

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Creación de contenido en Instagram: ‘Yoga en la U’

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional
de licenciada en Comunicación

Lorena Ninowska Castañeda Flores

Código 20142655

Asesor

Alberto Matsuura Konoda

Lima, Perú

Septiembre de 2021

**Creación de contenido en Instagram:
‘Yoga en la U’**

Tabla de contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
1. PRESENTACIÓN.....	6
1.1. MATERIAL #1: PERFIL EN INSTAGRAM	8
1.2. MATERIAL #2: GUÍA DE ESTILO DE 'YOGA EN LA U'	8
1.3. MATERIAL #3: PARRILLA DE CONTENIDO	9
2. ANTECEDENTES	9
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	13
3.1. HACER YOGA EN LA UNIVERSIDAD	13
3.2. CREAR Y DIRIGIR EL PROYECTO	14
3.3. EVOLUCIÓN DEL PERFIL	15
3.3.1. Repositorio de conocimiento	15
3.3.2. Primera guía de estilo	16
3.3.3. Otra vez	16
3.3.4. La última renovación.....	17
3.4. DE UNA IDEA A UNA PUBLICACIÓN	17
3.5. VISIBILIDAD Y PUBLICIDAD.....	19
3.6. DIVERSIDAD DE CONTENIDOS Y ACTIVIDADES 'OFFLINE'	19
4. LECCIONES APRENDIDAS	20
4.1. PROYECTO SOCIAL.....	21
4.2. CREACIÓN DEL PERSONAJE: ANIMACIÓN Y NARRATIVA	21
4.3. DISEÑO GRÁFICO Y HERRAMIENTAS DIGITALES	22
4.4. ESTILO GRÁFICO	22
4.5. INTERACCIÓN ORGÁNICA	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXO A: ENLACE DE RESPUESTAS DE ENCUESTA	25
ANEXO B: TÍTULO DE ESTE ANEXO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Resumen

Yoga en la U, también *Yoga en la Universidad*, es un proyecto social desplegado en la red social Instagram. En el perfil, las publicaciones son ilustraciones digitales propias, en las que un personaje principal, Nina, muestra prácticas yóguicas con el propósito de ser utilizadas para mejorar la calidad de vida estudiantil, tomando en cuenta la salud física y mental, y el desempeño académico del alumno. El contenido sobre yoga que se ofrece es de carácter informativo y tiene un enfoque estudiantil; por ejemplo, ejercicios de respiraciones para mejorar la concentración durante el estudio. El trabajo en la creación de un contenido diferente fue básico para consolidar una propuesta nueva con respecto a otros blogs de yoga; se desarrollaron un estilo gráfico e ilustrativo y un tono comunicacional dirigidos a presentar *Yoga en la U* como un espacio informativo, juvenil y entretenido que difunde contenido útil en un lenguaje simple puesto al alcance de cualquier universitario interesado en conocer un estilo de vida alternativo y maximizar su desempeño.

Palabras clave: yoga, vida estudiantil, salud física y mental, calidad de vida, ilustración digital

Abstract

Yoga en la U, also *Yoga at the University*, is a social project deployed on the Instagram social network. In the profile, the publications are their own digital illustrations where a main character, Nina, shows Yogic practices with the purpose of being used to improve the quality of student life taking into account the physical, mental health and academic performance of the student. The Yoga content offered is informative and has a student focus, for example, breathing exercises to improve concentration during study. The work in the creation of a different content was essential to consolidate a new proposal with respect to other Yoga blogs; The graphic and illustrative style, and the communicational tone, were developed in order to present *Yoga en la U* as an informative, youthful and entertaining space that is characterized by disseminating useful content in a simple language made available to any university student who is interested in learning about an alternative style of living, and maximize performance.

Keywords: yoga, student life, physical and mental health, quality of life, digital illustration

1. Presentación

La comunidad universitaria es un grupo altamente vulnerable por la gran acumulación de actividades puestas en su responsabilidad, lo que se ve reflejado en la afección de su salud física y mental. Frente a esto, se puede acudir al acompañamiento psicológico y al apoyo de las casas de estudio; sin embargo, también existe la necesidad de cubrir el bienestar integral en el estilo de vida del estudiante.

Sobre la gravedad de esta situación, existen investigaciones que nos clarifican esta realidad. Según un estudio hecho a estudiantes de medicina, se determinó que el 33,6 % de los participantes padecían de depresión (Pereyra-Elías *et al.*, 2010). Se encontraron factores y causantes relevantes como el sexo y el género del estudiante, la situación económica, la nutrición, responsabilidades extracurriculares, entre otros.

En la misma línea, el director de Salud Mental del Ministerio de Salud declaró en el 2018 que hasta el 30 % de la población universitaria peruana sufre de impactos en materia de salud mental por “presión académica” (Redacción Vital, 2018). Se entiende “presión académica” como el sobreesfuerzo que los estudiantes deben realizar para cumplir las actividades académicas mientras, al mismo tiempo, se ocupan de otras responsabilidades como las económicas, familiares y personales.

Si es que se relaciona la presión académica como un causante directo del estrés y demás problemas físicos y mentales, entonces es importante buscar soluciones legítimas y viables. Entre distintas alternativas, la práctica del yoga y otras actividades holísticas han cobrado relevancia en la última década, siendo el yoga la más conocida por su propuesta de salud basada en la paz mental. Hoy en día, es bastante común encontrar estudios de yoga y talleres que prometen sumergirnos en una experiencia muy distinta a la occidental.

Como muchas prácticas, el yoga también se ha sintetizado. En las clases, principalmente se ofrece solo el entrenamiento físico, y, en menor medida, sesiones de meditación. Aun así,

ha tenido mucha acogida y más en las generaciones nuevas como los *millennials* y *centennials*.

Sobre lo anterior, se menciona “solo el entrenamiento físico” pues, en realidad, el yoga está compuesto de varios pilares complementarios, como nutrición, distintos tipos de meditación, guías de autocuidado físico y mental, cantos y textos sagrados, medicina humana y otros, que buscan mejorar la calidad de vida del practicante y de su comunidad.

A partir de lo expuesto, *Yoga en la U* busca yuxtaponer la filosofía y prácticas del yoga al estilo de vida de un universitario. Bajo el enfoque adecuado, el camino yóguico puede ser una guía ideal e innovadora para el alumno que aspira encontrar el equilibrio entre las exigencias que demandan su carrera profesional y su salud integral.

El objetivo principal y general del perfil es contribuir a la mejora de calidad de vida de las universitarias por medio de la aplicación filosófica y práctica del yoga a lo largo de un año (abril 2020-abril 2021).

Kivlighan *et al.* (2020) concluyen en su investigación que los trastornos mentales (los cuales incluyen ansiedad y depresión) tienen repercusión en el desempeño académico.

Conforme fue pasando el tiempo, se desarrollaron adicionalmente tres objetivos secundarios. El primero, crear y producir un perfil en la plataforma de Instagram sobre la filosofía del yoga, orientado a la mejora de la calidad de la vida universitaria. Junto a la profesora Laura León Kanashiro, durante el curso Trabajo Profesional I, se inició con la apertura de la cuenta, pues el análisis reveló a Instagram como una aplicación en tendencia e ideal para difundir el contenido. Aunque se trabajó en un estilo visual, se reemplazó pronto, pues no obtuvo la acogida esperada. Los conocimientos de la profesora León en investigación ayudaron a plantear una base teórica para compartir información a un público nuevo. Su apoyo académico y emocional ha sido una pieza clave para el proyecto.

El segundo objetivo secundario fue difundir en Instagram contenido simple, accesible y alineado sobre yoga, dirigido a un público estudiantil. Este fue consolidado de la mano del profesor Carlos Rivadeneyra, durante Trabajo Profesional II. Ya que el perfil necesitaba mostrar contenido nuevo y diverso, se optó por un nuevo estilo visual: la ilustración digital. Aunque esto significó dar un vuelco total al proyecto, por fin este era innovador y versátil para la difusión de la información. Así, *Yoga en la U* se consolidó como un perfil de ilustraciones digitales acompañadas de un personaje principal: Nina.

El tercer objetivo secundario fue tener un crecimiento del 10 % de seguidores peruanos en el blog cada 60 días. Durante las asesorías, el profesor Alberto Matsuura me guio en el establecimiento definitivo del estilo gráfico y en la creación de estrategias comunicacionales de *marketing* digital para difundir el contenido de una manera productiva y ordenada.

1.1. Material #1: Perfil en Instagram

Se creó un perfil en Instagram para compartir los gráficos creados. Cada publicación ha sido planeada, ilustrada y diseñada con ayuda de herramientas digitales desde la base. Hasta el momento, se cuenta con 78 *posts* publicados de diferentes tipos: *feed*, *reels*, IGTV y videos. Este es el enlace del perfil en Instagram:

<https://www.instagram.com/yogaenlau/?hl=es-la>

1.2. Material #2: Guía de estilo de 'Yoga en la U'

Esta guía de estilo se utilizó para estandarizar las ilustraciones y la gráfica de *Yoga en la U*. Cuenta con principios de formas, paleta de color, estilos de comunicación, etcétera. Todas las publicaciones se han diseñado sobre la base de estas pautas establecidas con el fin de crear una imagen reconocible para el proyecto. Los materiales pueden verse en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1czVZmHt1t3hrvBwkFQCJ5AtRSgjCURju/view?usp=sharing>

1.3. Material #3: Parrilla de contenido

Para tener un contenido ordenado y programado con anticipación, se creó una plantilla en la que se estableció el orden de cada futuro *post*, así como la fecha y hora de publicación, el tipo de contenido, la información, la pauta, entre otros ítems. Puede verse aquí:

<https://drive.google.com/file/d/1szXtnNHZGora406Z4YZRxckKWEw9dMCY/view?usp=sharing>

2. Antecedentes

Una de las tendencias más icónicas en las últimas dos décadas es la búsqueda de tratamientos alternativos frente al descontento por la medicina convencional. Las personas buscan ahora filosofías y prácticas que respondan a los nuevos y masivos problemas que la humanidad afronta, como estrés, ansiedad y depresión, entre otros.

Sobre esto último, recientemente existe gran concentración de artículos de investigación, campañas de concientización, manifestaciones, productos audiovisuales que tienen el fin de desaparecer el estigma construido sobre la búsqueda de la salud mental. Esto debido a las secuelas de una educación materialista de varias generaciones y el insuficiente peso que las ciencias le otorgan en la medicina humana.

Es así que reaparecen medicinas tradicionales como el ayurveda (medicina de la India), la medicina china, la medicina andina, entre otras. Estas tradiciones, muchas veces milenarias, han tratado la salud desde un punto de vista integral, que considera la paz interna, los hábitos, la alimentación diaria y las relaciones sociales como parte del diagnóstico de la persona. Además, aquí no hay efectos secundarios, un gran punto a favor en comparación con la medicina occidental.

La popularidad de estas prácticas tradicionales en Occidente es innegable. Prueba de ello es el círculo económico, productivo y social que se ha desarrollado alrededor de ellas. Tiendas de productos orgánicos, centros de reiki (imposición de manos), conciertos de

música hindú, retiros espirituales, ferias sostenibles, marcas de cosmética vegana y libres de crueldad animal son algunos de sus ejemplos.

Los círculos sociales de estas nuevas tendencias están encabezados por generaciones de *millennials* y *centennials* que proponen reivindicar la importancia de temas antes ignorados como la autoestima, la preservación medioambiental y animal, intercambios culturales, salud física y mental, etcétera. Junto a esto, el yoga es introducido al mundo juvenil como una práctica postural que promete aliviar la tensión y disminuir el estrés de una vida sedentaria. Su popularidad hizo que se profundizara su práctica, comenzando una ola de actividades espirituales como la meditación, ceremonias de sanación, asesorías de ayurveda, alimentación orgánica.

Gran parte de estas dos generaciones se encuentra cursando estudios académicos. La comunidad universitaria, el público objetivo de *Yoga en la U*, es uno de los nichos más golpeados por el estrés. Las múltiples tareas por las que se ven bajo presión pueden resultar bastante abrumadoras, como el deber universitario, el manejo de horarios, el escaso descanso, la complicada inserción laboral, etcétera.

Los universitarios, suscritos a estas nuevas tendencias propias de las generaciones mencionadas, se encuentran en la búsqueda de prácticas como el yoga, el veganismo, el *grounding* y el ecologismo. El grado de aceptación es tal que ser un practicante es visto como un valor agregado a la persona. Esto desencadena una popularidad masiva que, en realidad, es saludable.

Ya que el yoga es una disciplina mayormente seguida por mujeres (85 % aproximadamente) alrededor de todo el mundo, el blog se enfoca en un público femenino entre los 18 y 26 años. Principalmente, serán estudiantes universitarios o de institutos educativos y que tendrán interés en buscar nuevas alternativas para mejorar su calidad de vida, como el deporte, la nutrición saludable y prácticas integrales como el yoga o la meditación. Entre otros intereses alineados, el público mostrará tendencias como el ecologismo, el animalismo, la responsabilidad social en empresas, el consumo consciente y la preferencia por productos orgánicos y sostenibles.

Es importante mencionar también el contexto de confinamiento que vivimos en los años 2020 y 2021 debido a la pandemia de COVID-19. Los estudiantes son una de las poblaciones más golpeadas por la pandemia, ya que tuvieron que acostumbrarse a un nuevo método de enseñanza: plataformas virtuales donde no disponen de un profesor con quien interactuar físicamente ni compañeros con quienes conversar directamente, mientras la posibilidad de oxigenarse en la libertad del campus estaba cerrada y tenían que pasar, en cambio, largas jornadas en las que han debido estar sentados frente a una pantalla.

En esta nueva realidad, surgen necesidades no solo físicas, sino también de paz y calma. Por ello, gran parte de la comunidad estudiantil está más receptiva a aprender técnicas para contrarrestar el estrés y otros males físicos causados por el confinamiento y la misma COVID-19.

Encontrar convergencia con el nicho hasta el momento había sido fácil. Llegado el momento de instaurar el perfil en Instagram, se encontró que existían varios proyectos parecidos. Miles de páginas que intentaban enseñar yoga por medio de fotos, videos e infografías. Entonces, para buscar diferenciación de mercado, se fusionó esta idea a una nueva tendencia incipiente: la ilustración digital. Muy pocos perfiles habían probado esta combinación y fue una gran elección para su diferenciación y éxito.

En primer lugar, está *Daniela Positiva*, un perfil peruano de Instagram con 6000 seguidores (figuras 1 y 2). La autora es Daniela de la Quintana, *coach* de terapias alternativas. Sube dos tipos de contenidos, en su mayoría ilustraciones sobre yoga, meditaciones y mensajes emotivos; y, con menor frecuencia, fotos de ella misma incentivando el uso de sus propuestas. Tiene un alcance regularmente bueno, pues mucha gente escribe en los comentarios agradeciendo y pidiendo consejos. Además, tiene contenido variado: consejos, conocimientos, mensajes emotivos, juegos, trivias, entre otros. Sin embargo, el perfil parece estar abandonado, pues no tiene publicaciones hace desde enero 2021.

En tercer lugar, otro ejemplo peruano: *Corazón con Leche*. Este proyecto es dirigido por Raquel Rottmann, tiene más de 80.000 seguidores, a quienes informa de temas de sexualidad a través de gráficos (figuras 5 y 6). *Corazón con Leche* logra capturar la información en imágenes simples a través del arte y la creatividad. Su éxito se ve respaldado en el valor que agrega a su contenido. Sigue, claramente, un estilo visual hecho por una diseñadora gráfica conocida como Dizzy Frank.



Figura 5.



Figura 6.

3. Fundamentación profesional

3.1. Hacer yoga en la universidad

Yoga en la U terminó siendo un proyecto bastante personal. Soy consciente de que mi generación es más sensible que antes. O, tal vez, ha llegado a un punto en el que no podemos ocultar la depresión, la ansiedad, la premura por salir al mundo y competir contra todos. Al mismo tiempo, hemos crecido con tantas comodidades que existe un punto de quiebre cuando llegas a la universidad.

Cuando cumplía aproximadamente cuatro años en mi práctica postural de yoga, cruzaba otra vez un cuadro de ansiedad hasta que decidí entregarme y aprender más. Al sumergirme

en este estilo de vida, encontré mucho sentido y conciencia en mis acciones; encontré paciencia, resiliencia y juicio crítico en mí. Fue un momento bastante pleno. Ya no importaba mucho si había conseguido la mejor nota, sino que era mejor cuando me encontraba conectada con el curso, cuando sentía que lo que estaba leyendo o haciendo tenía significado en mi vida.

Cuando quise fundar este proyecto, mi razón era una y sigue siéndolo: compartir yoga de una forma que todavía no se había hecho y que podía salvar la etapa universitaria. En todo momento me veo reflejada en las necesidades que encuentro en mi público y busco soluciones con base en este principio.

Así como creo en este proyecto, tengo la convicción de que puede servir a la comunidad estudiantil, más aún en tiempos tan inciertos.

3.2. Crear y dirigir el proyecto

La idea nació en el 2019 en el curso Trabajo de Investigación I. Fue bastante difuso en los primeros meses. Realmente no sabía a qué me estaba metiendo, pues mi experiencia en redes sociales era nula. Mi única motivación de no abandonar el blog fue que podría ser el salvavidas de otro estudiante en algún momento.

Los primeros meses estuve bastante enfocada en encontrar a mi público objetivo y fuentes que sustentasen mi motivo. Fue una etapa de constante investigación y muchas decisiones que tomaron bastantes meses en cimentarse.

Cuando por fin decidí lanzar el proyecto, el primer paso fue crear un perfil en Instagram de tipo “empresa” (respaldado por un perfil creado en Facebook), ya que permite realizar un seguimiento eficiente de las estadísticas de alcance. Las publicaciones han cambiado en su totalidad a lo largo del tiempo.

3.3. Evolución del perfil

Yoga en la U tuvo tres grandes cambios que permitieron al blog adaptarse a las nuevas tendencias que iban apareciendo y a los aprendizajes que yo adquiría con respecto a mis habilidades y valores.

3.3.1. Repositorio de conocimiento



Figura 7.

Las primeras publicaciones no tenían un orden ni estrategia. Fueron meses de contenido aleatorio. El contenido carecía de un estilo gráfico y calidad; sin embargo, cada foto o video subido era material con información relevante sobre yoga, consejos ecologistas, datos de interés para los practicantes. El contenido que se iba cargando en el perfil era según los temas que surgían en el momento. Como se puede ver en la figura 7, el estilo gráfico era distinto totalmente digital. Al mismo tiempo no se trabajó en la mejor forma de lectura, el fondo y la letra usada se confunden fácilmente a la vista.

Según mi punto de vista entonces, mi objetivo era conseguir seguidores solo para realizar un repositorio de contenido más adelante, un espacio web donde subir todo el contenido más detallado.

Otro dato importante es que yo no me presentaba como la creadora del blog: las publicaciones eran anónimas, no figuraba mi rostro ni mi nombre, y mucho menos contaba mi historia personal.

3.3.2. Primera guía de estilo

Una de las primeras observaciones que me hicieron los profesores era acerca de mi estilo gráfico. Ya que *Yoga en la U* no tenía uno, el contenido no ofrecía una apariencia profesional, lo que hacía que el público no confiara en el blog. De esta manera, trabajé en una identidad visual que además permitiese al seguidor identificar la temática del *post* según su color.

Diseñé un logo, una paleta gráfica, un estilo fotográfico y la parrilla gráfica que tendría el *feed*. Esta vez los *posts* tenían mayor acogida, pero aún así era complicado escoger solo las publicaciones por el tema y el color; a veces aparecían temas urgentes de los que hubiese sido favorecedor hablar, pero ya que no era el turno de esos temas, debía dejarlos pasar.

3.3.3. Otra vez



Figura 8.

Había dejado de publicar un tiempo. Habían pasado tres meses, aproximadamente, y tenía unos trescientos seguidores. Existía una brecha entre mi personalidad y el blog. Realmente tenía intención de lograr un gran alcance; sin embargo, no deseaba presentarme como

influencer, ya que podría tornarse en un espacio donde solo hablase de mí y no compartiera contenido de valor.

Entonces, por el curso que tomé sobre creación de personajes, creé a Nina y desarrollé un universo a su alrededor. Junto con ella, vinieron nuevas ideas de diseño, una nueva paleta, un nuevo tono comunicacional, un nuevo logo, un nuevo estilo gráfico que reflejara más mi personalidad y así pudiese sentirme tranquila. Fue un tiempo largo de gestación, que me permitió encontrar mi comodidad y apoyo dentro del blog. Eliminé todas las publicaciones que había hecho hasta el momento y volví a publicar. Decidí comenzar a usar publicidad pagada para algunas publicaciones.

3.3.4. La última renovación

El blog había comenzado a resurgir, la publicidad pagada rendía nuevos seguidores todos los días, quienes me escribían pidiendo consejos. Hasta este momento, las publicaciones no tenían calidad de producción, el proceso era bastante análogo, lento y poco pulido.

Además, me había dado cuenta de que realmente no respetaba mi paleta de colores completamente. Entonces me decidí por profundizar mi *branding*, ya que sentía que había encontrado mi camino, pero faltaba agregarle significado. Es así que volví a definir mi paleta de colores con los mismos colores, pero tonos más llamativos. Asimismo, establecí un orden de publicación, un estilo de *feed*, un estilo gráfico y la distribución de carruseles para todos los *posts*.

Uno de los procesos más importantes fue cuando decidí dedicarme a la ilustración digital y hacer gráficos de mejor calidad. Trabajé en una línea de creación más eficiente y establecí los pasos para reducir el tiempo sin perder buen material. Además, me enfoqué en publicar contenido de valor, resumido y que sea posible ponerlo en práctica para quien lo lee.

3.4. De una idea a una publicación

Diseñé un lineamiento de trabajo que me permitiese dividir los pasos de creación. Esto me dio acceso a rastrear de forma más fácil errores que se comentan y, así, optimizar el

contenido en el mejor tiempo posible. El proceso de creación de contenido es de la siguiente manera:

En primer lugar, se consulta el tipo de contenido y tema que debe publicarse según lo acordado en la parrilla de manejo de contenidos. Si existe un tema coyuntural que merece ser comunicado, se le da prioridad; por ejemplo, vemos si hay una nueva crisis política o alguna noticia relevante que amerite ser compartida. Entonces he recurrido a textos de investigación, blogs científicos, videos y opiniones de expertos; luego, he buscado un consenso en función de mis conocimientos y experiencia.

En segundo lugar, una vez reunida la información, se define cuál será el contenido publicado, en qué orden, de qué manera será narrado y cuántos *posts* se utilizarán.

En tercer lugar, se ilustran todos los elementos que se emplearán en el *post*. Usualmente se trata del personaje principal, Nina, realizando una acción, y otros extras que apoyan el mensaje. Los dibujos pueden ser hechos a mano sobre papel y luego digitalizados, o directamente en una tableta mediante la aplicación Fresco. La última opción es la más usada, pues permite tener dibujos pulidos y con mejor definición.

En cuarto lugar, de acuerdo a la línea gráfica y el boceto de distribución de la información, se elige la base gráfica que debe utilizarse para continuar la unidad visual en el *feed* (los materiales y colores que se utilizarán). Seguidamente, comienza la producción del contenido según la investigación hecha.

Finalmente, una vez terminadas y exportadas, las gráficas se montan en Facebook Creator, una herramienta virtual que permite al administrador publicar en Instagram desde la PC. Así es posible escribir un texto de pie más fluido, y con la ayuda de páginas creadoras de *hashtags* de mayor alcance se escogen entre diez y quince palabras o frases acordes al tema de la publicación.

3.5. Visibilidad y publicidad

Además de la calidad y utilidad de los *posts*, es importante aprender conceptos básicos de *marketing* digital. Esto permite que el contenido del blog esté al alcance de los usuarios a los que se desea atraer y, además, que interactúen en él.

El SEO orgánico está compuesto de varios ítems, algunos de ellos ya habían sido trabajados, como la línea gráfica y el valor agregado que mantiene el interés del seguidor, pero también existen otros aspectos importantes:

- **Continuidad de publicaciones:** El algoritmo de Instagram valora más a los perfiles que constantemente están publicando contenido, tanto en historias como en el *feed*. Para esto, se desarrolló una parrilla de contenido con un mes de anticipación y se usó la herramienta web Facebook Creator, para automatizar las publicaciones.
- **Diversificación del contenido:** Cuantas más redes sociales se enlacen al perfil, mayor legitimidad se tendrá tanto para Instagram como para los seguidores. Además, dentro de la misma plataforma, es importante usar las novedades que se actualizan como *reels*, transmisiones en vivo, IGTV, guía de contenido, entre otros.
- **Promocionar el perfil:** El SEO, visibilización orgánica de la plataforma, se ha reducido enormemente debido a la competencia; por esto es importante pagar publicidad. La inversión en esta opción, con la dirección correcta de segmentación, atrae a muchos seguidores.

El perfil consiguió hasta 1064 seguidores a mayo del 2021. No se pudo alcanzar el objetivo de tener un crecimiento sostenido de 10 % cada 60 días; sin embargo, se logró obtener un aumento de 6 % en el mismo lapso.

3.6. Diversidad de contenidos y actividades 'offline'

Un perfil que solo tiene *posts* no va a prosperar. Los seguidores empezaron a responder mejor (es decir, interactuar más con el perfil) cuando se publicaron contenidos variados. Por ejemplo, alterné contenidos como *reels*, IGTV, animaciones. Por otro lado, los carruseles, que son varios *drafts* seguidos en una sola aplicación, tienen más probabilidad de obtener más *likes* que un *post* de un solo *draft* con la información de valor en la

descripción. Los carruseles permiten distribuir correctamente los datos que se desea compartir de una forma espaciada sin abrumar al lector.

- **Posts:** Realicé varios *posts* en formato carrusel para crear un espacio en el que el seguidor tiene que interactuar (deslizar o hacer *scroll*) con el *post* para seguir leyendo.
- **Reels:** Cuando TikTok se hizo viral, Instagram lanzó una nueva opción para crear y editar videos. Estos tienen más oportunidad de volverse virales en la plataforma. Creé algunos contenidos de este tipo para el proyecto y obtuvieron un gran resultado con respecto a la visibilidad.
- **IGTV:** Asimismo, Instagram ofreció un nuevo producto, IGTV. Son videos largos (una hora aproximadamente) que dieron oportunidad a compartir información más específica que era difícil explicar en un *post* simple.
- **Live IG:** Aunque Instagram tenía abierta esta opción hace varios años, se volvió bastante útil en la pandemia. En general, el público está buscando conexiones más directas con los blogs que sigue. En *Yoga en la U* realicé solo un *live*, pero fue bastante útil para establecer más contacto con los seguidores y responder preguntas directamente.
- **Videos:** Esta opción también ha estado disponible desde hace varios años atrás. En el perfil se ha usado para publicar animaciones; sin embargo, también se hubiesen podido publicar dentro de la opción *reels* para una mayor visibilidad orgánica.
- **Actividades offline:** Durante todo el mes de abril, se ofrecieron clases gratis de yoga a través de la plataforma de Webex, y se creó un grupo en WhatsApp donde se coordinaban los horarios y las actividades. Esta fue la mejor herramienta para acercarme a los seguidores, tener recomendaciones de estos y garantizar más interacciones en el blog.

4. Lecciones aprendidas

La creación de *Yoga en la U* me ha permitido conocer por experiencia propia cuáles son los aspectos que debo considerar o descartar para continuar el proyecto o iniciar otros.

Además de la calidad y utilidad de los *posts*, existen otros aspectos en los que se debe trabajar, como el contexto histórico, el *marketing* digital y la tendencia de la plataforma. Esto ha permitido que el contenido del blog esté al alcance de los usuarios a los que yo deseo atraer y, además, que interactúen en él.

4.1. Proyecto social

El perfil busca promover una mejora en la calidad de vida de los universitarios a través de prácticas alternativas, lo que repercutirá en su desenvolvimiento académico. Para entender este objetivo, fue de primera importancia investigar al público, conocer sus necesidades, sus conocimientos, actitudes, actividades actuales y aquellos *insights* que podrían separarlos del objetivo final: poner en práctica lo aprendido.

El mejor camino que encontré fue crear un ambiente de *feedback* directo y continuo. Como yo formaba parte del público objetivo al que el proyecto se enfocaba, me era más sencillo conectarme con ese nicho. Y puesto que se dirigía precisamente a universitarios, pedir opiniones y recomendaciones a mis compañeros hacía el *feedback* bastante fluido y certero.

4.2. Creación del personaje: animación y narrativa

El personaje de Nina surgió de un proceso creativo en el que se buscó obtener un protagonista visualmente auténtico con quien el público objetivo pudiera identificarse. Y no solo a través de su imagen, sino también por medio de su personalidad, lenguaje, gestos, posturas, pensamientos, etcétera.

Al momento de construir a Nina, existía la idea de crear una secuencia de publicaciones en las que se contase su historia, su “propia experiencia”, contando detalles, gustos propios, preferencias y discrepancias con respecto a su introducción al mundo del yoga. Sin embargo, no fue debidamente planeado, entonces se optó por narrar hechos de Nina aleatoriamente conforme se publicaban los *posts*.

Sobre la realización, Nina era ilustrada a mano y luego digitalizada; esta actividad se realizó durante las primeras publicaciones del blog; sin embargo, es un trabajo que no permite

agilizar la movida del contenido. Es por esto que el proceso ahora depende únicamente de herramientas digitales.

4.3. Diseño gráfico y herramientas digitales

Sobre el diseño y arte para las publicaciones que acompañan al personaje, se desarrolló un estilo visual escogiendo todo lo necesario para lograr conformar una marca gráfica. Se usaron aplicaciones digitales como Illustrator, Photoshop, After Effects y Premier Pro para tener un trabajo totalmente digitalizado.

Es muy importante conocer y manejar aspectos como calidad, diseño y armonía en los *posts*. Los seguidores tendrán una mejor interacción y recepción de la información que se desea dar. Un perfil ordenado, programado y estético puede ser la diferencia entre un perfil normal y otro profesional.

4.4. Estilo gráfico

El perfil tiene una personalidad exteriorizada por medio de la paleta de colores, una fuente tipográfica, fondos texturizados, ilustraciones y estilo de comunicación que se desarrollaron bajo los conceptos del *branding*.

Escoger una paleta de colores que refleje el significado del blog evitando que tenga similitudes con otros perfiles ha sido un proceso complicado. La primera paleta tuvo cuatro tonos pasteles; personalmente creía que esta idea empezaba a ser explotada, pues una gran cantidad de blogs creados sobre vida saludable usaban estas paletas cromáticas. Por esta razón el blog tuvo dos procesos de *rebranding* hasta que se escogiesen colores que mostrasen una personalidad moderna y divertida, mas no tranquila.

Por otro lado, cuando el contenido cambió a ser más ilustrativo que audiovisual, se necesitaron nuevos recursos gráficos para usar en los *slides*. Entonces, se optó por figuras bastante oblicuas siguiendo el estilo gráfico de Nina, pero estas entorpecían bastante la lectura. Finalmente, se diseñaron cajas más simples o fondos más claros donde poder escribir directamente y otros aditamentos con menos curvas. Es importante uniformizar los

más mínimos detalles de un proyecto; esos detalles darán una ventaja única para sobresalir entre la competencia.

4.5. Interacción orgánica

Para llegar de una manera más efectiva al público objetivo, se investigó sobre contenido relevante y parecido, además de la utilización de *hashtags*, ubicaciones, *scrolls*, interacciones con los seguidores, para generar un mayor enganche.

Es necesario seguir reforzando mis conocimientos en esta área, ya que las tendencias y algoritmos cambian con bastante frecuencia en Instagram. Por ejemplo, marcar “pautas” en las publicaciones es sumamente importante, ya que a pesar de que se cumpla con todos los conocimientos orgánicos, Instagram no mostrará las publicaciones si no se paga.

Además, es de gran relevancia diversificar el alcance del proyecto a nivel online en plataformas digitales. Es decir, crear contenidos en TikTok, en Facebook, en Telegram, etcétera. Por ahora, es una idea tentativa que necesita ser programada con cuidado para cumplir debidamente con horarios que disponga.

Finalmente, la programación de contenido y publicaciones son acciones positivas que pueden ayudar a prevenir olvidos y estancamiento de ideas. Se puede usar el programa Facebook Creator para programar las publicaciones a detalle, y Excel para crear parrillas donde se desarrollen ideas y contenidos acordes a fechas importantes y festivas. Existe

Referencias

Kivlighan, D. M. III, Schreier, B. A., Gates, C., Hong, J. E., Corkery, J. M., Anderson, C. L., & Keeton, P. M. (2020). The role of mental health counseling in college students' academic success: An interrupted time series analysis. *Journal of Counseling Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1037/cou0000534>

Pereyra-Elías, R., Ocampo-Mascaró, J., Silva-Salazar, V., Vélez-Segovia, E., Da Costa-Bullón, A. D., Toro-Polo, L. M., & Vicuña-Ortega, J. (2010). Prevalencia y factores asociados con síntomas depresivos en estudiantes de ciencias de la salud de una Universidad privada de Lima, Perú 2010. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 27(4), 520-526.

Redacción Vital. (20 de septiembre de 2018). Hasta 30 % de la población universitaria del Perú sufre de impactos en su salud mental por presión académica. *Vital*, publicación de RPP Noticias. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de <https://rpp.pe/vital/vivir-bien/hasta-30-de-la-poblacion-universitaria-del-peru-sufre-de-impactos-en-su-salud-mental-por-presion-academica-noticia-1151266>

Anexo A: Enlace de respuestas de encuesta

Se realizó una encuesta online al público objetivo (universitarias jóvenes) durante febrero del presente año. El objetivo tener un mejor conocimiento del panorama que los seguidores tenían del proyecto hasta ese mes. Las preguntas nos permitieron saber su opinión acerca del storytelling, ilustraciones, estilo gráfico, entre otros.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Oap607Z7MT2FTBLHf5Ko9okXRQgCkfr-3O2B4MSyxpA/edit?usp=sharing>

