

# INSTAGRAM PARA ADVOCACY Y COMUNICACIONES



FINANCIADO POR **ROBERT CARR FUND** For civil society networks

# CONTENIDO

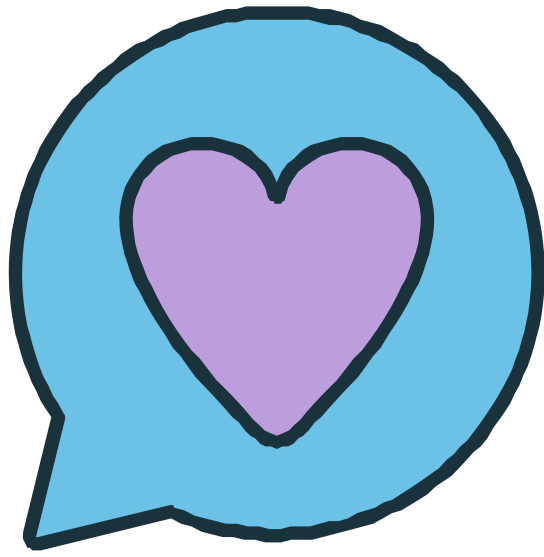
- 03 Introducción a Instagram
- 04 Últimas tendencias
- 06 Promoviendo el cambio social
- 09 Consejos y herramientas

# INTRODUCCIÓN A INSTAGRAM

Propiedad de Facebook, Instagram es una red social para compartir fotos y vídeos cortos que cuenta con mil millones de usuarios activos mensuales y 500 millones de usuarios activos diarios. Solo su función Stories cuenta con 400 millones de usuarios activos diarios. Instagram se inclina hacia un público mucho más joven que el de otras plataformas de redes sociales, con un 72% de jóvenes de 13 a 17 años la utilizan, seguido por un 64% de personas de 18 a 29 años, un 40% de personas de 30 a 49 años, un 21% de personas de 50 a 64 años y un 10% de personas mayores de 65 años. El 51,2% de la base global de usuarios de Instagram son mujeres, el 48,8% hombres. El 73,5% de los contenidos son imágenes, el 13,7% son vídeos y el 12,7% son carruseles (colección de imágenes y/o vídeos). Entre los estados de la UE, el Reino Unido, Alemania e Italia se encuentran entre los 11 primeros países por usuarios de Instagram, con 23, 19 y 19 millones de usuarios respectivamente.

Instagram está en plena transformación: lo que antes era un lugar para compartir fotos de comida y salidas sociales se está convirtiendo rápidamente en un centro de información e incidencia política. Con la pandemia mundial y los recientes movimientos sociales por la justicia racial, hemos visto cómo nuestros feeds de Instagram se han inundado de recursos de activismo, arte y contenido informativo para ayudar a impulsar la acción real.

Los ecosistemas informativos de Twitter y Facebook están bien arraigados, lo que hace que muchas personas -sobre todo los más jóvenes de Instagram- busquen un nuevo lugar para operar.



# ÚLTIMAS TENDENCIAS



## Toma nota!

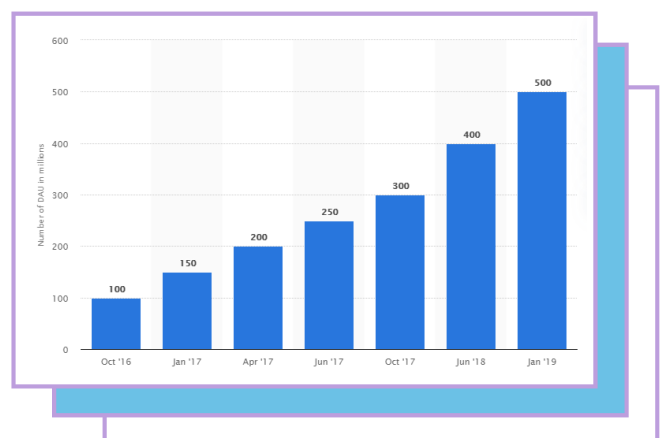
Las fotos y los vídeos siempre han venido primero en Instagram, pero, a menudo, es el pie de foto lo que hace que una publicación se convierta en un éxito, ya que la "historia" que cuentas en Instagram es tan importante como las imágenes y los vídeos que compartes: aporta contexto, añade personalidad y puede inspirar a tus seguidores a pasar a la acción.

Según un estudio de Fohr, la longitud media de los pies de foto se ha duplicado desde 2016. En 2021, los feeds de Instagram se llenan con una longitud media de 405 caracteres, lo que supone una media de 65-70 palabras.

Los creadores de contenido, los influencers y las marcas utilizan los pies de fotos para contar historias cautivadoras, personales y emotivas. Para las organizaciones de defensa de los derechos, en particular, esta puede ser una gran oportunidad para participar en una narración más profunda que construye una conexión mucho más fuerte con las audiencias de Instagram.

## El auge de las Historias de Instagram

Con más de 500 millones de usuarios diarios, las Historias de Instagram son un gran negocio. Y el contenido efímero en general es una tendencia creciente en las redes sociales. Con funciones atractivas como las preguntas, los cuestionarios y las encuestas, hay muchas oportunidades de utilizar las



Historias de Instagram para involucrar al público en tus temas.



## El poder del micro-influenciador

Trabajar con micro-influenciadores es el marketing de influencers a menor escala: las marcas se asocian con personas que tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores en las redes sociales. Suelen ser muy conocidos en su área de interés y tienen un alto índice de participación de sus audiencias.

El marketing de influencers ha crecido rápidamente en los últimos 10 años y es una forma probada de establecer relaciones con nuevas audiencias. Sin embargo, la forma en que el público consume contenidos y se relaciona con los influencers está evolucionando, y el número de seguidores ya no es la mejor métrica para determinar la influencia.

La gente se identifica con gente, y para las audiencias de hoy en día, la autenticidad y la relacionabilidad es la conexión que buscan, y esto es algo que ofrecen los microinfluenciadores. Con menos seguidores, los microinfluenciadores cuentan con una base de público nicho que es más leal y, en última instancia, muy comprometida. La participación del público en temas de cambio social requiere una autenticidad real, por lo que asociarse con microinfluenciadores relevantes y de confianza podría proporcionar una amplia oportunidad para que su organización llegue y capte a un público nuevo.

## Implementa carruseles

Los carruseles de Instagram, o la función de subida de varias imágenes, permiten a los usuarios subir hasta diez fotos o vídeos en la misma publicación. Desde su lanzamiento en 2017, se ha convertido en uno de los formatos de publicación más populares, proporcionando una forma atractiva de contar una historia a través de tus imágenes y vídeos en una sola publicación.



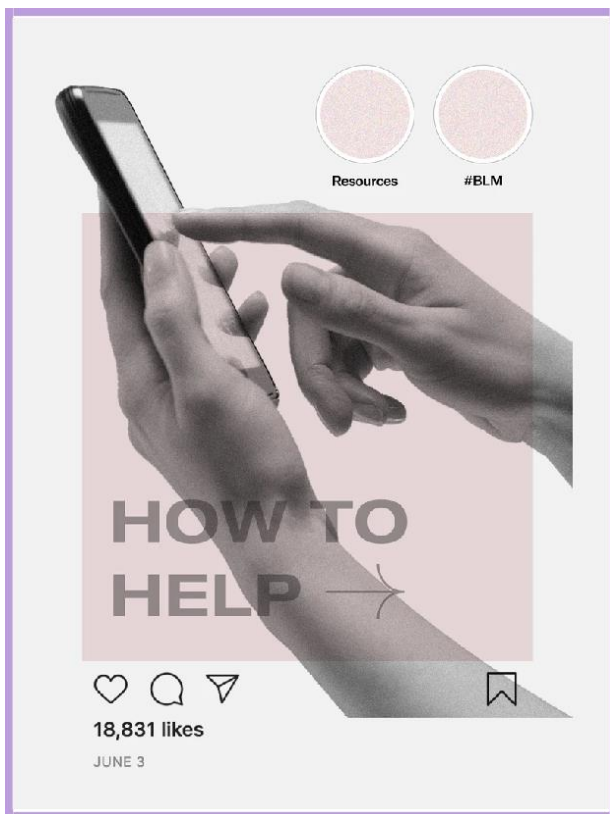
Según [Socialinsider](#), los carruseles son el formato de publicación de Instagram más atractivo.  
**PÁGINA**

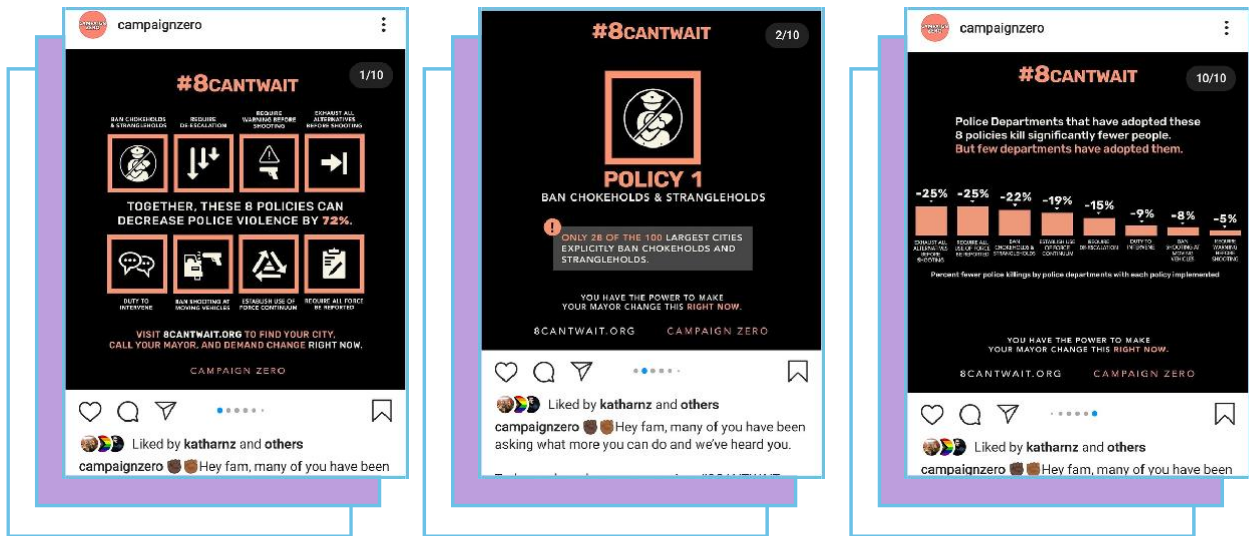
Los carruseles con 8 o más diapositivas rinden más, y la tasa media de participación supera el 2%. Casi el 20% de todas las publicaciones de Instagram son carruseles, lo que supone un crecimiento significativo desde 2017.

# PROMOVIENDO EL CAMBIO SOCIAL

Desde listas de lectura hasta citas de destacados progresistas o ilustraciones que relatan acontecimientos de los que no se informa, nuestro *timeline* (o línea temporal en la que vemos los posteos) de Instagram se convierten en flujos de recursos para el activismo. Los activistas que crean este tipo de recursos visuales pretenden educar al público de Instagram de forma accesible, con la esperanza de que inspiren a otros a seguir leyendo, a unirse a movimientos progresistas y a realizar cambios significativos.

Como con cualquier otra cosa, algunas tienen éxito, otras no. Pero este tipo de activismo en Instagram tiene el poder de captar la atención de los instagramers.

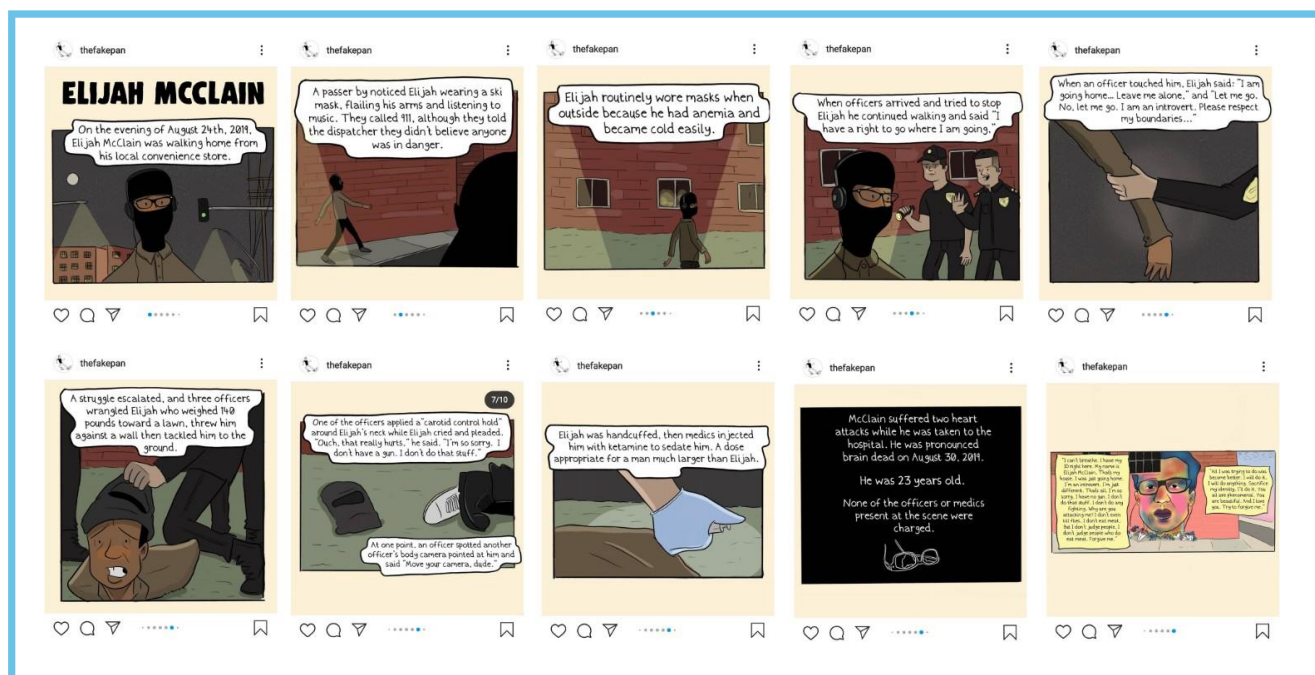




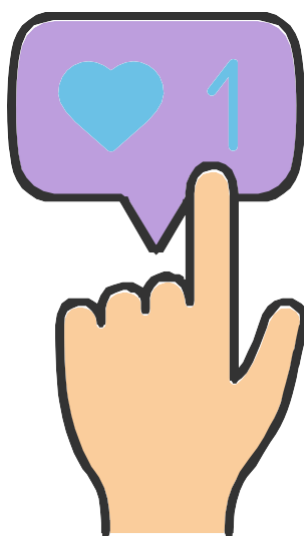
Campaign Zero, una organización que trabaja para acabar con la violencia policial en Estados Unidos, puso en marcha esta iniciativa pidiendo a la gente que llamara y enviara un correo electrónico a sus alcaldes y les dijera que adoptaran estas 8 políticas que salvan vidas y que, según ellos, en conjunto, pueden reducir la violencia policial en un 72%. Este tipo de contenido, en formato de carrusel, no sólo es poderoso, sino muy eficaz para transmitir el mensaje de una manera accesible y atractiva. El post tiene casi 290k likes y más de 4.600 comentarios.

La cuenta **@soyouwanttotalkabout**, que publica exclusivamente carruseles de información sobre temas progresistas, ha visto crecer su número de seguidores hasta superar los 2,5 millones en un año.

The image shows the Instagram profile page for the account 'soyouwanttotalkabout'. At the top left is a circular profile picture with the letters 'SO,' inside. To the right of the profile picture, the account name 'soyouwanttotalkabout' is displayed, along with options for 'Message', a share icon, a dropdown menu, and a three-dot menu. Below the name, the statistics are shown: '579 posts', '2.5m followers', and '219 following'. The bio reads: 'so you want to talk about... Dissecting progressive politics and social issues in graphic slideshow form! (\*Not affiliated with So You Want To Talk About Race or its author.) linktr.ee/sywtta'. Below the bio, it says 'Followed by augustaspirew, palpoeket, jostdommett + 50 more'. A row of seven circular icons represents different content categories: 'START HERE', 'Recs!', 'putting in the work', 'AMA!', 'Reading', 'Action Items', and 'Tag & Read to Recs!'. Below these icons are the labels 'COMMENTS', 'RECS', 'THE WORK', 'AMA!', 'READS', 'ACTION', and 'SERIES!'. The main content area features three large, square graphic slideshows. The first slide is light brown and titled 'so you want to talk about Women's Voting Rights: A History'. The second slide is light yellow and titled 'SO YOU WANT TO TALK ABOUT DECRIMINALIZING SEX WORK'. The third slide is light blue and titled 'SO YOU WANT TO TALK ABOUT MARXISM'.



Mientras que estas guías utilizan texto y gráficos para transmitir datos e información, otras incorporan obras de arte originales para hacer que las publicaciones sean más atractivas e interesantes. En junio de 2020, Pan Cooke, un retratista de 29 años de Dublín (Irlanda), reorientó su cuenta secundaria de Instagram ([@thefakepan](https://www.instagram.com/thefakepan)) para ilustrar historias de personas negras que han sido asesinadas por actos violentos de racismo y brutalidad policial. En realidad, Cooke se inspiró a sí mismo para hacer algo después de ver la tendencia del *Blackout Tuesday* en Instagram. Cuando ocurrió el *Blackout Tuesday*, publiqué mi cuadrado negro, pero después sentí que tenía que hacer algo más", "decidí utilizar el mismo formato de cómic que había utilizado durante el confinamiento para informarme sobre realidades e historias que había ignorado pasivamente en el pasado", y la cuenta tiene ahora más de 350.000 seguidores.



## CONSEJOS Y TRUCOS

Con el aumento del activismo en Instagram y la popularidad de recursos como las "guías de protesta", ahora es el momento de reconocer, dotar de recursos y aprovechar las oportunidades que Instagram puede ofrecer para la promoción y la comunicación de tu organización.

Aquí tienes algunos consejos y trucos para ayudarte a empezar:

**Qué publicar:** Imágenes fuertes y atractivas: Instagram es también una excelente plataforma para contar historias. Los textos más largos en los pies de foto también atraen más al público en Instagram en comparación con otras plataformas. Las Historias de Instagram adquirirán aún más popularidad, y tendrán más funciones para que marcas y organizaciones capten nuevas audiencias a través de Historias. Nota: el límite de los vídeos de Instagram en el feed es actualmente de 60 segundos y las Historias tienen una duración de 15 segundos.

**Uso de hashtags:** explora e identifica qué hashtags están siendo utilizados regularmente por otras cuentas de Instagram que están compartiendo contenido sobre los mismos temas que tu organización. Utiliza estos hashtags en un esfuerzo por ser descubierto por nuevas audiencias. Si Instagram y el público más joven son un objetivo clave, considere la posibilidad de crear su propio hashtag para establecer una comunidad de medios sociales que pueda compartir sus propias historias utilizando su propio hashtag. Esto se conoce como "contenido generado por el usuario" y puede incorporarse a su estrategia de contenido en las redes sociales.

**Marketing de influencers:** las marcas y organizaciones que utilizan influencers continuarán sin duda, y probablemente crecerán a lo largo de 2021. Se trata de una estrategia probada que funciona, especialmente en Instagram. Sin embargo, la autenticidad es crucial y será una característica clave en el uso de los influencers en 2021. También es importante tener en cuenta que los microinfluenciadores -los que tienen menos de 25.000 seguidores- tienden en realidad a tener un mayor porcentaje de interacción con la audiencia (*engagement*) que los influencers con más seguidores, y deben tenerse en cuenta si se considera trabajar con influenciadores.

**Qué medir:** utiliza las propias analíticas de Instagram y herramientas de terceros (Analisa)

para medir: el crecimiento de tu comunidad, las interacciones (likes, comentarios y porcentajes de participación/interacción) y el alcance.

## CONSEJOS Y HERRAMIENTAS

- ▶ Entiende el público al que quieres dirigirte: quiénes son, cuáles son sus intereses, cómo puedes hablarles de manera que se comprometan con tu tema.
- ▶ Investiga un poco. ¿Qué organizaciones de tu sector, o similares, están utilizando Instagram de forma eficaz? ¿Qué les funciona bien?
- ▶ Hashtags: ¿Qué hashtags utiliza tu comunidad? Incorpora a tus comunicaciones las más relevantes y atractivas.
- ▶ Mapeo de las partes interesadas: ¿qué jóvenes activistas y personas influyentes relevantes están activos en Instagram? Colabora con ellos en proyectos y campañas.
- ▶ Los carruseles de Instagram son ideales para publicar en varios idiomas. Cada foto (hasta 10) puede producirse en un idioma diferente, todo ello contenido en el mismo post.
- ▶ Muestra sus áreas de interés/campañas clave en la sección de "historias destacadas" de su perfil
- ▶ Reutilizar el material existente para convertirlo en contenido atractivo, relevante y de tendencia en Instagram. Por ejemplo, "Así que quieres hablar sobre la reducción de daños y los jóvenes".
- ▶ Asegúrate de que tcontenidos sean variados, coherentes y orientados a la acción. Es importante atraer a los usuarios y facilitar su acción.
- ▶ Cuenta más historias. Utiliza imágenes potentes de personas reales (siempre que sea posible) y cuenta su historia en formato largo en el pie de foto de la publicación (*storytelling*).
- ▶ Utiliza las funciones atractivas de Instagram Stories, como las preguntas, los cuestionarios y las encuestas.

## PLANIFICACIÓN Y MÉTRICAS

➤ Later

➤ Hootsuite

➤ Analisa

## CREACIÓN DE CONTENIDOS

➤ Canva

➤ Kapwing

➤ Invideo

ESTA GUÍA HA SIDO ELABORADA  
POR



[www.forachange.org](http://www.forachange.org)



[info@forachange.org](mailto:info@forachange.org)