

Mejorá tu presencia en las redes sociales

Instagram

El poder de Instagram



MIRAE J&M

Índice

Introducción	02
Capítulo 1: El poder de Instagram.	04
Capítulo 2: Comprender Instagram.	07
Capítulo 3: Posíciónate en Instagram.	09
Capítulo 4: Entender a la audiencia en Instagram.	12
Capítulo 5: Potencia tu Instagram.	15
Capítulo 6: Define tu objetivo.	18
Capítulo 7: Beneficios del marketing en Instagram.	21
Capítulo 8: Estrategias clave de marketing en Instagram.	23
Capítulo 9: Estadísticas de marketing en Instagram.	32
Capítulo 10: Que hacer y que no hacer en Instagram.	36

Introducción

El marketing en Instagram se ha convertido en una de las principales herramientas de los profesionales del marketing digital para promocionar marcas, productos y servicios. Instagram se ha establecido como una de las plataformas de redes sociales más populares del mundo, con más de mil millones de usuarios activos.

Desde su lanzamiento en 2010, Instagram ha evolucionado mucho, desde el intercambio de imágenes al principio, a la inclusión de fotos y videos en formato de carrusel, la opción de realizar transmisiones en vivo y la inclusión de las historias. Esto ha permitido a los usuarios expresarse de diferentes formas y ha dado lugar a numerosas oportunidades para los especialistas en marketing.

Las marcas utilizan Instagram como plataforma para compartir fotos y videos creativos, publicar anuncios, interactuar con su audiencia y promocionar productos. Los usuarios de Instagram también pueden seguir marcas y comprar productos directamente desde la aplicación. Pero, ¿cómo se hace? ¿Cuáles son las estrategias clave en Instagram para el marketing digital? Vamos a profundizar en esta red social y explorar todo lo que los especialistas en marketing necesitan saber para tener éxito en la promoción de sus marcas en Instagram.

Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares y en auge en la actualidad. Como tal, es esencial que las empresas y marcas se posicioneen correctamente en Instagram para aumentar su visibilidad y expandir su base de clientes. En este artículo, exploraremos detalladamente cómo posicionar tu marca en Instagram para asegurarte de que estés dejando una impresión duradera.

Capítulo 1:

El poder de Instagram.

Desde el principio, Instagram ha sido una red social muy visual, lo que la convierte en una plataforma ideal para la promoción de productos y servicios. Además, la aplicación tiene una gran cantidad de usuarios activos, lo que la convierte en un lugar muy atractivo para las marcas que buscan exponer sus productos a una audiencia mucho más amplia.

En general, Instagram es un excelente lugar para promocionar una marca, ya que los usuarios están muy involucrados en la plataforma y la mayoría de ellos consultan sus cuentas varias veces al día. Instagram es especialmente relevante para los especialistas en marketing que se centran en el marketing digital, ya que cada vez más personas compran productos en línea.

El uso de las historias en Instagram y la posibilidad de hacer transmisiones en vivo también han llevado a la plataforma a otro nivel de compromiso, permitiendo a los especialistas en marketing utilizar los formatos creativos de los videos para captar la atención de los usuarios y llegar a una audiencia más amplia.

Sin embargo, antes de empezar a promocionar una marca en Instagram, es necesario entender las características de la plataforma.

El marketing en Instagram es una combinación de estrategias orgánicas de marketing en redes sociales, descubrimiento visual y funciones publicitarias integradas que son exclusivas del ecosistema de Instagram.

Los creadores de contenidos, las marcas, los vendedores y las empresas han aprendido a utilizarla para compartir contenidos como fotos y vídeos de una forma tan desenfadada que capta la atención de inmediato, lo que la convierte en la plataforma perfecta para promocionar y vender a través del descubrimiento visual.

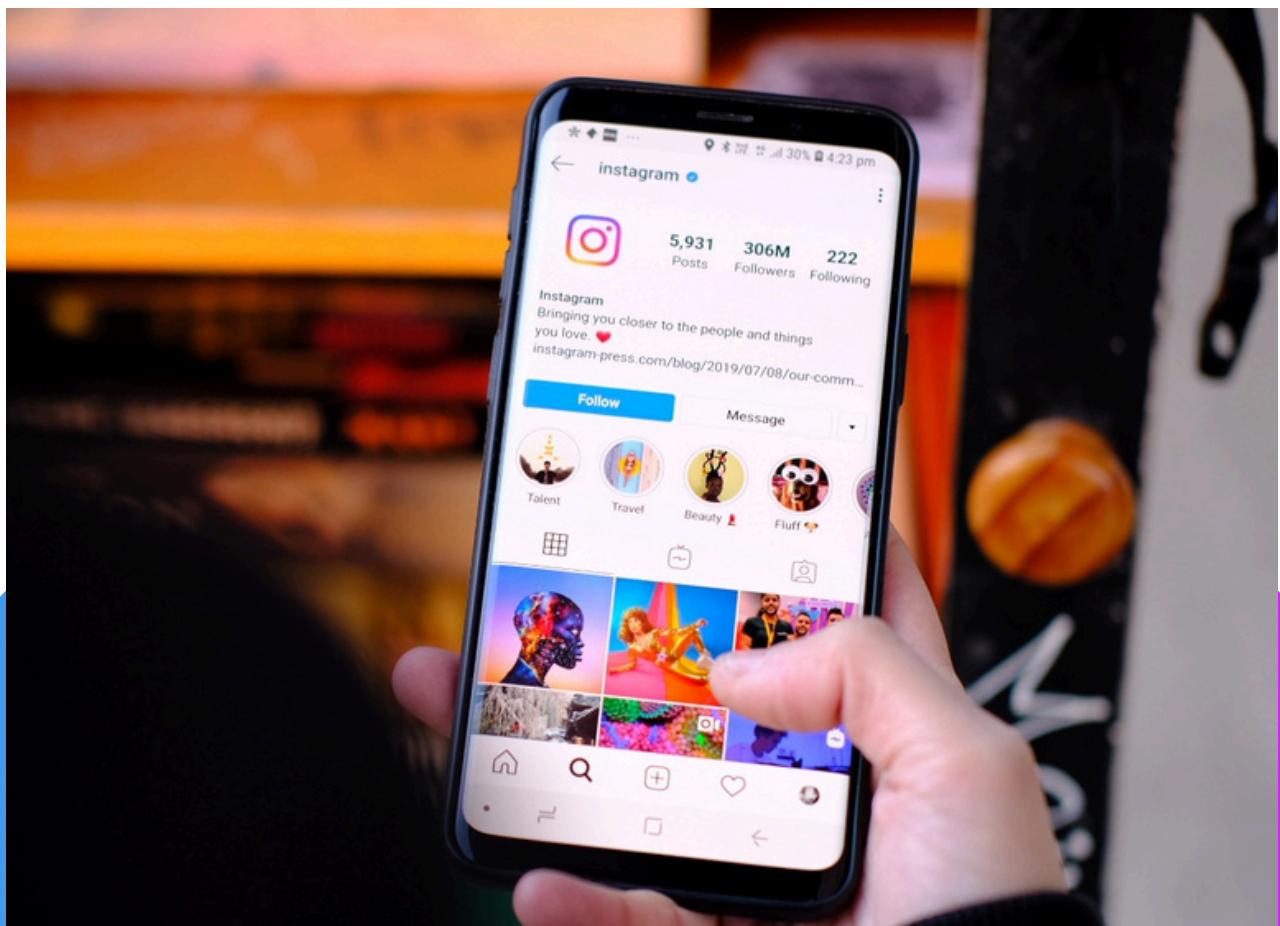
Hay varios formatos que puedes utilizar, por ejemplo, el formato de galería desplazable de Instagram para captar la atención de los usuarios con una imagen o vídeo interesante que les haga detenerse a ver tu publicación. Después de captar su atención, el siguiente paso es la llamada a la acción o más conocido como "Call To Action".

Para lograr el éxito en el contenido que subes, debes crear una estrategia basada en tu público objetivo. Investiga sus intereses, qué marcas consumen, en qué ambientes suelen estar, en qué zona geográfica, y entre otros datos, que el mismo Meta te ofrece. De esta forma podrás conducir a los usuarios a una landing page, a comentar o a hacer clic en una llamada a la acción.

Este sencillo método es muy eficaz para impulsar la concienciación, el compromiso y la acción en básicamente cualquier nicho de negocio entre empresas y consumidores, y funciona porque ayuda al usuario a establecer una conexión visual y emocional instantánea con lo que intentas vender.

Por ejemplo, si tienes una tienda de repostería, puedes publicar fotos de tus dulces en Instagram dos o más veces al día, y puedes optimizar tus publicaciones de imágenes con hashtags relacionados con ese negocio, así como palabras clave geográficas que ayuden a los clientes potenciales de tu zona a descubrir tu tienda. Añade videos entre bastidores para dar a tu tienda un aire de frescura, y pronto estarás atrayendo a nuevos clientes a tu tienda.

Otras potentes funciones, como la integración con Facebook Ads, pueden ayudarte a llevar tu negocio al siguiente nivel al permitirte publicar anuncios y promociones de pago en Instagram, Facebook y muchos otros lugares de la web.



Capítulo 2:

Comprender Instagram.

A diferencia de otras redes sociales, Instagram tiene un lenguaje y una cultura muy particulares, lo que significa que se necesita tiempo para entender cómo funcionan las cosas y cómo interactúa la gente en la plataforma.

Por ejemplo, los usuarios de Instagram están muy interesados en las imágenes y los videos creativos, lo que significa que los especialistas en marketing deben tener una estrategia visual muy sólida para tener éxito. La calidad visual es clave en esta plataforma, ya que las imágenes y los videos de alta calidad captarán la atención de los usuarios y pueden contribuir a aumentar el compromiso y la interacción.

Además, la plataforma también se basa en un sistema de hashtags. Los hashtags son palabras clave que se usan para categorizar la información en Instagram. Utilizar los hashtags correctos puede ayudar a los usuarios a encontrar la información que buscan y también puede aumentar la visibilidad de una cuenta y de su contenido.

Sin embargo, en las últimas actualizaciones de Instagram, los hashtags han perdido su función principal. Para que tu contenido logre un mayor alcance, Instagram proporcionó una serie de herramientas muy útiles, donde a través de la configuración del post puedes agregar los "temas" y "categorías" que estén relacionados con tu marca, y también puedes agregar un texto alternativo, donde puedes agregar palabras clave para posicionar tu post. Ya no depende del alcance a través de hashtags, sino del SEO que apliquemos a cada contenido que subamos a esta red.

Por otro lado, Instagram también es una plataforma muy activa. Los usuarios tienden a estar muy involucrados en la plataforma y a menudo buscan contenido nuevo e interesante, lo que significa que los especialistas en marketing deben estar siempre actualizados y dispuestos a interactuar con su audiencia.

Tener una buena estrategia de contenido en Instagram es clave, y esto implica tener un calendario editorial sólido, publicar contenido de alta calidad con regularidad y fomentar la interacción con la audiencia. Pero también es imprescindible conocer y comprender a la audiencia de la plataforma.

Capítulo 3:

Posícíonate en Instagram.

¿Cuál es el posicionamiento de la marca en Instagram?

El posicionamiento de la marca en Instagram se trata de crear una asociación entre la marca y la audiencia deseada. La clave es asegurarse de que la marca tenga un valor percibido en la mente del consumidor. Si los consumidores realmente valoran algo, se mantienen leales a esa marca.

El objetivo final del posicionamiento de la marca en Instagram es crear un nivel de conocimiento, atención e interacción por parte del público objetivo. Debes asegurarte de que tu marca esté presente en la vida cotidiana de tu audiencia, y que se relacione con ellos y sus necesidades, deseos y emociones de alguna manera.

Pasos clave para posicionar tu marca en Instagram

Ahora que sabes qué es el posicionamiento de la marca en Instagram, veamos en detalle los pasos que necesitas seguir para lograrlo.

Paso 1: Identificar y conocer a tu audiencia

Antes de posicionar tu marca en Instagram, lo primero que debes hacer es investigar a tu audiencia. Es importante saber quiénes son tus clientes y qué quieren. ¿A qué tipo de contenido responden mejor? ¿Qué les gusta compartir? ¿Qué les preocupa? ¿Cómo interactúan con otras marcas similares a la tuya? Toda esta información es clave para identificar los temas y tonos que debes utilizar en tus publicaciones en Instagram.

Paso 2: Desarrollar una estrategia clara de contenido

Una vez que tengas una buena idea de qué tipo de contenido necesita tu audiencia, es hora de crear una estrategia clara de contenido. Tu estrategia debe incluir no solo el tipo de contenido que publicarás, sino también la frecuencia con que publicarás, quién creará el contenido, quién lo publicará y cómo promocionarás el contenido en Instagram.

Para tener una estrategia de contenidos efectiva, debes optar por un enfoque coherente y consistente en tus publicaciones. Tus publicaciones deben ser auténticas, atractivas e informativas, y estar relacionadas con las necesidades de tu público objetivo. En caso de que necesites ayuda en la creación de contenido, es siempre buena idea buscar profesionales.

Paso 3: Asegurarse de que el perfil de Instagram de tu marca tenga una imagen clara

El perfil de Instagram de tu marca debe ser coherente en cuanto a la imagen que desea transmitir al público objetivo. El perfil de Instagram es la ventana principal de la marca en la plataforma y debe proporcionar una vista clara y precisa de la empresa.

Tu perfil debe incluir información detallada de la marca, como la biografía de la marca, el logotipo y la estética general. Para ser coherente, también es buena idea utilizar la misma paleta de colores, la misma tipografía y el mismo estilo en todas tus publicaciones.

Paso 4: Usar correctamente los hashtags

Los hashtags son otra parte importante de una estrategia efectiva de posicionamiento de la marca en Instagram. Deberías utilizar hashtags relevantes y relacionados con tu contenido y con las palabras clave asociadas con la marca. Al utilizar hashtags, puedes aumentar la visibilidad de tus publicaciones y atraer a nuevos seguidores.

Conocer los hashtags utilizados por tus competidores te ayudará a tener una idea de qué palabras clave son relevantes en tu industria. Al mismo tiempo, no es recomendado abusar de los hashtags o usar hashtags no relacionados con la imagen o la marca, eso puede desmotivar a los seguidores.

Paso 5: Ejecutar correctamente las publicaciones pagadas

Las publicaciones pagadas son anuncios que aparecen en Instagram y aumentan la visibilidad de la marca. Al ser una red social tan popular, Instagram ofrece una amplia gama de opciones de segmentación a los anunciantes que deseen hacer publicidad a través de páginas patrocinadas. Puede que la segmentación sea muy eficaz para tu estrategia de posicionamiento de marca.

Por lo tanto, es importante asegurarse de que las publicaciones pagadas se realicen de manera adecuada, ya que una segmentación inadecuada puede hacer que pierdas tiempo y dinero.

Capítulo 4: Entender a la audiencia en Instagram.

Para tener éxito en Instagram, es imprescindible tener una comprensión profunda de la audiencia. La plataforma se ha convertido en un lugar popular para los millennials y la Generación Z, lo que significa que los especialistas en marketing deben entender lo que atrae a estas generaciones.

Además, los usuarios de Instagram están muy interesados en la creatividad, la originalidad y la autenticidad. Las personas que interactúan en la plataforma buscan contenido auténtico, lo que significa que los mensajes de marketing demasiado promocionales o publicitarios no son bien aceptados.

Los usuarios también buscan contenido que les proporcione valor. Por ejemplo, tutoriales, consejos, recomendaciones y otros recursos que puedan ser útiles.

Lo primero que tendrás que hacer antes de crear contenido para la plataforma es encontrar palabras clave para utilizar con tu cuenta. Debes encontrar keywords específicos en tu nicho.

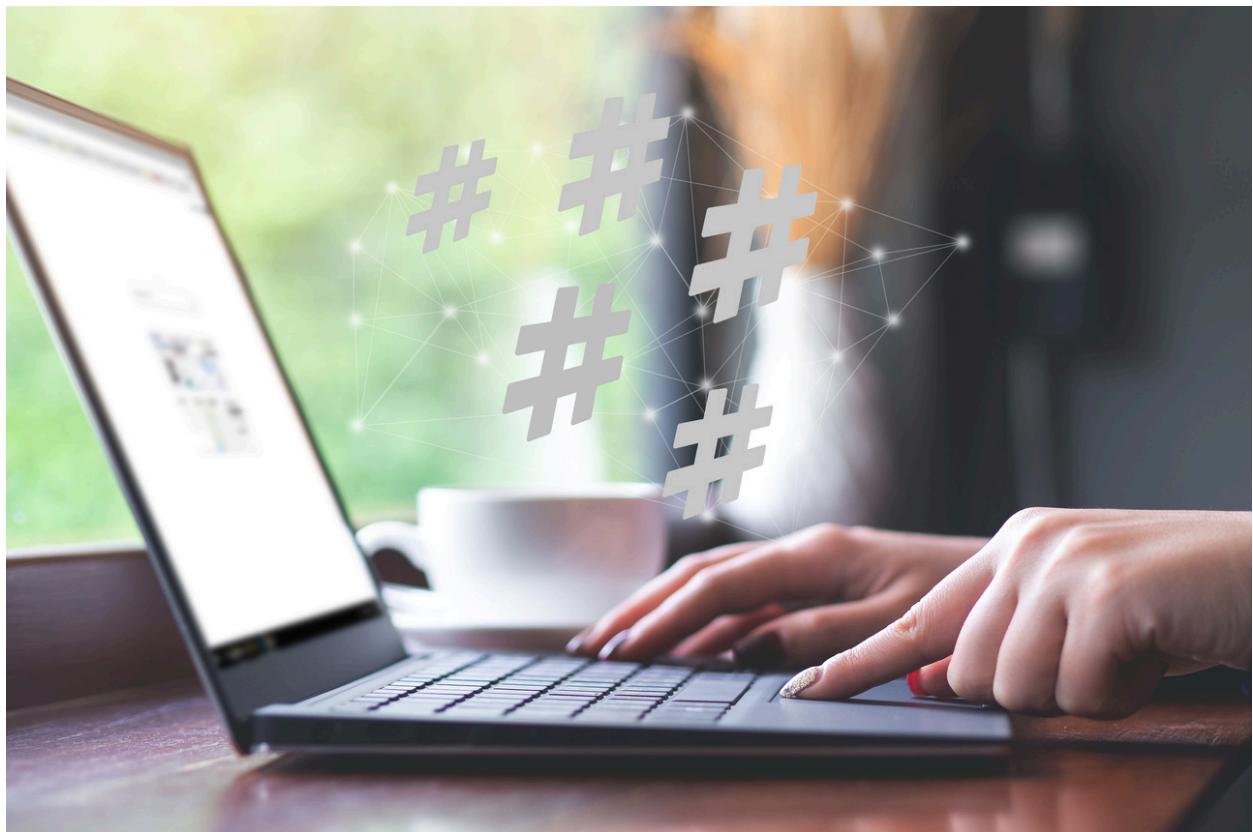
La mejor forma de hacerlo es investigar en la propia red social. La mayoría de la gente utiliza la sección de "búsqueda" para encontrar contenido de tendencia publicado por cuentas a las que siguen, cuentas relacionadas, y de esta manera puedes buscar tanto tendencias predominantes como palabras clave para dirigirte a tu nicho.

Una base de palabras clave de nicho es simplemente una palabra clave que es común, de alto tráfico y abiertamente utilizada en su industria. Por ejemplo, si tienes una cuenta para un blog de belleza, puedes utilizar "maquillaje" como palabra clave base. En nuestro caso, como tenemos una cuenta para un negocio de bienestar y salud, escribirímos "saludable" en la barra de búsqueda.

Esto te mostrará los mejores resultados relacionados con tu palabra clave. Como puedes ver, esto incluye cuentas personales, cuentas de empresas, hashtags e incluso ubicaciones relacionadas con esa palabra clave.

Hay dos cosas que puedes hacer con estos resultados. Una es tomar nota de los hashtags destacados. Como puedes ver, estos hashtags aparecen en millones de publicaciones de Instagram y están dirigidos a usuarios que buscan temas específicos relacionados con tu palabra clave.

En nuestro caso, puedes ver que los principales temas relacionados con nuestra palabra clave incluyen "estilo de vida" y "comida". Esto significa que podemos añadir estas palabras clave de seguimiento largo a las publicaciones relacionadas para llegar a las personas que buscan ese tipo de contenido.



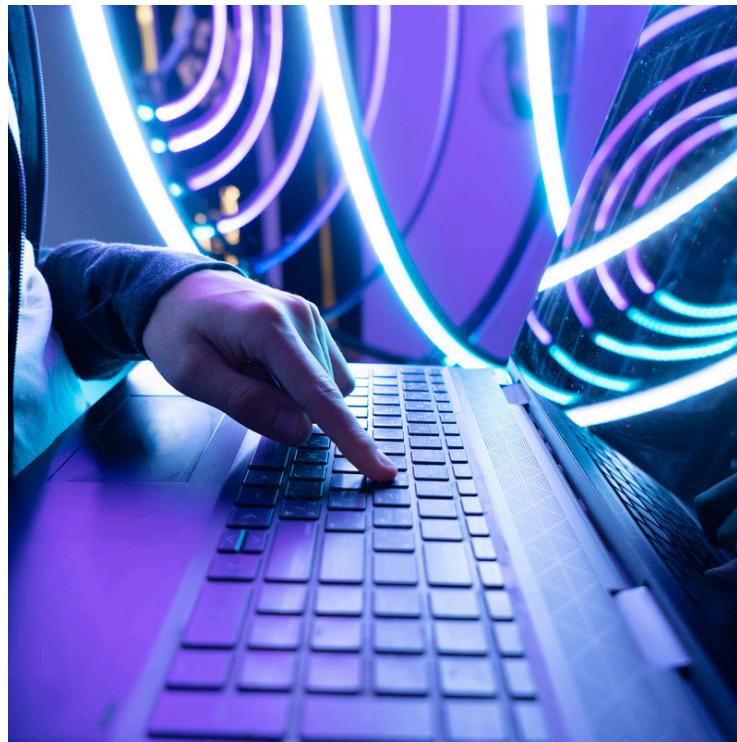
La otra forma de utilizar estos resultados es explorar las cuentas destacadas para hacer ingeniería inversa del contenido que crean y recopilar los hashtags que utilizan. Por ejemplo, puedes hacer clic en esta cuenta destacada para ver su perfil. Aquí puedes ver las palabras clave que utilizan y cómo han personalizado su perfil. Hagamos clic en una de sus publicaciones y desplácesmonos hasta la parte inferior del pie de foto, donde encontraremos los hashtags.

Capítulo 5:

Potencia tu Instagram.

Instagram es una red social muy popular en todo el mundo. Con más de mil millones de usuarios activos mensuales, Instagram se ha convertido en un verdadero campo de juegos para hacer negocios.

Optimizar tu perfil de Instagram te ayudará a presentar tu marca de una manera más profesional y atractiva para tus seguidores. Además, te dará una ventaja sobre la competencia y te ayudará a conectarte con tu audiencia objetivo. En este artículo, te presentamos una guía completa para optimizar tu perfil de Instagram para hacer negocios.



Crea un nombre de usuario memorable

Lo primero que verán tus seguidores al buscar tu marca es tu nombre de usuario. Tu nombre de usuario debe ser memorable, fácil de recordar y, lo más importante, relevante para tu marca. Trata de evitar los nombres largos o confusos y opta por algo simple y fácil de recordar.

Personaliza tu foto de perfil

Tu foto de perfil es la tarjeta de presentación de tu marca en Instagram. Por lo tanto, debes asegurarte de que sea bien elegida y de calidad. Utiliza una imagen que represente a tu marca y que sea fácilmente reconocible. Una buena opción es utilizar tu logo con un fondo blanco, para que se destaque en el perfil.



Escribe una biografía atractiva

La biografía de tu perfil es la oportunidad perfecta para presentar tu marca de una manera más detallada. Una buena biografía debe ser atractiva, clara y concisa, y debe destacar lo que hace tu marca especial. Incluye información relevante como la ubicación de tu empresa, el tipo de productos o servicios que ofreces y cualquier otro aspecto distintivo que defina tu marca.

Publica contenido de calidad

La clave del éxito en Instagram es publicar contenido de calidad de forma regular. Trata de utilizar una mezcla de fotos y videos para hacer tu perfil más atractivo. Asegúrate de que las imágenes sean de alta calidad y que estén en línea con los valores y la imagen que deseas transmitir de tu marca.

Utiliza Instagram Stories

Las Instagram Stories son una herramienta excelente para generar engagement y aumentar la visibilidad de tu marca. Las stories son una excelente forma de mostrar el detrás de escena, promociones especiales, prototipos y otros contenidos que pueden ser más personalizados.

Colabora con influencers

Los influencers son personas que poseen una gran cantidad de seguidores en Instagram. Trabajar con influencers puede ser una excelente forma de hacer crecer tu audiencia, aumentar la visibilidad de tu marca y obtener más seguidores. Identifica aquellos influencers que se ajusten a tu marca y trabaja con ellos para impulsar tu plataforma.

Monitorea tus analíticas

Finalmente, debes monitorear regularmente las analíticas de tu perfil de Instagram. Esto te ayudará a entender cómo está funcionando tu contenido y qué es lo que más interesa a tu audiencia. Utiliza esta información para adaptar tu estrategia de marketing y maximizar el engagement de tu audiencia.

En resumen, la optimización de tu perfil de Instagram es un factor clave para el éxito en los negocios en esta plataforma. Sigue estas recomendaciones y convierte tu perfil de Instagram en una poderosa herramienta de marketing para impulsar tu marca y llegar a tu audiencia objetivo.

Capítulo 6:

Define tu objetivo.

Establezca claramente sus objetivos de marketing

Antes de sumergirte de lleno en la construcción de tu presencia en Instagram, es importante definir tus objetivos de marketing.

Un objetivo de marketing es lo que quieras conseguir promocionando tu negocio en Instagram. Tus objetivos de marketing pueden variar en función de dónde te encuentres en el ciclo de vida de tu negocio, pero es fundamental que empieces por lo básico. Esto incluye, en primer lugar, crear conciencia de marca entre los usuarios de Instagram y, en segundo lugar, generar engagement para construir un público objetivo. Debes establecer objetivos inteligentes y reales. ¿A qué nos referimos? Deben ser metas realistas, basadas en tus condiciones, debes preguntarte, con qué recursos cuentas para lograr estos objetivos, con qué herramientas cuentas, en qué tiempo y definir qué resultados medibles quiero lograr en base a esto.

Es importante que definas para qué quieres utilizar tu cuenta de Instagram, si quieres obtener más seguidores, promocionar productos o servicios, incrementar las ventas de tu negocio, etc. Al tener un objetivo claro, podrás enfocarte en la creación de contenido y estrategias que te ayuden a alcanzar tu meta.

Utiliza una estrategia de contenido

Crea una estrategia de contenidos que te permita mantener una frecuencia de publicación constante. Asegúrate de compartir contenido relevante y de calidad, que sea visualmente atractivo y que genere interacción con tu audiencia.

Etiquetas de Estados Unidos (etiquetas)

Agrega siempre etiquetas relevantes a tus publicaciones. A través de ellas otras personas pueden encontrarte y seguirte. Las etiquetas más populares en Instagram son #tbt (throwback thursday), #follow y #cute.

Realiza colaboraciones

Una buena manera de potenciar tu cuenta de Instagram es a través de colaboraciones con otras cuentas de la misma temática o que tengan un público similar al tuyo. Así podrás llegar a nuevos seguidores y aumentar tu exposición.

Interactúa con tu audiencia

Es fundamental que interactúes con tus seguidores. Cada vez que pubiques algo, responde los comentarios, da like y sigue a los seguidores que cumplan con tu perfil ideal.

Historias de Instagram de EE. UU.

Instagram Stories son una herramienta excelente para conectarte con tu audiencia de manera más cercana. Te permiten publicar videos o imágenes temporales que puedes destacar en la parte de historias destacadas.

Analiza tus resultados

Para saber si estás llevando una buena estrategia es importante que analices los resultados que estás obteniendo en Instagram. Si estás haciendo algo mal, en esta etapa podrás rectificar lo necesario.

Para fijar tus objetivos de la forma más inteligente posible, te recomendamos realizar un análisis de la situación y plantearte el uso de los "**Objetivos SMART**" para hacerlo de la forma más optimizada y sencilla posible y así saber por dónde empezar en este mundo del marketing digital.

Para definir objetivos **SMART** en tu marca, sigue estos pasos:

1. **Specific (Específicos):** define objetivos concretos y precisos para tu marca. En lugar de decir "Quiero aumentar mis ventas", di "Quiero aumentar mis ventas en un 20% en los próximos seis meses".
2. **Measurable (Medibles):** los objetivos deben ser medibles para que sea posible evaluar su éxito. Por ejemplo, si tu objetivo es aumentar el número de seguidores en redes sociales, especifica el número exacto que esperas alcanzar.
3. **Alcanzables:** asegúrate de que tus objetivos sean realistas y alcanzables. Ten en cuenta tus recursos y limitaciones.
4. **Relevant (Relevantes):** tus objetivos deben ser relevantes para tu marca. Asegúrate de que se alinean con tus valores y misión.
5. **Time-bound (Temporalmente definidos):** establece plazos específicos para alcanzar tus objetivos. Por ejemplo, si tu objetivo es lanzar un nuevo producto, establece una fecha límite para su lanzamiento.

Al seguir estos pasos, podrás definir objetivos **SMART** que te ayudarán a hacer crecer tu marca de manera efectiva.

Capítulo 7: Beneficios del marketing en Instagram.

Instagram es una red social que cuenta con muchas características que lo hacen ideal para los negocios, como la posibilidad de llegar a una audiencia específica, crear una marca auténtica y de calidad, compartir contenido visual muy atractivo y fácilmente compatible, así como ofrecer herramientas para estrechar la relación con los clientes.



Algunos de los beneficios clave son:

Llegar a una audiencia clave: Instagram es especialmente popular entre los usuarios menores de 35 años, lo que permite a los negocios conectar con una audiencia joven y activa en línea.

Crear una presencia auténtica: Los negocios pueden utilizar Instagram para mostrar su personalidad, historia y valores a través de contenido visual que incluye fotos, videos y Reels. Esta combinación de storytelling y creatividad puede ayudar a las marcas a crear una presencia auténtica en línea y a construir relaciones significativas con sus seguidores.

Compartir contenido altamente visual: Instagram es una plataforma ideal para compartir fotos y videos, lo que permite a las marcas contar su historia de manera visual y atractiva. El contenido visual también ayuda a llamar la atención de los usuarios y a destacarse en un mar de información en línea.

Herramientas de engagement con el cliente: Instagram ofrece herramientas para conectarse directamente con los clientes, como los mensajes directos, comentarios y Stickers. Estas herramientas ayudan a las marcas a fomentar relaciones más estrechas y significativas con su cliente base, lo que puede llevar a un mayor compromiso a largo plazo y a la creación de fans de la marca.

Capítulo 8:

Estrategias clave de

marketing en Instagram.

Para tener éxito en Instagram, es importante tener una estrategia sólida que incluya los siguientes elementos:

Ritmo de publicación: Las marcas deben publicar periódicamente contenido en Instagram para mantener a sus seguidores interesados e involucrados. Algunas marcas publican varias veces al día, mientras que otras lo hacen varias veces por semana.

Contenido atractivo y original: El contenido publicado en Instagram debe ser visualmente atractivo, completamente original y de alta calidad. Las marcas pueden usar fotos y videos para mostrar sus productos o servicios, y deben permanecer consecuentes con el tono y la estética que han establecido para su marca.

Uso de hashtags: Los hashtags son un elemento clave del marketing en Instagram, ya que permiten que las personas encuentren el contenido de manera más fácil. Las marcas deben investigar y utilizar hashtags relevantes para su negocio para aumentar el alcance y la visibilidad de sus publicaciones.

Colaboraciones con influencers: Numerosas marcas han tenido éxito en Instagram a través de la colaboración con influencers, que pueden ayudar a promocionar sus productos y servicios entre su audiencia. Los influencers también pueden proporcionar contenido exclusivo a la marca y aumentar la credibilidad de sus productos o servicios.

Publicidad: Las marcas pueden utilizar la publicidad en Instagram para ampliar su alcance y llegar a una audiencia más amplia a través de anuncios en el feed o en Stories.

¿Cómo utilizar Instagram Stories para dar a conocer un producto?

Si estás familiarizado con las historias de Instagram, son publicaciones con estilo de presentación de diapositivas que te permiten compartir contenido con un aspecto y una sensación más interactivos.

Como las Historias de Instagram son tan atractivas, puedes utilizarlas para dar a conocer un producto o un tema fácilmente, y en este capítulo vamos a mostrarte cómo crear una historia de marca rápidamente.

Primeros pasos

Una de las ventajas de las Historias de Instagram sobre las publicaciones normales es que aparecen en la parte superior de la línea de tiempo. Se trata de una zona de fácil acceso para los usuarios, que puede desplazarse horizontalmente y guarda las Historias durante 24 horas.

Esto significa que es poco probable que los usuarios se pierdan tus Historias.

Para crear una Historia de Instagram, solo tienes que tocar el icono "Tu Historia" en la barra de Historias en la parte superior de tu línea de tiempo de Instagram.

Cómo crear tu historia

A diferencia de una publicación normal, una Historia de Instagram es simplemente contenido multimedia sin pies de foto ni optimizaciones, como una imagen, un vídeo o una grabación, al que añades elementos interactivos y de aspecto atractivo.

Lo primero que tienes que hacer es elegir el formato de tu historia. El formato "normal" te permite hacer una foto, grabar un vídeo o seleccionar medios de tu galería para tu historia, en modo normal.

El formato "boomerang" te permite grabar un vídeo en bucle. Una historia "boomerang" tiene un aspecto similar al de un GIF, y es ideal para los teasers de productos o el material entre bastidores.

El formato "diseño" te permitirá añadir varias imágenes al mismo diseño de la historia. Puedes seleccionar entre diferentes cuadrículas que incluyen de dos a seis colocaciones para crear un collage.

El formato "superzoom" te permite grabar un segmento que resalte una parte de la pantalla con un efecto de superzoom.

El formato "manos libres" permite grabar vídeos de historias sin tener que pulsar el botón "grabar". Y, por último, el formato "crear" te permitirá añadir libremente elementos interactivos a una imagen o vídeo de tu galería, o utilizar otros tipos de elementos como gritos, GIFS, plantillas de historias, encuestas, preguntas, cajas de donativos para organizaciones sin ánimo de lucro, cuentas atrás y concursos. Este es el formato que utilizaremos para este ejemplo, así que quedémonos en esta pantalla.

Puedes utilizar estos elementos para crear combinaciones increíbles que mantendrán a tus seguidores entretenidos y comprometidos.

Para este ejemplo vamos a utilizar una imagen de un producto de merchandising que vamos a vender a través de nuestra tienda online, y vamos a añadir algunos elementos que llamen la atención como una llamada a la acción utilizando texto resaltado, y un emoji.

Empezaremos tocando el icono de la "galería" para localizar y añadir primero la imagen del producto. Una vez añadida la imagen, puedes utilizar las herramientas de edición de la historia, que incluyen pegatinas, emojis, texto y mucho más.

Empecemos tocando el icono de "texto" para añadir una leyenda como llamada a la acción. Escribe el título, selecciona un color y, a continuación, elige el tamaño y el estilo de la fuente. A continuación, toca "Listo". Ahora ordena el texto en la pantalla.

Ahora vamos a tocar el icono de "pegatinas" para añadir una pegatina chula. Para este ejemplo, vamos a seleccionar una pegatina de cuenta atrás para mostrar una cuenta atrás de la fecha en que el producto sale a la venta en la tienda.

Toca "Listo" cuando hayas terminado de personalizar tu sticker, luego cambia su tamaño y fija su posición en la pantalla. Ten en cuenta que las historias pueden ser desordenadas, que no tienen por qué ser coherentes con la estética de tu marca, que sólo duran 24 horas y que están pensadas para crear un impacto divertido, así que no te preocunes si no quedan exactamente perfectas.

Ahora volvamos a tocar el icono de "pegatinas" para añadir un par de pegatinas más y aumentar el impacto visual de la historia.

Publica tu historia

Hemos terminado de personalizar esta historia, así que vamos a echarle un último vistazo para asegurarnos de que queda bien. Nos gusta mucho, y estamos seguros de que a nuestros seguidores les encantará, así que ahora sólo tenemos que tocar en "enviar a".

En la siguiente pantalla puedes seleccionar a quién se lo vas a enviar. Aquí sólo tienes que pulsar en "compartir" a "tu historia". Luego pulsa en "Hecho". Y ya está. Te animamos a crear una o más historias al día para mantener el interés de tus seguidores.

REUTILIZA TU CONTENIDO DE INSTAGRAM EN OTRAS PLATAFORMAS

Utilizar Instagram como plataforma para publicar tus contenidos y aumentar tu presencia online te ayudará a llegar a un público que probablemente no encuentres en ningún otro sitio, pero puedes llegar más lejos reutilizando tus contenidos de Instagram en otros canales.

Esta estrategia se denomina promoción cruzada y te permite aprovechar el contenido que ya tienes en Instagram para captar usuarios en otras plataformas de redes sociales y crear vínculos de retroceso a tu cuenta de Instagram en esas plataformas.

En esta lección, vamos a mostrarte la forma correcta de reutilizar el contenido de Instagram en los principales canales de redes sociales.

En Facebook

Muy bien amigos, vamos a empezar con Facebook. Lo que vamos a hacer en Facebook, y en las otras plataformas que vamos a mostrar es simplemente tomar el contenido de una de nuestras publicaciones de Instagram, que incluye la imagen, el texto y los hashtags, para que podamos usarlo en una publicación que crearemos allí. Con esto en mente, ve a tu cuenta de Facebook y entra en la página de empresa en la que vas a publicar tu post. A continuación, haz clic en el campo "escribir una publicación".

Lo que harás aquí es simplemente introducir el texto de tu pie de foto en el post de Instagram. Ahora, una cosa que vale la pena señalar es que los límites de caracteres no funcionan igual en otras plataformas como lo hacen en Instagram.

Y aunque puedes escribir pies de foto largos para las publicaciones de Facebook, la idea es crear publicaciones tipo teaser para animar a la gente a hacer clic en tu enlace de Instagram para ver la publicación original allí.

Un truco que funciona muy bien es abrir la publicación con un pie de foto. Se trata simplemente de un título que utilizarás para captar la atención del usuario. En este ejemplo, vamos a abrir con una pregunta relacionada con el producto que estamos promocionando en el post de Instagram.

A continuación vas a añadir el pie de foto a tu post. Esto puede ser un segmento de tu pie de foto de Instagram, una descripción de tu post de Instagram, o una variación más corta del mismo pie de foto. En este ejemplo van a describir el contenido del post original de

Instagram. Después de introducir el titular y el pie de foto, añade una llamada a la acción y un enlace abreviado a la publicación original de Instagram.

Como puedes ver aquí, Facebook generará una vista previa atractiva de tu publicación incluyendo tu imagen o vídeo destacado en la publicación, así como el nombre de tu cuenta y la fecha de publicación.

Por último, añade tus hashtags al final de la publicación, justo debajo de la llamada a la acción y la URL. Haz clic en "Publicar" para terminar.

En Twitter

Twitter es una plataforma muy atractiva que puede canalizar muchas visitas a tus publicaciones y a tu perfil. La estructura de un post en Twitter será similar a la que creamos en Facebook. Empieza por ir a tu cuenta de Twitter. A continuación, haz clic en el botón "Tweet".

Aquí vas a aplicar la misma estrategia que aplicamos en Facebook. Sólo tienes que tener cuidado de no sobrepasar el límite de caracteres, que es de 280 caracteres. Esto significa que esta vez tienes que escribir un pie de foto más corto, para que puedas dejar espacio para tu URL y hashtags.

Bien, empecemos por escribir el titular. Aquí puedes usar exactamente el mismo titular que usaste en Facebook, ya que va a tener el mismo efecto.

Ahora vas a añadir el texto del post. Puedes usar el mismo texto que usaste en Facebook, siempre que sea corto. Si no, puedes simplemente añadir una llamada a la acción para animar a los usuarios a consultar el post original en Instagram.

Lo haremos en este ejemplo, para que veas lo fácil que es. Aquí simplemente vamos a componer una llamada a la acción para invitar a los usuarios a encontrar un montón de respuestas a la pregunta de nuestro titular en Instagram. A continuación, vamos a añadir la URL abreviada de la publicación.

Ahora tienes que añadir tus hashtags. Hay dos formas inteligentes de utilizar hashtags en Twitter. En primer lugar, puedes utilizar palabras clave en tu texto como hashtags. Sólo tienes que encontrar una palabra clave que sea relevante para el post, a continuación, añadir un símbolo hash a la derecha antes, así. La segunda forma es añadir los hashtags también al final del texto.

Por último, haz clic en el icono "Galería" para subir la imagen o el vídeo que utilizaste en tu publicación original de Instagram. Ahora que has creado tu post reutilizado, haz clic en "Tweet" para publicarlo.

¿Cómo usar instagram live para revelar un producto?

Hablamos de hacer presentaciones de productos en Instagram Live, la función de retransmisión en directo integrada en Instagram que te permitirá mostrar tus productos e interactuar con clientes potenciales en tiempo real.

En esta lección vamos a mostrarte cómo entrar en directo en Instagram fácilmente y cómo configurar una retransmisión de revelación de producto.

Cómo empezar

Hacer una retransmisión en directo en Instagram es un proceso muy sencillo que no requiere que configures un complicado software de retransmisión en directo ni un sofisticado equipo de retransmisión. De hecho, todo lo que necesitas es un buen teléfono móvil con una buena cámara y una buena conexión a Internet.

Para retransmitir en directo en Instagram, abre la aplicación en tu dispositivo. A continuación, toca el icono de la cámara en la esquina superior izquierda. A continuación, selecciona "En directo".

En directo

Para entrar en directo, solo tienes que pulsar el botón "En directo". pulsar el botón "En directo". Sin embargo, hay algunos ajustes que puedes realizar antes de activar la aplicación. En primer lugar, pulsa el icono "situado en la esquina superior izquierda. Aquí puedes seleccionar ocultar tu sesión en directo.

No te recomendamos que utilices esta función con fines de marketing, así que pasemos a los siguientes ajustes. En "permitir respuestas a mensajes" puedes seleccionar quién puede enviarte mensajes y responder durante su sesión en directo.

Aquí te recomendamos que utilices la configuración por defecto "todos". Ahora puedes seleccionar cómo guardar tu sesión en directo. Activa "guardar en el rollo de la cámara" si quieres guardar tu sesión en directo en tu teléfono. Esta es una función útil que puedes activar en caso de que quieras compartir tu vídeo en otras plataformas, como Twitter o YouTube.

También puedes activar "guardar en archivo" para guardar tu sesión en directo en tu archivo de Instagram en lugar de en tu teléfono.

A continuación puedes ajustar "compartir". Aquí te recomendamos que actives todos los ajustes de compartir por defecto. De esta forma podrás volver a compartir tu sesión en directo en la sección "historias", permitiendo a los usuarios compartir tu sesión en directo como un mensaje, ¡y compartir tu sesión en directo como una historia en tu página de Facebook conectada!

Una vez que hayas configurado los ajustes de tu directo, haz clic en "Listo". Antes de entrar en directo, también puedes seleccionar si quieres entrar en directo en modo normal, o puedes seleccionar entrar en directo utilizando un filtro. En este ejemplo, vamos a emitir en modo normal.

Ahora que estamos listos para salir en directo, sólo tenemos que pulsar el botón "En directo".

En directo

Cuando pulses "En directo", recibirás un mensaje para informarte de que la conexión se ha realizado correctamente y que ya estás en directo. Una cosa interesante que hace Instagram cuando entras en directo es mostrar a todos tus seguidores una notificación en la parte superior de la pantalla avisándoles de que estás entrando en directo. Te recomendamos que programes tus directos con antelación para poder anunciarlos en todos tus canales sociales.

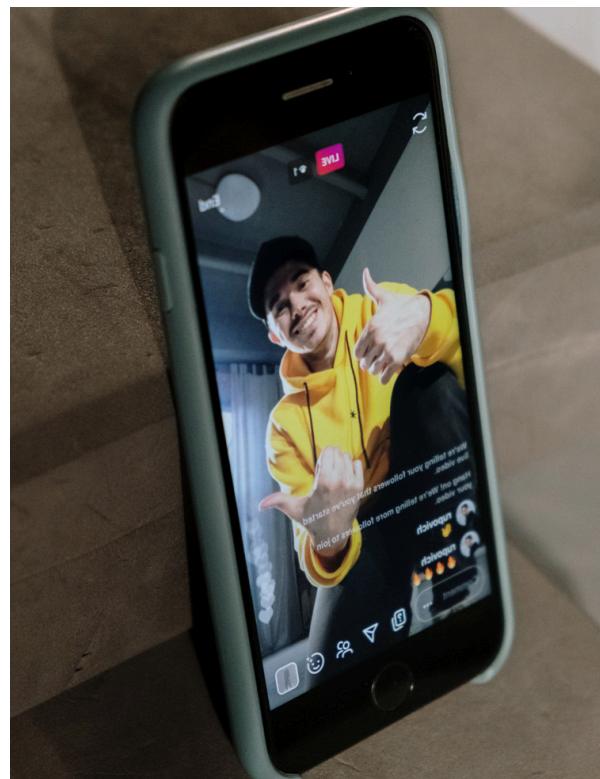
Cuando hagas una presentación de producto, tienes que preparar tu presentación, y tener una presentación, y tener preparada una muestra o demo para mostrar el producto en pantalla cuando sea posible.

Vamos a suponer que has preparado tu presentación adecuadamente, así que vamos a echar un vistazo rápido a lo que puedes hacer mientras estás en directo.

En primer lugar, puedes tocar el icono de la "galería" para compartir una imagen o un vídeo durante la presentación. Cuando selecciones una imagen o un vídeo, llenará tu fondo. Esto te permitirá mostrar imágenes o vídeos sobre el producto que estás revelando, y utilizarlos para nuestra presentación, como estamos haciendo aquí. Esto se debe a que puedes seleccionar primero una imagen y luego otra, de forma similar a un webinar.

También puedes compartir comentarios con tus asistentes deslizando el dedo. En el caso de una presentación de producto, puedes utilizar esta función para compartir la página de lanzamiento de tu producto o la URL de la página de ventas. Los asistentes empezarán a hacer preguntas en algún momento, y puedes tocar el icono de "preguntas" para ver sus preguntas sobre tu producto.

Un par de funciones más que merece la pena conocer son los iconos de mensaje directo y "entrar en directo con". La función de "mensaje directo" te permite enviar un mensaje directo o una invitación a otras cuentas mientras estás en directo. Y la función "entrar en directo con" te permite entrar en directo con cualquiera de tus espectadores. Cuando estés listo para terminar tu retransmisión en directo, pulsa "Finalizar" y confirma. A continuación, puedes tocar "compartir en la historia" para que la sesión en directo se añada a tus historias durante 24 horas.



Y eso es todo, amigos. Una forma estupenda de despertar el interés por tus productos a la vez que interactúas con tus seguidores en tiempo real.

Capítulo 9: Estadísticas de marketing en Instagram.

Como una de las plataformas más importantes para el marketing digital, Instagram también cuenta con varias estadísticas clave que los negocios deben tener en cuenta:

Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos al mes, siendo una de las redes sociales más populares a nivel mundial.

Más del 70% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, lo que lo convierte en una red social clave para conectar con una audiencia joven y muy activa. La tasa de engagement en Instagram es muy alta, con un promedio del 2,2% a nivel mundial. Las publicaciones que incluyen hashtags generan un mayor engagement y alcance: una publicación con al menos un hashtag tiene un 12,6% más de engagement que una publicación sin hashtags. Los videos y las imágenes publicados en Instagram Stories tienen tasas más altas de engagement que las publicaciones en el feed.

En conclusión, Instagram es una plataforma de marketing poderosa y única que puede ayudar a las marcas y empresas

Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares del mundo, con más de mil millones de usuarios activos mensuales. Desde su creación en 2010, ha evolucionado de ser una simple aplicación de edición de fotos a ser una plataforma completa de redes sociales que permite a los usuarios compartir fotos, videos, historias y reels.

Para los profesionales de marketing, Instagram es una herramienta valiosa para conectarse con su audiencia, construir una marca y aumentar las ventas. Pero para aprovechar al máximo esta plataforma, es importante entender algunas estadísticas clave de marketing en Instagram. En este artículo, exploraremos estas estadísticas a fondo para que puedas aprovechar al máximo tus esfuerzos de marketing en Instagram.

Número de usuarios activos mensuales

Como se mencionó anteriormente, Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales. Este número es importante porque muestra el alcance de la plataforma y el potencial de llegar a una audiencia masiva. Además, la mayoría de los usuarios (el 71%) tienen menos de 35 años, lo que significa que Instagram es una excelente opción para llegar a una audiencia joven.

Número de cuentas de negocios

Actualmente, hay más de 25 millones de cuentas de negocios en Instagram. Esto significa que la plataforma es una herramienta popular para las empresas que buscan conectarse con su audiencia y construir su marca. Además, los usuarios pueden seguir la cuenta de una empresa y recibir actualizaciones sobre nuevos productos, ventas y promociones.

Interacciones de los usuarios

En Instagram, las interacciones se definen como likes, comentarios y acciones de seguir. Estas interacciones son importantes porque muestran cuánto compromiso tienen los seguidores con tu contenido. Algunas estadísticas clave de interacción en Instagram incluyen:

- El promedio de likes en una publicación es de alrededor de 100-150.
- El promedio de comentarios en una publicación es de alrededor de 2-3.
- La tasa de engagement promedio para una publicación es del 1,5%.

Alcance orgánico de las publicaciones

El alcance orgánico se refiere a cuántas personas ven tus publicaciones sin que tengas que pagar por ello. El alcance orgánico es una métrica importante porque muestra cuántas personas están interesadas en tu contenido sin que tengas que invertir en publicidad. Sin embargo, el alcance orgánico ha disminuido en los últimos años debido a los cambios en el algoritmo de Instagram. Hoy en día, el alcance orgánico promedio para una publicación es de entre el 3% y el 6%.



Uso de Instagram Stories

Instagram Stories es una función popular que permite a los usuarios compartir fotos y videos que desaparecen después de 24 horas. Las empresas pueden utilizar las Stories para mostrar detrás de escena, presentar nuevos productos o anunciar promociones. Algunas estadísticas clave sobre el uso de Instagram Stories incluyen:

Más de 500 millones de usuarios utilizan Instagram Stories todos los días.

El 58% de los usuarios de Instagram dicen que han interactuado con una marca o producto en Instagram Stories.

Las Instagram Stories con sonido obtienen un 70% más de vistas que las que no tienen sonido.

Uso de Instagram Reels

Instagram Reels es una función relativamente nueva que permite a los usuarios crear videos cortos y divertidos que se pueden compartir en la sección de Reels de Instagram. Las empresas pueden utilizar los Reels para mostrar su personalidad y construir su marca. Algunas estadísticas clave sobre el uso de Instagram Reels incluyen:

Más de 700 millones de usuarios utilizan los Reels todos los meses.

El 45% de los usuarios de Instagram dicen que han descubierto un producto o servicio a través de los Reels.

Los videos de Instagram Reels con música obtienen un 30% más de interacciones que los que no tienen música.

Capítulo 10:

Que hacer y que no hacer

en Instagram.

Los expertos en marketing digital sugieren

Tener una estrategia visual y de contenido coherente: se trata de tener una voz y estilo visual único que represente a la marca y atraiga a la audiencia.

- Establecer una presencia en Instagram: Es importante configurar una cuenta en Instagram si aún no lo has hecho. Asegúrate de que tu nombre de usuario sea coherente con tu marca o empresa.
- Comentar y participar en la comunidad: interactuar con otros usuarios de Instagram puede aumentar la visibilidad de la marca y crear relaciones genuinas con los seguidores.
- Asegurarse de que la cuenta sea pública: Para llegar a la mayor cantidad de personas posibles, asegúrate de que tu cuenta de Instagram sea pública y de que cualquier persona pueda acceder a ella.
- Publicar contenido de calidad: Asegúrate de que las fotos y los videos que compartas en Instagram sean de alta calidad y estén en línea con la identidad visual de tu marca.
- Publicar contenido regularmente: Es esencial publicar contenido regularmente en Instagram para mantener a tus seguidores involucrados y atraer a nuevos seguidores.
- Hacer publicidad en Instagram: Instagram ofrece una variedad de opciones de publicidad, como anuncios en historias, anuncios de texto y anuncios de video, que podrían ser útiles para aumentar la visibilidad de tu marca.
- Aprovechar las herramientas de Instagram: Instagram ofrece a los usuarios una variedad de herramientas útiles, como Instagram Insights, que pueden proporcionarte información valiosa sobre tus seguidores y tus publicaciones.
- Analizar los datos: medir y analizar el rendimiento de las publicaciones y la audiencia ayudará a entender qué está funcionando bien y qué hay que mejorar.

Qué no hacer:

- Comprar seguidores: Comprar seguidores en Instagram no es una práctica ética y, además, no te ayudará en tu estrategia de marketing en Instagram.
- Publicar contenido de baja calidad: Publicar fotos o videos de mala calidad en Instagram puede disuadir a los seguidores de interactuar o seguirte.
- Publicar contenido inapropiado: Evita publicar contenido inapropiado, como fotos con contenido ofensivo o comentarios negativos hacia otras personas o marcas.
- Publicar poco contenido: No publicar regularmente en Instagram puede hacer que la cuenta se vea inactiva, lo que puede llevar a una disminución en el número de seguidores.
- No interactuar con los seguidores: No interactuar con los seguidores en Instagram puede disuadir a las personas de seguir tu cuenta. Asegúrate de responder a los comentarios y mensajes.
- No realizar pruebas A/B: No realizar pruebas A/B puede impedir que obtengas información valiosa y pierdas la oportunidad de mejorar tu estrategia de marketing en Instagram.
- No experimentar con diferentes funciones de Instagram: Instagram está agregando nuevas funciones con frecuencia. No experimentar con diferentes funciones puede impedir que mantengas tu cuenta fresca y relevante para tu audiencia.
- No seas comercial: Evita el lenguaje comercial en Instagram. No utilices llamadas a la acción que insten a la gente a comprar. En su lugar, anime a la gente a visitar sus páginas de productos ofreciéndoles un incentivo.
- No compartas contenido multimedia: Nunca publique imágenes o videos de stock en Instagram. A los usuarios de Instagram no les gusta el contenido de stock porque están ahí para ver contenido que muestre el lado auténtico de tu marca.

En resumen, para tener éxito en el marketing en Instagram, debes publicar contenido de alta calidad, interactuar con tus seguidores, usar hashtags relevantes, experimentar con diferentes funciones y realizar pruebas A/B. También es importante evitar comprar seguidores, publicar contenido inapropiado y no publicar con regularidad.



MIRAE J&M