

Material Imprimible

Curso de Social Media y Community Manager

Módulo 2: Configuración y herramientas para Instagram

Contenidos:

- Instagram para empresas
- Herramientas de Instagram
- Instagram Creator Studio
- Historias y reels
- Creación de contenido
- Hashtags
- Grid-puzzle
- Aigrow

Instagram

Más de 25 millones de compañías alrededor del mundo ya se encuentran utilizando Instagram para empresas, y más de 200 millones de usuarios visitan el perfil de al menos un negocio todos los días.

A medida que Facebook se enfoca en conectar a las personas con el contenido de familiares y amigos, Instagram se ha convertido en “el nuevo hogar para las marcas”. En la plataforma, los niveles de interacción son altos, los seguidores son leales y se pueden lograr objetivos comerciales reales.

Si ya tienes una cuenta personal de Instagram con contenido apropiado para tu marca y una base de seguidores sólida, una opción es convertirla en una cuenta de Instagram para empresas.

Esto te da acceso a todas las funciones comerciales, y hace que la transición sea orgánica para tus seguidores existentes.

También, puedes optar por abrir una cuenta de empresa nueva. Esta es la decisión correcta si aún no tienes una cuenta personal o en el caso de que tu cuenta personal no represente a tu negocio.

Cómo abrir una cuenta de Instagram para empresas desde cero

1. Descarga la aplicación de Instagram para iOS, Android, o Windows.
2. Abre la aplicación y haz clic en Registrarte.
3. Ingresa tu dirección de correo electrónico y haz clic en Siguiente. Si deseas conectar tu cuenta de empresa a tu página de empresa de Facebook, asegúrate de utilizar una dirección de correo electrónico de administrador para registrarte o haz clic en Iniciar sesión con Facebook.
4. Elige tu nombre de usuario y contraseña y completa la información de tu perfil. (Nos adentraremos en cómo optimizar la información de tu perfil de Instagram para negocios más adelante en esta publicación).
5. Selecciona Terminar.
6. Listo, ahora ya tienes una cuenta de Instagram personal que está lista para convertirse en una cuenta comercial. Continúa el proceso con los siguientes pasos.

Cómo convertir tu cuenta personal en una cuenta de Instagram para empresas

1. Inicia sesión en tu cuenta personal dentro de la app.
2. Haz clic en el ícono de perfil para ingresar a tu perfil.
3. Toca el icono de tres líneas en la parte superior derecha de la pantalla, luego haz clic en Configuración.
4. Haz clic en Cambiar al perfil de empresa y después en Continuar.
5. (Opcional) Si deseas conectar tu cuenta de empresa de Instagram a tu perfil de empresa de Facebook, sigue las indicaciones para hacerlo.
6. Agrega tu información de contacto: tu cuenta de Instagram para empresas debe incluir un correo electrónico, un número telefónico, o una dirección física (o todas las anteriores).
7. Haz clic en Terminar.

Define tu audiencia meta

Antes de elegir el tipo de contenido que vas a publicar en Instagram, necesitas pensar en el público que lo va a ver.

La gran mayoría de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, con una división bastante estrecha entre los usuarios masculinos y femeninos. Los Estados Unidos tienen el mayor número de usuarios de Instagram, seguidos muy de cerca por India, Brasil e Indonesia. Esta información es excelente para comenzar, pero debes ir más allá de estos datos demográficos generales de Instagram para definir un público objetivo exclusivo de tu marca.

- Determina quienes son las personas que ya compran tu marca.
- Revisa los datos analíticos de tus otros canales sociales para conocer a las personas que ya te siguen ahí.
- Realiza una investigación profunda de tus competidores.

Establece metas y objetivos

Saber lo que quieres lograr utilizando Instagram para empresas es la primera etapa para crear una estrategia de Instagram efectiva. Entender tus objetivos te mantiene en el camino correcto y te permite dirigir todos sus esfuerzos para lograr objetivos comerciales reales.

Las metas efectivas son:

- **E**specíficas
- **M**edibles

- **A**lcanzables
- **R**elevantes
- **O**portunas

A medida que vayas construyendo tu presencia en Instagram, está bien tener objetivos basados en métricas de vanidad como likes, número de personas que te siguen o comentarios. No obstante, asegúrate de tener metas que se relacionen con objetivos comerciales reales. Lo que nos lleva a...

Enfócate en las métricas de rendimiento correctas

Las métricas específicas a las que deberás darle seguimiento serán diferentes para cada empresa. Pero, en términos generales, deberás concentrarte en métricas relacionadas con el embudo de ventas.

Esto significa que tus objetivos deben alinearse con una de las cuatro etapas de la experiencia del cliente:

- **Percepción:** Incluye métricas como el conocimiento de la marca, la tasa de crecimiento de los seguidores y la tasa de amplificación.
- **Interacción:** Incluye métricas como la percepción de la marca, la tasa de crecimiento de los seguidores y el alcance posterior. Incluye métricas como la tasa de interacción (basada en los “me gusta”) y la tasa de amplificación (basada en el contenido compartido).
- **Conversión:** Además de la tasa de conversión, esto incluye métricas como la tasa de clics y la tasa de rebote. Si estás utilizando anuncios pagados, las métricas de conversión también incluyen el costo por clic y CPM (costo por mil impresiones).
- **Cliente:** Estas métricas se basan en las acciones que realizan los clientes, tal y como los testimonios.

Comprométete con un horario regular de publicación.

Una vez que empieces a construir una base de seguidores en Instagram, tus fans querrán ver publicaciones tuyas regularmente. Tu propósito deberá ser mantenerlos al tanto de tu marca y propiciar las interacciones con tu contenido, sin caer en abrumarlos hasta el punto de que se desconecten o, peor, que dejen de seguirte.

No existe el momento perfecto para publicar que se ajuste a todas las empresas. Hootsuite y Unmetric analizaron 200,000 publicaciones de Instagram en once diferentes industrias y determinaron que la mejor hora para publicar en Instagram varía enormemente dependiendo de la industria.

Por ejemplo, la industria de la comida y bebida tiene el mayor éxito publicando a las 12 p.m., mientras que la industria de la educación pierde interacciones cuando publica a las 4 p.m.

Además de comparar tu cuenta con otras marcas líderes en tu industria, tendrás que hacer algunas pruebas para determinar cuáles son las horas que parecen propiciar los mayores niveles de interacción para tus publicaciones (te contamos sobre esto más adelante).

El factor clave es conocer el momento en el cual tu audiencia está en línea. Recuerda, es posible que no estén en tu misma zona horaria. Instagram Insights te muestra el momento exacto en el cual tus seguidores están en línea, desglosados por día.



(Fuente: @aamandarine)

Para acceder a esta información, ve al perfil de tu cuenta de Instagram para empresas, haz clic en el **ícono de tres barras** ubicado en la esquina superior derecha, y después en la sección de **Estadísticas**. Haz clic en la pestaña **Audiencia** y ve hacia abajo para revisar las horas en las que tu público está más activo.

Una vez que determines la mejor hora para publicar, crea un calendario de contenido para poder planear y programar por adelantado tu contenido en Instagram.

Mejora tu biografía

Tu biografía de Instagram tan solo cuenta con 150 caracteres, pero, debe cumplir una tarea súper importante. Tu biografía le cuenta a las personas que te visitan por primera vez quién eres, de qué se trata tu marca, y porque debería interesarles.

Pero ¿cómo puedes incluir tanta información en un espacio tan pequeño, y al mismo tiempo transmitir la personalidad de tu marca? Estos son algunos de los consejos que te damos:

- **Utiliza la voz de tu marca:** transmite tu personalidad. Utiliza un tono casual, profesional o hasta un poco atrevido, dependiendo de lo que haga sentido para tu negocio.
- **Incluye hashtags:** tu audiencia puede hacer clic en los hashtags de tu biografía, y estos son una excelente manera de mostrar el contenido generado por los mismos usuarios.
- **Haz pruebas con emoji:** estos pequeños símbolos pueden ayudarte a transmitir mucha información en un solo carácter.
- **Utiliza espacios y saltos de línea:** los espacios hacen que tu biografía sea más fácil de leer.

Optimiza tu foto de perfil

Para la mayoría de los negocios, la mejor foto de perfil es alguna versión de su logo. Usa la misma foto que utilizas en tus otros perfiles sociales para ayudar a la gente a identificar tu marca.

La foto de tu perfil se muestra en 110 x 110 píxeles, pero se almacena a 320 x 320 píxeles. Esto significa que es buena idea subir una foto de al menos 320 píxeles cuadrados. De esta manera, estarás preparado en caso de que Instagram cambie la forma en la que se muestran las fotos de perfil.

Tu foto de perfil será recortada en forma de círculo en la app, así que asegúrate de que tu logo sea completamente visible en este formato.

Asegúrate de que tu perfil esté completo

Utiliza todos los componentes de tu cuenta de Instagram para empresas y aprovecha todas sus ventajas al máximo.

- **Nombre y nombre de usuario:** estas son las únicas partes de tu perfil de Instagram que están incluidas en la búsqueda de Instagram, así que úsalas sabiamente. Incluye tu nombre de marca real, así como cualquier variación (como una abreviatura común). Cuando usas el mismo nombre de usuario (o un alias) en todas las redes sociales, esto hace que sea más fácil para los fans encontrarte.
- **Sitio web:** este es el único lugar en Instagram donde puedes publicar un enlace orgánico donde las personas pueden hacer clic, ¡así que asegúrate de incluir uno! Agrega un enlace a tu sitio web, a la última publicación de tu blog, a una campaña actual o una página de inicio especial en Instagram.

Aprovecha las funciones de Instagram para empresas

Cuando usa Instagram para empresas, obtienes acceso a varias funciones de perfil que no están disponibles para las cuentas personales. Ya sea que estés convirtiendo una cuenta personal en una de negocios o empezando desde cero, asegúrate de aprovechar estas opciones disponibles solo para empresas:

- **Información de contacto:** incluye tu correo electrónico, teléfono o dirección física para que los fans puedan conectarse contigo directamente desde tu perfil. Cuando agregas esta información de contacto, Instagram crea botones correspondientes (llamada, correo, obtén direcciones) para tu perfil.
- **Categoría:** esto aparece debajo de tu nombre y le da una idea a la gente sobre lo que haces.
- **Botones CTA:** Esto le permite a los usuarios agendar una cita, hacer reservaciones, comprar boletos y más, directamente desde tu perfil de Instagram. Desde el perfil de tu negocio, haz clic en Editar perfil, luego Opciones de contacto y luego Agregar un botón de llamada a la acción.

El perfil de Instagram del hotel Four Seasons en Ciudad de México utiliza todas las funciones disponibles para las cuentas de negocios. En su perfil, muestran su dirección, la categoría a la que pertenecen (complejo hotelero) y el CTA “Llamar”.



(Fuente: [Instagram Four Season México](#))

Cuenta grandes historias con las Historias de Instagram

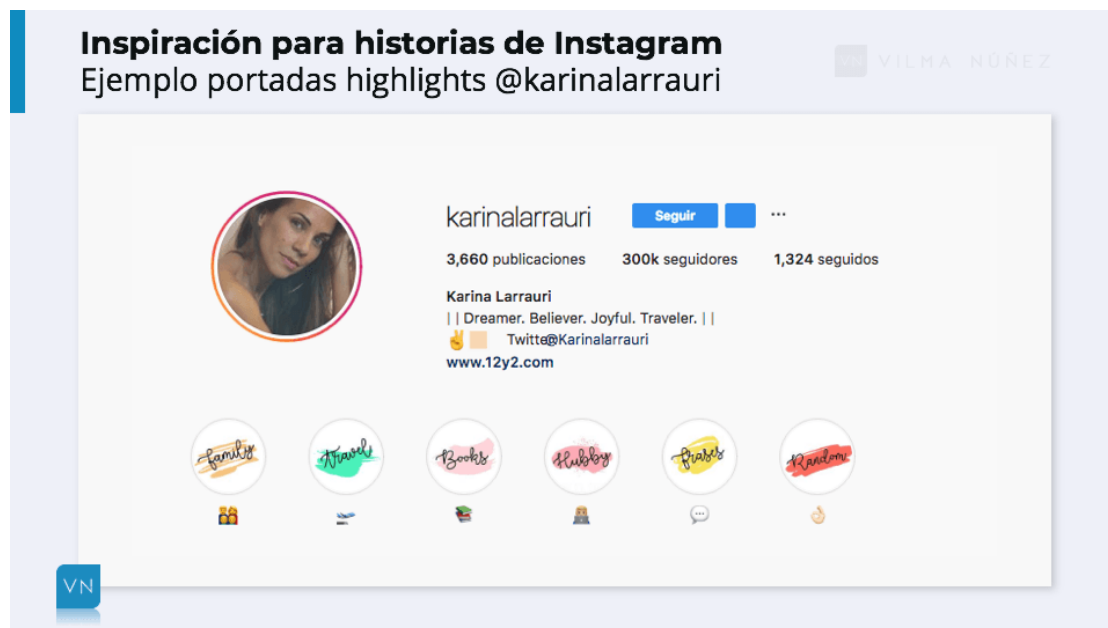
Más de 400 millones de personas utilizan las Historias de Instagram todos los días, y el 39 por ciento de las personas encuestadas dicen que se han interesado más en una marca o un producto después de haberlo visto sus Historias. De hecho, un tercio de las Historias de Instagram más vistas son publicadas por empresas.

El contenido que desaparece después de 24 horas y las transmisiones en vivo hacen de las Historias de Instagram el lugar perfecto para tomar riesgos.

Cierra tus Historias con un poderoso llamado a la acción que te permita convertir las visualizaciones en éxitos comerciales medibles.

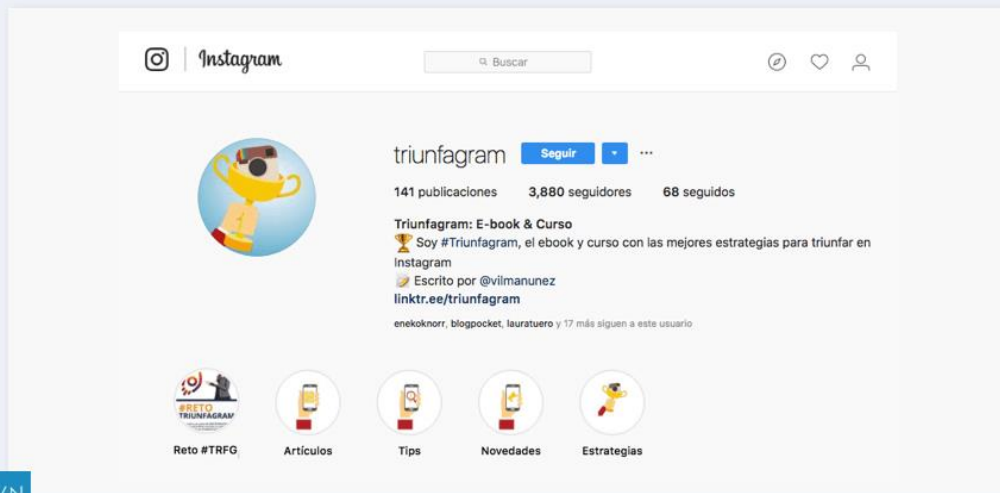
¿Qué publicar en Instagram Stories para destacarlo?

Su particular formato, sus actualizaciones constantes y la posibilidad de [destacarlas dentro de nuestro perfil](#), nos llevan también a dudar sobre qué publicar por esta vía. Piensa que el algoritmo de Instagram sitúa a las historias en lugares muy destacados (arriba en la página de inicio durante 24 horas y opcionalmente en nuestro perfil), por lo que suponen un recurso muy potente en términos de visibilidad. Por ello, aquí tienes un par de ejemplos muy visuales que te ayudarán a saber de qué forma publicar contenido en Instagram Stories de forma organizada y destacable:



Contenido de historias en categorías

Ejemplo cuenta @triunfagram



Toma nota de estos 3 consejos principales, pues son la clave para seguir una estrategia fluida y saber siempre qué publicar en Instagram Stories:

- **Categorización por temas** | En las cuentas de ejemplo vemos cómo agrupar los contenidos de las historias en diferentes categorías, ayudando así al usuario a interpretar los intereses y enfoques de ambos perfiles.
- **Título claro y conciso** | Ya sea mediante la representación con un icono, o el uso de un término, debes editar tus historias destacadas de forma muy visual y resumida, pues fíjate que el espacio para las mismas no es mucho.
- **Estilo armónico y coherente** | Las propias portadas de tus historias deben ser un elemento de branding que haga reconocible a tu marca. Utilizar ciertas normas de estilo también te ayudará a saber qué tipo de contenido compartir.

Instagram Creator Studio

Instagram Creator Studio es una herramienta que Facebook ha puesto a nuestra disposición y que sirve para programar publicaciones en Instagram. Concretamente para el Feed y Instagram TV. Además, nos permite programar una publicación en Instagram y haciendo algunas modificaciones aprovechar esa misma publicación para publicarla en la página de Facebook vinculada a esa cuenta de Instagram.

La ventaja de Instagram Creator Studio es que es totalmente gratis y que es una herramienta de Facebook (dueño de Instagram), con lo que en realidad es como si no salieras de Instagram para programar estas publicaciones.

En resumen, no dependes de herramientas externas de pago, puedes programar tus publicaciones en Instagram totalmente gratis con Creator Studio.

Para poder utilizar tu cuenta de Instagram en Creator Studio, tendrás que vincularla con tu página de Facebook.

Creator Studio de manera automática está conectado a tu página de Facebook, por ello es necesario que conectes tu cuenta de Instagram con tu página de Facebook. Para poder hacerlo, necesitarás que tu cuenta de Instagram sea de business/empresa/creador, pero no puede ser un perfil personal.

Para conectar tu cuenta de Instagram con Facebook tienes que ir a tu página en Facebook y en el menú lateral izquierdo buscar la opción “Configuración” y ahí la opción “Instagram”. Desde ese menú podrás conectar las plataformas.

Las funciones de Instagram Creator Studio van más allá de “crear y programar publicaciones”. Podemos hacer también este tipo de cosas:

- Visualizar estadísticas de tu cuenta de Instagram
- Visualizar qué audiencia tienes en tu cuenta de Instagram
- Ver el alcance de las historias publicadas en Instagram
- Programar IGTV
- Programar publicaciones en Instagram (feed)
- Crear borradores para editar a posteriori
- Ver las publicaciones en formato calendario para poder organizarte mejor

Hashtags

Los hashtags o etiquetas consisten en palabras o frases precedidas por el signo #, sin espacios ni caracteres especiales. **Funcionan como hipervínculos y su objetivo**

principal es categorizar los contenidos.

Así, por ejemplo, si usas el hashtag #Felicidad en varias publicaciones, siempre que hagas clic en este verás esas mismas publicaciones más otras de cuentas públicas que hayan utilizado el mismo hashtag.

Para encontrar las publicaciones con determinados hashtags en Instagram, puedes además usar la lupa que se encuentra en la parte inferior. Allí verás:

- **Hashtags relacionados:** en el caso de #Felicidad, se trata de hashtags como #MomentosFelices #Sonreir y #Gratitud

- **Publicaciones destacadas:** son las nueve publicaciones con ese hashtag que han tenido más interacciones. Se trata especialmente de publicaciones de influenciadores y marcas con un gran número de seguidores.
- **Más recientes:** son las últimas publicaciones realizadas con ese hashtag.

Normalmente, los hashtags van acompañados de un mensaje corto. Los hashtags que escribas pueden ser prácticamente de cualquier cosa (aunque hay algunas recomendaciones que te daré más adelante). A medida que los digites, Instagram te sugerirá otras etiquetas en función de su popularidad. Técnicamente, puedes usar hasta 30 en cada publicación.

¿Por qué es importante usar hashtags en Instagram?

Estas son las tres principales ventajas de usar adecuadamente los hashtags en esta red social:

- Los hashtags permiten que los usuarios encuentren tus publicaciones rápidamente y ayudan a que se viralicen.
- Al aumentar la visibilidad, aumentas el alcance de tu mensaje e incrementas el número de seguidores de tu marca.
- En Instagram existe una relación directa entre el uso de hashtags y el engagement. Entre más hashtags uses, más visible será tu publicación y más probabilidades habrá de que alguien interactúe con ella.

¿Qué tipos de hashtags existen?

Básicamente, **los hashtags funcionan con la misma lógica de las palabras clave**, ya que facilitan que la gente encuentre los contenidos. Esas palabras clave son prácticamente infinitas y es difícil clasificarlas en categorías bien definidas. Pero si fuéramos a hacerlo de una manera muy general, sería algo así:

- **De marca:** puedes usar hashtags de marca (#CocaCola), producto (#CocaColaZero) y para campañas específicas (#SienteElSabor).
- **De eventos:** sirven para unir todas las publicaciones relacionadas con cualquier evento, sea una conferencia, feria, celebración, etc. Un ejemplo es #Rusia2018, relacionado con la Copa Mundial de este año.
- **De fechas especiales:** por ejemplo #SanValentin #FelizNavidad #DiaDeLaMadre

- **De causas sociales:** existen hashtags que se usan para mover a la acción o a solidarizarse con algún tema, especialmente cuando se trata de catástrofes. Algunos ejemplos son #PrayForNice #FuerzaMexico #Aleppo o #JeSuisCharlie.
- **De ubicación:** puedes usar hashtags relativos a tu ciudad o país, como #NewYork #BsAs y #Cartagena
- **Inspiradores:** como #SheInspiresMe #Motivation y #PensamientosPositivos
- **Divertidos:** también puedes jugar con los hashtags creando frases divertidas, como verás en estos ejemplos.
- **Populares:** cómo #LOL #TBT y #PicOfTheDay

¿Cómo usar los hashtags en Instagram?

Aquí, algunas recomendaciones que debes tener en cuenta:

- Céntrate en el objetivo antes de definir tus hashtags.
- Investiga qué hashtags en Instagram usa tu competencia, tus seguidores y los influenciadores del sector.
- Utiliza palabras clave.
- Haz uso de los buscadores de hashtags para identificar los más afines a tu público.
- Usa hashtags populares, pero solo si tienen relación con el contenido. Si no, tus seguidores se decepcionarán y dejarán de seguirte.
- Trata de usar hashtags en Instagram menos genéricos y más específicos.
- Recuerda que no debes incluir espacios ni caracteres especiales. Los números sí están permitidos.
- Puedes usar mayúsculas al comienzo de cada palabra para que el hashtag se entienda más fácil
- Evita las tildes. Sí, lo sé, es un suicidio ortográfico, pero la realidad es que los hashtags con tildes no se posicionan tan bien como aquellos que no las tienen. Los que incluyen emojis tampoco se posicionan bien.
- Hazlo corto y fácil de recordar. Evita las palabras rebuscadas.
- Varía, no te limites a usar siempre los mismos hashtags, ya que así pierdes la oportunidad de que te encuentren a través de otras etiquetas.
- Ten en cuenta que las publicaciones deben ser públicas para que los usuarios las encuentren más fácilmente.
- Usa hashtags también en tus historias de Instagram para que tengan un mayor alcance.

- Recuerda que no es necesario destacar los hashtags para que funcionen. Puedes ubicarlos al final del mensaje o donde prefieras.
- Realiza concursos de contenido generado por el usuario (UGC) a través de un hashtag específico.
- Publica a las horas de mayor actividad.

¿Cuántos hashtags usar?

Como ya mencioné, Instagram tiene un límite de 30 hashtags, pero no significa que esta sea la cantidad óptima. Si bien es cierto que usar muy pocos hashtags afecta el desempeño de la publicación, usar demasiados hace que la marca sea vista un poco “desesperada”. Así que úsalos con moderación.

Contenido en Instagram

Si no sabes qué puedes publicar en Instagram para enganchar a tu audiencia con los mejores contenidos, es probable que no tengas un esquema detallado de todo lo que te gustaría compartir en tu perfil profesional o de marca.

Para poder generar buenas ideas de contenido tanto para los posts de tu feed como para las historias, es interesante seguir un proceso de 3 etapas:

- **Categoriza tus contenidos** | Define para empezar entre 1 y 5 categorías por tipología de contenido o aficiones (ejemplo “consejos”, “lifestyle”, “equipo”...).
- **Establece una frecuencia** | Si se trata de tener un feed lógico, tendrás que definir el número de contenidos de cada categoría para seguir un patrón de publicación (por ejemplo 2 quotes, 3 vídeo-consejos y una historia personal a la semana).
- **Organiza tu feed** | Con herramientas para reorganizar tu perfil como Preview App, puedes dar equilibrio visual a tus posts y crear un feed rompecabezas de instagram potente.

No te limites a subir un único contenido estático, pues antes de darle a publicar te aparecerán 3 iconos en la esquina inferior derecha con las siguientes posibilidades:

- Boomerang
- Combinar fotos
- Lista en forma de galería

Mediante estas 3 opciones, podemos probar con muchísimos tipos de contenido que atraigan a nuestra audiencia. Vamos a ver algunos ejemplos para saber qué publicar en Instagram:

Ideas de contenido para Instagram

Ejemplos: Presentaciones, quote y testimonio

VILMA NUÑEZ

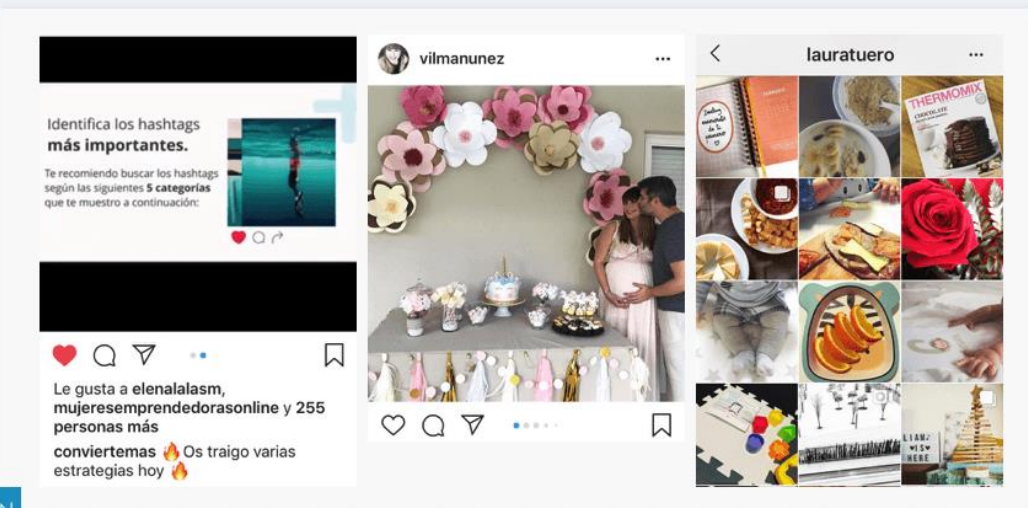


The screenshot shows three Instagram posts. The first is a grid of 12 small images with text overlays, including 'Nuevo Post', 'RETO TRIUNFAGRAM', and '¿Sabías que?'. The second is a quote post by 'lauratuero' with a yellow background and the text: 'La clave del éxito en una consultoría está en la relación de confianza que se establezca entre consultor y cliente'. The third is a testimonial post by 'isabelpaz!' featuring a photo of a woman and the text: 'Una experiencia muy enriquecedora este reto que nos ha organizado @vilmanunez durante... más'.

Ideas de contenido para Instagram

Ejemplos: Vídeo, experiencia personal y lifestyle

VILMA NUÑEZ

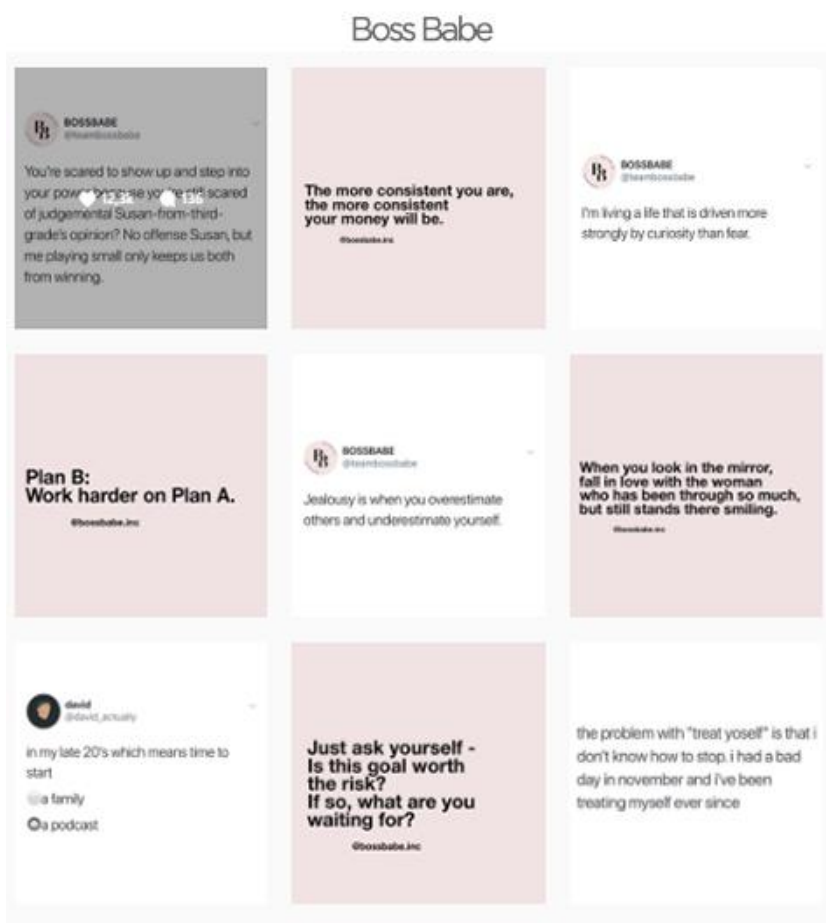


The screenshot shows three Instagram posts. The first is a text-based post with a video thumbnail and the text: 'Identifica los hashtags más importantes. Te recomiendo buscar los hashtags según las siguientes 5 categorías que te muestro a continuación:'. The second is a lifestyle photo by 'vilmanunez' showing a couple in a room decorated with large paper flowers and a table with various items. The third is a collage of lifestyle images by 'lauratuero' featuring food, a red rose, and other decorative elements.

Grid (puzzle)

Se trata de la tendencia que se gestó en Instagram de personalizar el feed de marcas y usuarios al estilo collage. Al efecto grilla que se logra en el feed con esta práctica se le llama Instagram grid layouts, rompecabezas o mosaicos.

Atractivo, organizando y lindo. Así debería lucir un *grid layout*. No obstante, para lograr esto existen diversas formas de estructurarlo. Por ejemplo, podría tratarse de una dinámica de “baldosas”, en donde se intercalen dos tipos de contenidos. Una ventaja de esta forma es que no es necesario subir de a más de un contenido a la vez para que el mosaico quede ordenado.

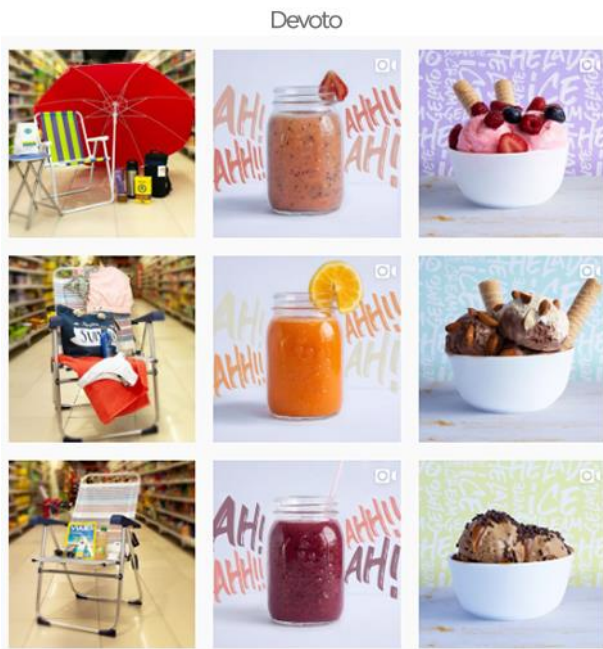


Cerveza Patricia



The OA





Aigrow

AiGrow es una solución completa de crecimiento y participación de Instagram para empresas y personas influyentes que buscan generar seguidores específicos, optimizar sus operaciones y aumentar los ingresos.

Su servicio de gestión de Instagram ofrece opciones para empresas de cualquier tamaño. Permite la programación de publicaciones y reenvíos, mensajes directos, escucha social, enlaces de biografías de URL y más.

La aplicación 'AiGrow' es tu biblioteca de datos sobre los seguidores que tienes en Instagram. Pero además la principal función y que más valoran los usuarios de esta app para Instagram es su sistema de automatización.

Te permite de manera automática:

- **Dar me gusta** a publicaciones.
- **Seguir** perfiles o dejar de seguir.
- **Comentar** publicaciones.

Fuentes: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
<https://chrisarroyo.com/hashtags-en-instagram/>
<https://vilmanunez.com/que-publicar-en-instagram/>
<https://aleph.org.mx/que-es-el-grid-de-instagram>
<https://blogging-techies.com/instagrowth-vs-aigrow-que-es-mejor-para-el-crecimiento-de-instagram/>