada día en diferentes carpetas.

Una cuestión a tener en cuenta es que Instagram nos permite usar un máximo de 30 hashtags por post. No obstante, nosotros sugerimos utilizar menos pero que sean mejor intencionados.

Es importante que a la hora de seleccionar nuestros hashtags usemos aquellos que son relevantes para nuestro tema y para la audiencia que queremos alcanzar. Por ejemplo, si viajamos a algún destino, tenemos que buscar hashtags que sean relevantes a ese lugar. Asimismo, debemos evitar los hashtags que son genéricos, como “#love”, o “#cute”, “#followforfollow” o “#likeforlike”, porque muchos de ellos están “baneados” por Instagram, y al momento de utilizarlos la aplicación detectará tu post como spam y no se lo mostrará a nadie.

¿Qué es estar “baneado” por Instagram? también conocido como *shadow banning* o *ghost banning*, es una penalización de la propia red social a una cuenta concreta y que limita su exposición en buscadores, de tal forma que las nuevas publicaciones solo son visibles para los usuarios que son seguidores del perfil.

Para evitar eso, pueden revisar los hashtag en la página web www.iqHashtags.com/banned. La misma detectará si sus hashtag están “baneados” por Instagram y así evitarán que “baneen” su cuenta.

Para encontrar hashtags podemos ver cuáles son los que recomienda Instagram. Por ejemplo, si queremos hacer un post de nuestro espacio creativo, en el buscador pondremos “decoración” y ahí Instagram nos sugerirá los hashtags que están relacionados a este tema.

Otra opción es buscar cuentas que estén relacionadas con la de ustedes o que los inspiren, e indagar cuáles son los hashtags que ellos están utilizando en sus publicaciones. Aquí no se trata de solo copiarlos, sino de hacer nuestra propia investigación y darnos un clavado a estos hashtags para ver si son los correctos para nuestra cuenta, ya que aunque una cuenta los inspire o esté en su misma rama, no significa que tendrán los mismos objetivos.

Por ejemplo, si tienen un negocio físico y la otra persona un e-commerce, lo que ustedes van a querer es atraer gente al local, por lo que tal vez usar un hashtag relacionado con compras en línea no tendría sentido. Es por eso que es importante revisar cada hashtag y verificar qué tipo de post se comparten y cerciorarnos que son los correctos para nosotros.

Otra página que nos puede servir a la hora de buscar hashtags relevantes es www.displaypurposes.com. La misma nos despliega una lista de hashtags que son relevantes a nuestra temática y automáticamente pone un filtro a los hashtags que están catalogados como spam.

Muchos de ustedes quizás se preguntarán lo siguiente: ¿Los hashtag deben ir dentro del *captions*? Podemos decir que hay dos maneras de utilizar los hashtags: dentro de nuestro caption en nuestra narrativa, o en la sección de comentarios. Hay muchos debates, y la verdad es que nadie tiene la razón completa.

Lo que sí podemos recomendarles es usar dos o tres dentro de la narrativa y el resto ponerlos en la sección de comentarios para catalogar la imagen. Eso también puede hacerse para que el *caption* quede más limpio y tenga más orden.

Ahora, otra opción es que si deseamos poner los hashtags en la sección del *caption*, podemos agregar cinco puntos, cada uno en un renglón, y esto obliga a que Instagram colapse tu post. Sucede lo mismo si lo ponemos en la sección de comentarios, y hará que todo quede mucho más limpio visualmente.

Otro tip para organizar los hashtags es agregarlos a la aplicación de notas en nuestro celular. Podemos darles una categoría por tema y tener 30 hashtags por cada categoría que podemos ir intercalando en cada post.

Cómo, dónde y cuándo postear nuestro contenido

Ya que hemos creado todo nuestro contenido, les vamos a dar algunos tips sobre cómo podemos distribuirlo mejor. Como mencionamos anteriormente, siempre un ensayo fotográfico tendrá una imagen principal o una imagen que marcará la pauta.

Siempre hay que hacer una buena selección, ya que estas imágenes son las que se quedarán en nuestro feed, por lo que debemos procurar que sean las imágenes más llamativas o sus fotos preferidas.

Si ven que algunas imágenes tienen un cuadrito o un álbum, eso significa que hay más imágenes junto a ellas y que es un post en carrusel. Esto se puede utilizar para complementar la foto principal o dar más detalles.

En cuanto al contenido para las historias de Instagram podemos decir que generalmente se utilizan para capturar momentos espontáneos o mostrar el “*behind the scenes*” en escenarios muy naturales y no posados.

Dicha publicación normalmente se emplea para compartir fotos que son buenas pero que no van de acuerdo a la estética de nuestro Instagram, por lo que se publica pero sin comprometer la coherencia del feed.

Además, deben tener en cuenta que si tienen más de 10.000 seguidores o una cuenta verificada, pueden utilizar la función de “Swipe Up” para agregar enlaces directos. De lo contrario, pueden usar stickers de preguntas o encuestas para interactuar con su audiencia.

De igual manera, es esencial que sepan que pueden guardar sus historias más importantes en su perfil utilizando los *highlights* para que estén disponibles de manera permanente.

Una vez que ya tengan publicado todo su contenido en redes sociales, pueden tener como archivo un blogspot para no aburrir a la audiencia con 20 fotos de un viaje, por ejemplo. Allí pueden publicar todas las imágenes que quieran y si las personas están interesadas en saber más acerca de ese destino, pueden verlo allí.

Este blogpost lo pueden anunciar por medio de Instagram stories usando la función de swipe up que conocimos anteriormente, que consiste es agregar el enlace que nos llevará al sitio web. A su vez, si tienen un blogpost van a tener control sobre esa plataforma, ya que si algún día Instagram llega a desaparecer, ustedes seguirán teniendo un respaldo en otro lugar.

Ahora bien. Hay muchas aplicaciones que de acuerdo a la interacción de su público, les dicen cuándo publicar su imagen. Inclusive Instagram tiene una métrica que les dice cuál sería la mejor hora, pero deben tener en cuenta que la mejor hora es aquella en la que ustedes se pueden dedicar el tiempo para interactuar con su público. De nada servirá postear a la hora que su público está activo si inmediatamente salen de la aplicación.

Lo que nosotros recomendamos es dedicar al menos entre 45 minutos a una hora. De esta manera, pueden empezar a interactuar con su público y con las cuentas que siguen media hora antes y estar presente unos minutos después de postear para responder a comentarios.

Recuerden: la primera hora será la más importante para su *engagement* y para que la foto pueda ser mostrada a más personas.

Potenciar nuestro contenido en Instagram

Instagram está en constante cambio, y su algoritmo trasmuta todos los días, por lo que la clave para poder triunfar en dicha red social, es por medio del *engagement*.

Como aprendimos anteriormente, el *engagement* es la interacción con las diferentes personas. Este tiene que ser recíproco y no debemos solamente esperar que la gente interactúe con nosotros, sino que también tenemos que relacionarnos con diferentes cuentas y con nuestra audiencia.

Lo que nosotros queremos crear son conexiones de verdad, porque de nada servirá tener muchísimos *followers* o seguidores si ellos no conectan con nosotros. Es mejor tener pocos *followers* pero que verdaderamente estén interesados en todo lo que nosotros tenemos que decir.

A continuación les vamos a brindar unos tips para que puedan mejorar su *engagement* en Instagram. Veamos. El primero tiene que ver con cuándo postear, o sea, a qué hora van a hacerlo. Como aprendimos, hay muchas aplicaciones que nos permiten saber cuál podría ser nuestra mejor hora, es decir, cuándo nuestra audiencia está conectada. Sin embargo, por regla básica casi siempre será en las mañanas cuando van camino al trabajo; al mediodía, que sería a la hora del almuerzo; o bien en la noche, cuando ya terminaron todas sus actividades y están un poco más relajados.

Entonces, como ya habíamos visto, siempre la mejor hora para postear será en la que ustedes se puedan dar tiempo para interactuar con su audiencia, en la que ustedes puedan contestar los comentarios e interactuar con otras cuentas.

¿A qué nos referimos con interactuar? Bueno, es que más gente llegue a sus posts, es decir, la primera hora en que ustedes postean en Instagram, es la hora clave para que su post pueda ser impulsado y pueda ser “*featured*” en el *explore page*.

¿Qué queremos decir con “*featured*”? Que su post pueda aparecer en la página de *explore*. De esta manera, cuentas que no los sigan pueden ver tu post y decidir si los siguen o no.

Lo que queremos lograr es que la gente interactúe el mayor tiempo posible con su post, y esto lo pueden obtener haciendo preguntas en sus captions. Además, cuando la gente les deja algún comentario no basta con solo darle like, sino también responder, e inclusive pueden responder con una pregunta. De esta manera, estarán generando conversación con su audiencia.

Otro tip tiene que ver con el uso de los hashtags. Recuerden que tenemos que utilizar aquellos que vayan de acuerdo con nuestra publicación.

Una vez que ya hayan hecho su post, es importante también interactuar con otros posts que hayan usado el mismo hashtag. De esta manera, podrán tener más gente interactuando con ustedes y que vaya de acuerdo con la audiencia que ustedes quieren alcanzar.

Otra clave para crear *engagement* es realmente escuchar a su audiencia, y esto lo pueden hacer por medio de métricas. Si ustedes tienen una *business account* o un *creator account*, pueden ver los posts que han tenido mayor *engagement*, mayor *reach* o mucha más interacción. Por medio de estas métricas, ustedes se pueden dar cuenta de cuáles son los posts que más le gustan a su audiencia y, de esta forma, pueden replicar esto para crear un contenido de mucha más calidad y que logre mayor interacción.

En cambio, si ustedes no tienen una cuenta de *business* o una cuenta de *creator*, y lo que tienen es una cuenta personal, pueden observar o ver sus antiguos posts y darse cuenta cuáles han sido los que han tenido mayor interacción con su público. Cuando analizan esto y ven que a lo mejor la gente ha interactuado más con un post un poco más personal, entonces se darán cuenta que la gente está interesada en conocer más de ustedes, lo que los puede para saber qué pueden postear en un futuro.

Como conclusión, lo que nosotros queremos es alargar el tiempo de interacción en nuestro post, y podemos lograrlo por medio de, por ejemplo, realizar la publicación de un video interesante, lo que hará que más gente pase tiempo viendo el post porque es un video largo; o poner fotos en carrusel así también la gente, como va a estar dando scroll, va a pasar más tiempo viendo su post.

También podemos alargar el tiempo de interacción en nuestro post usando *captions* que sean mucho más largas e interesantes, y también que hagan una pregunta.

Todo esto hará que el algoritmo de Instagram tome su post como interesante y se lo muestre a más personas y nos puedan mostrar en el *explore page*.

Errores más comunes que se cometen en Instagram

En primer lugar hay que recordar tener todo en orden en nuestro perfil, es decir, nuestra foto, la descripción y la página web. Y otra cosa que a lo mejor parece muy obvia, es tener nuestra cuenta en privado. Eso es un gran error, ya que si lo que nosotros queremos es hacer crecer nuestra audiencia, debemos tener nuestra cuenta en público.

Pero... ¿por qué hay que tener la cuenta en público? Para que la gente pueda ver nuestro contenido, pueda interactuar con él, e incluso lo pueda compartir.

Otro de los errores es subir fotos de mala calidad. Tienen que recordar que Instagram es una aplicación totalmente visual, y si nosotros subimos una foto de mala calidad, pixelada o que está borrosa sin ser esa la intención, difícilmente podremos hacer que nuestro post atraiga a más personas.

El siguiente error más común es publicar sin tener una planificación, ya que nuestro post no tendrá una intención detrás. Es por eso que es importante que nos demos el tiempo para planificar nuestro post y saber cuál es la historia que queremos contar detrás de esa fotografía.

Otro error a evitar será postear muchísimas fotos al mismo tiempo, puesto que esto va a diluir la interacción que tiene cada post, y lo que queremos es generar más tracción en cada uno. Para esto recomendamos utilizar la herramienta de carrusel o bien esperar un mínimo de seis horas para postear la siguiente foto.

El próximo desliz que hay que prevenir es el uso excesivo de filtros, dado que esto hará que su foto se vea muy saturada y a lo mejor no tan natural. En este caso, es mejor crear nuestros propios filtros, lo que nos va a dar una continuidad en todas nuestras fotografías.

Otro punto que queremos compartirles y que tal vez hay opiniones divididas, es el uso de las marcas de agua. Muchas personas no lo utilizan porque no les gusta cómo se ven en las fotografías, pero es un riesgo que a lo mejor están asumiendo a la hora de compartir las mismas.

Pongamos un ejemplo. Una persona posee una cuenta en la que comparte fotos de viajes. No es una cuenta grande, por lo que si la persona le pone una marca de agua a sus fotografías, difícilmente podrán ser compartidas en estas páginas de viajes. Obviamente, corre el riesgo de que compartan sus fotos sin su nombre, pero con Instagram se puede levantar un reporte y sacarán la fotografía de esa cuenta.

Esta persona compartió una foto de un viaje que se volvió viral. Muchas personas le dieron el crédito y otras no. ¿Qué hizo entonces? Levantar un reporte en Instagram y quitaron las fotografías de las cuentas donde no le habían dado crédito. Sin embargo, ganó muchísimo más de lo que perdió, porque mucha gente pudo ver su cuenta y le dio mucha exposición a su trabajo.

Entonces, les decimos que es importante tener todo esto en consideración a la hora de poner manos a la obra para crear su estrategia de marca.