

Material Imprimible

Curso Cómo ser influencer y vivir de las redes sociales

Módulo 2

Contenidos:

- Instagram: qué es, para qué sirve y cuáles son sus características principales
- El perfil de Instagram, el *feed*, las *Instagram Stories* y los *reels*
- Planificación de contenidos
- Los seguidores y la compra de seguidores en Instagram
- Estadísticas de Instagram
- Instagramers más famosos

Instagram

Instagram es una aplicación móvil y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, que fue lanzada al mercado en el año 2010, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

Y debido a que la fotografía es la principal llamada de atención de esta red social, es importante que la imagen tenga una buena calidad. De esta manera nos aseguraremos de alcanzar a más público y, por qué no, de conseguir *likes*.

Esta red social posee más de 1.000 millones de usuarios activos y, como dijimos, sirve para compartir imágenes y videos, a las que se le pueden aplicar diversos filtros para conseguir que una foto sacada con un celular, se convierta en una imagen profesional.

El procedimiento es muy sencillo: el usuario saca una foto o graba un video con su celular, le aplica un filtro o retoque fotográfico, como por ejemplo, luz, saturación, calidez, desenfoque, entre otros, y la comparte con sus seguidores, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro.

Si lo que desea el usuario es compartir la imagen temporalmente, deberá compartirla en *Instagram Stories*, y si quiere que quede fija en su muro, de manera perpetua, la tendrá que publicar en su *feed*.

Asimismo, el usuario puede compartir una imagen en otras redes sociales, como por ejemplo, Facebook.

Ahora bien. ¿Para qué sirven estos retoques, además de convertir una fotografía en una imagen profesional? Para poder crear una estrategia de contenidos, ya que con los retoques, la imagen va a ser de mejor calidad y, al compartirla con la audiencia, mostrará nuestra mejor apariencia posible.

A su vez, podemos decir que Instagram es una herramienta muy útil para el influencer, ya que en la actualidad, la gran mayoría de las marcas se encuentran presentes en dicha red social y buscan quiénes pueden ser sus embajadores de marca o con quiénes realizar un canje de productos o servicios. Por lo tanto, es importante que tengamos un buen perfil de Instagram y que mostremos nuestro trabajo para atraer a los demás.

Esta aplicación y red social posee las siguientes ventajas:

- En primer lugar, no tiene costo, y por la gran cantidad de funciones que brinda esta aplicación, es una muy buena ventaja

- Es ilimitada, ya que no tiene un límite de contenidos o de capacidad que adicionar
- Asimismo, brinda gran visibilidad de nuestros contenidos, ya que, como dijimos, tiene más de 1.000 millones de usuarios activos, por lo que podemos llegar a comunicarnos con muchas personas
- También permite gestionar las comunidades y fidelizar usuarios, dado que con esta red social podemos conectar con nuestra audiencia, que nos sigan, y, a su vez, seguirlos
- Es una red social de fotografía muy completa, ya que, como aprendimos, posee un editor de fotos con filtros muy avanzados
- De igual manera, es un medio de comunicación perfeccionado, porque permite comunicarnos con nuestra comunidad de amigos a través de publicaciones estáticas, publicaciones temporales y mensajería privada.
- Otra ventaja es que ayuda y fomenta al artista, fabricante y creador, tanto de ideas como de productos o servicios
- Además, es muy creativa y formativa, ya que múltiples usuarios aportan guías y tutoriales que ayudan al resto de los usuarios a aprender
- Por último podemos decir que los contenidos se clasifican y difunden por múltiples parámetros, lo que hace que nuestros contenidos puedan tener un gran alcance. Estos parámetros pueden ser, por ejemplo, por nombre de usuario, *hashtags*, localización, etiquetado, etc.

Ahora nos preguntamos... ¿Cuáles son las ventajas de Instagram para potenciar una marca personal?

- Primeramente, permite el aumento del *engagement*, dado que es una red social en la que es relativamente fácil conseguir visibilidad, lo que significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes. Para poder aumentar este *engagement* es esencial que utilicemos los *hashtags* que tienen más éxito y que estén relacionados con nuestra profesión
- En segundo lugar, Instagram nos brinda la posibilidad de aumentar de tráfico a nuestra página web o blog. Para conseguirlo, podemos agregar la URL de nuestra web en la biografía de nuestro perfil, agregar una marca de agua en nuestras imágenes con el nombre o URL de nuestra web, y agregar imágenes de los servicios que ofrecemos
- La tercera ventaja es que con Instagram, el influencer humanizará más su marca personal. Esta marca personal es una persona; no obstante, existen muchos

perfiles de “marca personal” que no muestran ninguna imagen de sí mismos y actúan como si fueran un negocio. Por eso, si nosotros queremos trabajar con nuestra marca personal, deberemos contar nuestra historia, nuestros gustos y motivaciones, ya que a los seguidores les da curiosidad saber quiénes somos y qué hacemos. Sin embargo, no es necesario que, como influencers mostremos todo lo que hacemos. Lo ideal es que exhibamos nuestro lado más humano y las acciones personales y profesionales diarias que tengan que ver con el trabajo o con los servicios que ofrecemos.

El perfil de Instagram, el feed, las Instagram Stories y los reels

El perfil de Instagram es esencial de cara a contactar con nuevos seguidores, ya sean perfiles personales o marcas. Si un influencer tiene un perfil optimizado, estará en el camino correcto para tener más seguidores, más tráfico y facilitar el consumo de contenidos.

De acuerdo con el especialista Martín Cabrera, la pantalla principal de nuestro perfil de Instagram es uno de los lugares más importantes de nuestra cuenta: es donde se define si una persona que llegó hasta nuestro perfil, se hará seguidor o no.

Por dicho motivo, Cabrera recomienda aplicar las siguientes sugerencias para captar nuevos seguidores:

- En primer lugar, es importante que la foto de perfil sea reconocible, es decir, que se pueda observar bien nuestra cara
- En segundo lugar, es fundamental usar palabras clave para el nombre de la cuenta. Esto ayudará a que cualquier nuevo visitante reconozca rápidamente que se trata de nuestra persona
- También es esencial utilizar una descripción atractiva. La biografía de Instagram es ideal para contar qué hacemos, cómo lo hacemos, cuál es nuestra personalidad y qué nos diferencia de los demás. Se tiene que ser sintético pero descriptivo y atractivo al mismo tiempo
- Asimismo, debemos aprovechar el poder de las historias destacadas, ya que estas no desaparecen nunca. Cabrera recomienda generar distintos bloques para mostrar los diversos aspectos de nuestro trabajo
- Por último, es importante cuidar el feed. Si bien es sustancial que el contenido de las publicaciones sea bueno, también es primordial que cuando alguien llegue a

nuestro *feed*, tenga una cierta unidad estética. Para esto hay que prestar atención, por ejemplo, a la paleta de colores, al tipo de imágenes que se van a usar, entre otros.

Como dijimos anteriormente, cuando un influencer comparte una imagen o un video con su audiencia, puede elegir si lo hace temporalmente o de manera permanente. Si opta por dejar la imagen o video fijo en su muro, debe realizar una publicación en su *feed*.

Pero... ¿qué es el *feed* de Instagram? Es la vista en la que se pueden observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a dicha red social. Es decir, es un tablero en donde se pueden observar todas las publicaciones que ha hecho el usuario en orden cronológico.

A su vez, dado que el *feed* es considerado por muchos como una tarjeta de presentación que una persona posee ante sus seguidores, ya que es lo primero que ven de nosotros una vez que acceden a nuestro perfil y, además, la manera en que organizamos nuestras publicaciones dice mucho acerca de lo que hacemos y lo que buscamos transmitir al público, es importante que un influencer le preste atención y cuide su *feed*.

Según el ecuatoriano Anthony Luzuriaga, especialista en marketing digital y redes sociales, tener un *feed* optimizado nos dará muchas más posibilidades de que los usuarios que lleguen a él se conviertan en nuestros seguidores. Por eso es importante encontrar la manera de diferenciarnos de los demás para no pasar desapercibido ante quienes visitan nuestro perfil.

Por dicho motivo, Luzuriaga sostiene que un influencer debe tomar en cuenta las siguientes cuestiones para poder construir un buen *feed*:

- Primeramente, la paleta de colores. Si queremos crear un *feed* atractivo, esta paleta tiene que ir de acuerdo a nuestra marca personal. Estos colores van a ayudarnos a determinar varios aspectos de nuestra cuenta, como la manera en la que destaca nuestro contenido en comparación a otro, la facilidad para leer y consumir el contenido, la emoción o sentimiento que busquemos transmitir con nuestro contenido. Por lo expuesto, el especialista afirma que es importante que elijamos la manera en que aplicaremos los colores en nuestra marca, ya que el color es un elemento estratégico para la comunicación de nuestra marca, especialmente si estamos usando una red social como Instagram.

- Otra cuestión a considerar para construir un buen *feed* es la tipografía para las publicaciones. Organizar nuestro feed de Instagram va más allá de solo cuidar los colores y las imágenes que vayamos a utilizar: la tipografía que utilicemos también debe ser la apropiada, ya que esto es visible ante la audiencia. No tiene que ser una tipografía sofisticada y elegante, solo debemos asegurarnos de que el tipo de letra que vayamos a utilizar esté elegida en función a nuestra marca personal y a lo que ofrecemos.
- De la mano del buen diseño, va el plan de contenidos o temas, con los que podemos llamar la atención de nuestra audiencia e interactuar con ellos para que sientan interés por nosotros y por nuestro perfil. El especialista sostiene que, en primer lugar, debemos tener en claro la frecuencia en la que vamos a subir publicaciones a Instagram, es decir, tenemos que decidir cuántas publicaciones a la semana haremos y crear nuestro plan con anticipación. Esto nos ayudará a ahorrar mucho tiempo que podemos utilizar para encargarnos de otras cosas de nuestro perfil. No obstante, es importante recordar que todo es prueba y error, y lo que, quizás le sirva a un influencer, a otro no. Por eso, es esencial probar cuántas publicaciones a la semana nos conviene hacer, si vamos a compartir solo videos, solo imágenes, o ambas. Si no probamos, nunca sabremos qué es lo que verdaderamente nos funciona. Bien. Lo segundo a definir son las categorías de nuestro contenido, que nos ayudarán a elegir de manera mucho más rápida los temas de los que hablaremos en cada publicación. Algunos ejemplos de categorías son frases motivacionales, fotos de estilo de vida, etc.
- Por último, es esencial considerar el estilo de publicaciones, que, a su vez, debe ajustarse a nosotros, así no nos toma mucho trabajo ni esfuerzo hacerlo resaltar en nuestras publicaciones, ya que lo ideal es que nuestro perfil adopte el tono más orgánico posible. Conforme con Luzuriaga, es importante que mantengamos el mismo estilo en todas las publicaciones: usar los mismos filtros, luces, tonos y efectos. Lo único que puede llegar a variar son los colores de nuestra paleta, dependiendo de cómo esté organizado nuestro contenido. Además, el especialista recomienda no sobrecargar nuestras publicaciones con edición, ya que, aunque podemos darles unos cuantos retoques, la idea es que mantengamos fresca y naturalidad en todo momento.

¿Existe un solo tipo de *feed*? La respuesta es no. Hay muchas maneras de organizar nuestro *feed* para que luzca mucho más atractivo y pueda llamar la atención del público. A continuación, veremos algunos ejemplos.

El *feed* por colores consiste en ordenar las publicaciones según los colores y tonalidades que combinen. En este tipo de *feed*, el objetivo es elegir algunos colores que sean predominantes en las fotos que compartamos y lograr que los *posts* tengan armonía entre sí.

En el *feed* horizontal, cada fila tiene imágenes que combinan y se complementan. Para lograrlo, tenemos que crear un plan de contenidos que se ajuste a lo que queremos publicar en cada fila. Para eso, podemos seleccionar tres imágenes de un mismo tema, o elegir un color predeterminado para cada fila.

El *feed* vertical es parecido al *feed* horizontal, pero en este caso, los estilos de las publicaciones están organizados por columnas. Para lograr este *feed*, tenemos que procurar que cada una de estas líneas tenga un orden de contenidos y nivel estético, esto incluye la elección de colores y tipografía.

Por su parte, el *feed* tablero de ajedrez consiste en seleccionar las publicaciones y ordenarlas como si fuera el tablero de dicho juego. Este diseño destaca mucho visualmente ya que aporta dinamismo a la cuenta y, además, nos da mayores posibilidades, porque permite más tipos de fotografías y colores.

En el *feed* con marcos debemos asegurarnos que todas nuestras fotos estén acompañadas de un mismo marco. Este modelo es práctico de aplicar, no requiere de mucha organización en el diseño, y se lo puede organizar en función a columnas y filas: lo importante es que la imagen tenga un marco o borde.

También podemos encontrar el *feed* arcoíris, en el que podemos incluir una gran variedad de colores para crear un efecto arcoíris que irá cambiando de efecto de un color predominante a otro dentro de la rueda cromática.

El *feed* rompecabezas, por su lado, requiere mucha planificación, ya que para poder lograrlo, necesitamos formar un fondo para nuestras fotos que juntas formen una

composición. Sin embargo, a su vez, es importante que la imagen pueda mantener el sentido de manera individual.

Por último podemos encontrar el *feed* a lo grande, que para armarlo tenemos que recortar una misma imagen en diferentes cuadrículas para que puedan dividirse en pequeños *posts*. De esta manera, cuando todos estén publicados, conformarán una imagen completa. No obstante, la desventaja de este tipo de *feed* es que puede desorganizarse cada vez que hagamos una publicación.

Ahora bien. Un usuario no solo puede publicar una imagen o video en su *feed*, sino también en una *storie*, que tiene la particularidad de ser temporal, ya que queda publicada por 24 horas.

Según Ariadna Batlle, especialista en marketing digital y comunicación, “una de las principales características de las *Instagram Stories*, y también un elemento diferencial respecto a los vídeos que podemos colgar en otras redes, es que son volátiles y efímeras.” Asimismo, Batlle afirma que esta caducidad limitada a 24 horas se ha erigido como uno de los factores que más interés confiere a las *Instagram Stories*, ya que potencia el *engagement* con el usuario y genera una cierta sensación de necesidad en nuestros seguidores.

A su vez, las *stories* tienen otra particularidad: podemos compartirlas de tres formas diferentes:

- Podemos compartirla en nuestra propia historia
- Podemos enviársela a un amigo de manera privada, e igualmente desaparecerá a las 24 horas
- O podemos compartirla con nuestra lista de mejores amigos, ya que Instagram permite crear una lista con nuestros mejores amigos para compartir *stories* de manera privada con ellos

De igual manera, podemos decir que existen diversos tipos de historias:

- En la *storie* normal, simplemente debemos grabar o tomar una fotografía y luego editarla como más nos guste
- También podemos subir solo texto y utilizar diversos estilos de fuentes. Además, hay muchos fondos de colores entre los que se pueden elegir, ya sean colores lisos,

degradados y de arcoíris, y cuando tengamos nuestro texto preparado, podemos editar la historia y añadirle distintos elementos de personalización que conoceremos más adelante

- Otra novedad de las historias de Instagram es que le podemos agregar un extracto de música de 30 segundos, que es lo que dura una *storie*. Hay muchas canciones que podemos elegir, y muy variadas
- Asimismo, dado que cada historia dura 30 segundos, podemos hacerlas más largas haciendo un video en directo. ¿En qué consiste el directo de Instagram? es un video que puede durar hasta una hora, y se emite en directo a todos nuestros contactos, quienes pueden interactuar con nosotros enviándonos comentarios
- También podemos crear boomerangs, que son videos que se repiten de delante a atrás constantemente durante 30 segundos.
- De igual manera, podemos crear una historia con superzoom, modo con el que la cámara hace zoom sobre lo que queramos y podemos poner un efecto y música según el sentimiento que queramos transmitir. Si bien en la actualidad no se utiliza mucho, es divertido
- Por último podemos mencionar el modo manos libres, que en vez de mantener el botón pulsado y levantar cuando hayamos terminado de grabar, esta opción nos permite pulsar el botón al comienzo del video y volver a pulsarlo para terminar

A las *Instagram stories*, a su vez, las podemos personalizar, es decir, le podemos poner stickers, nuestra ubicación, podemos etiquetar a un amigo, agregar *hashtags*, gif, la temperatura, la hora, entre otros.

Las ventajas que le brindan las *stories* a los influencers son las siguientes:

- Permite generar *engagement* con los seguidores, humanizar nuestra marca personal y acercarla al público. Para lograrlo podemos, por ejemplo, añadir preguntas para que nuestros seguidores respondan, realizar encuestas para que la audiencia nos dé su opinión sobre diversos temas, entre otros.
- La segunda ventaja es que nos permite dar a conocer nuestra marca personal, es decir, podemos hacernos más visibles, lograr que el público sepa de nuestra existencia, y nos tengan en cuenta
- Finalmente, las historias de Instagram nos brinda la posibilidad de conducir tráfico a nuestra web, ya sea a otras redes sociales que tengamos, como Facebook,

Twitter, YouTube, TikTok, o alguna página web o blog. Esto se puede lograr poniendo el link en nuestra biografía o creando un link en la *storie*

Instagram, en el año 2020, lanzó sus *reels*, a los que definieron como “una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos en Instagram”.

Los *reels* son videos que pueden durar 15, 30 o 60 segundos, y sus principales características son las siguientes:

- Al video podemos agregarle música desde la biblioteca que tiene Instagram, o podemos dejarle el audio original del mismo
- También podemos crear el video con un efecto o filtro. Para eso, antes de grabar el video, debemos elegir y seleccionar el mismo
- Otra característica es que se le puede programar un temporizador para poder grabar dichos clips con manos libres. Una vez que presionemos para grabar, veremos una cuenta regresiva de “3-2-1” antes de que comience la grabación por el tiempo que seleccionemos.
- Asimismo, podemos alinear los objetos de nuestros reels anteriores antes de grabar el siguiente vídeo, para poder crear divertidas transiciones
- De igual manera, *instagram reels* nos permite acelerar o ralentizar parte del video o del audio que seleccionemos para que podamos seguir el ritmo o también crear videos en cámara lenta

Una vez publicado el *reel*, aparecerá automáticamente en la sección llamada “Explorar”, y también podemos compartir estos videos en nuestro *feed*.

Ahora nos preguntamos... ¿por qué debemos incluir los *reels* en nuestra estrategia digital?

- Primeramente, para llegar a una nueva audiencia y que nos conozcan más usuarios
- También para generar más *engagement*, ya que al tener más alcance, tenemos más posibilidades de aumentar las interacciones
- De igual manera, nos permite conectar con la comunidad, dado que nuestros seguidores nos conocerán mejor y podremos conectar con ellos creando vídeos entretenidos y divertidos

- Por último podemos decir que apalanca la difusión de contenidos, información relevante y cualquier otro tema que queramos darle prioridad en nuestro perfil

Para poder aumentar nuestras visualizaciones con *Instagram reels* debemos:

- Crear contenido original y unirnos a las tendencias a través de retos, canciones, efectos y diversas herramientas
- Agregar subtítulos a los videos, ya que la gran mayoría de los usuarios los ven sin sonido. Por eso, debemos agregar subtítulos para que la audiencia pueda leer y no solo escuchar
- Y compartirlo en las *stories*, dado que cada visualización de las *stories* va a sumarse a la visualización de los *reels* y nos dará más posibilidades de que el algoritmo muestre nuestros videos a otras personas

Ahora bien. Como venimos aprendiendo, cuando se trata de crear contenido para Instagram, sabemos que es importante ser consistente. Un influencer debe estar atento constantemente a sus redes sociales y tiene que mantener constantes sus publicaciones, lo que, en muchas ocasiones, se vuelve tedioso y complejo.

De acuerdo con María Jesús Guajardo, especialista en marketing y comunicación, es importante que planifiquemos nuestro contenido con anticipación para poder ahorrar tiempo y energía al mismo tiempo que publicamos contenido atractivo para tener más interacción y atraer nuevos seguidores.

Según Guajardo, los 4 pasos claves para una buena planificación son los siguientes:

- Definir nuestra marca
- Elegir las categorías para nuestro contenido
- Crear el contenido con anticipación
- Usar un aplicación para programar contenido

Veamos juntos cada uno de estos pasos.

Definir nuestra marca consiste en tener en claro qué queremos mostrar, cuál va a ser nuestro mensaje central, qué es especial y único sobre nuestra marca personal, qué valor doy en nuestras publicaciones, cuáles son nuestro principales valores, quién es nuestro público, con qué tipo de marcas nos alinearíamos, etc.

Luego tenemos que elegir las categorías para nuestro contenido, es decir, debemos traducir nuestra marca, con nuestras misiones y propósitos, a contenido. Para esto, debemos dividir el contenido en categorías.

Guajardo manifiesta que la cantidad de categorías depende de cuántas veces por semana compartimos contenido en Instagram, por ejemplo, si publicamos un post por día de lunes a viernes, vamos a necesitar 5 categorías, aunque otra opción es repetir algunas categorías durante la semana, o bien usar ciertas categorías durante el mes para dividir las cosas.

En el caso de ser, por ejemplo, un artista, las categorías pueden ser: un trabajo en progreso, un trabajo terminado, nuestro estudio u oficina, una frase inspiradora, un artista favorito, etc.

La especialista sostiene que cuando llegue el momento de planificar el contenido para la semana o el mes, tendremos que definir qué categoría vamos a usar en cada día, y después sólo nos queda crear contenido original para cada día.

El siguiente paso es crear contenido con anticipación, y para esto debemos elegir qué día a la semana realizar la creación del mismo, por ejemplo, todos los sábados se planifica el contenido de la semana siguiente, o también puede planificarse por mes.

Una vez que elegimos qué día vamos a crear nuestro contenido, ya sea semanal o mensual, tendremos que definir estos temas:

- Cuántos *posts* compartir por semana
- Qué categoría le vamos a asignar a cada día
- Definir las fotos que vamos a usar para cada *post*
- Escribir el pie de foto para cada *post*
- Contemplar si hay alguna ocasión especial a tener en cuenta

Por último, podemos usar una aplicación para programar el contenido, es decir, una herramienta de gestión de redes sociales, ya que nos permite rellenar un calendario con anticipación, agregando el contenido para cada *post* y establecer cuándo queremos que se publiquen. Además, la mayoría de estas aplicaciones nos ofrecen estadísticas y detalles valiosos sobre nuestra cuenta.

Según Guajardo, en estas aplicaciones podemos cargar todo el contenido en un mismo día, y la aplicación se encarga de publicarlo a lo largo de la semana o el mes, de acuerdo con lo que elijamos. De esta manera, nos olvidaremos de publicar contenido día por día.

Los seguidores y la compra de seguidores en Instagram

Uno de los pilares fundamentales de todo influencer son los seguidores, es decir, la audiencia que nos sigue, nos comenta las imágenes y videos y nos da su *like*. En definitiva, aquellos a los que les interesa nuestro perfil y lo que hacemos. No obstante, son muchos los influencers que compran seguidores.

Según Matu Garcés, comprar seguidores no solo está mal porque en realidad no somos nosotros quienes estamos creciendo, ya que compramos cuentas falsas, sino también porque es horrible engañar a las marcas. Pongámonos en su lugar: no es justo que nos estén pagando por nuestro alcance y que el mismo sea falso.

Asimismo, Garcés sostiene que lo de las cuentas falsas puede durar un momento, máximo unos meses, pero luego nadie va a confiar en nosotros, nadie se va a querer suscribir a nuestro canal ni nos va a querer seguir, porque van a saber que siempre fuimos una farsa.

De igual manera, la especialista asevera que nos podemos dar cuenta si alguien tiene seguidores falsos de las siguientes maneras:

- Primeramente, ingresando al perfil de la persona, sabiendo de antemano que la cuenta tenía poco crecimiento, por ejemplo, ganaba un seguidor por día, o que cada vez tenía menos seguidores, y de repente, empieza a crecer de a 1000 seguidores por día. Eso es demasiado sospechoso, sobre todo si no ha cambiado su contenido o si no ha estado publicando nada nuevo
- Otra manera de darse cuenta es entrando al perfil y ver que la ubicación o lugar de residencia de los seguidores es un país muy diferente a la residencia del influencer. Por ejemplo, nos damos cuenta que todos los seguidores son árabes: ellos no hablan en español y el contenido del influencer es en español. Entonces... ¿por qué lo seguirían?
- También podemos darnos cuenta si vemos que los seguidores siguen, a su vez, como a 50.000 personas más y jamás comentaron una foto o no publican nada en su perfil ni en sus historias.

De acuerdo con Garcés, si un influencer se da cuenta que tenemos seguidores falsos, no va a querer colaborar con nosotros para nada, ya que no se va a arriesgar a que luego las marcas dejen de trabajar con él por juntarse con nosotros.

Podemos decir entonces que comprar seguidores no es nada rentable y no está bien, ya que es un engaño a la gente que nos sigue, a las marcas, y también es algo que afecta a nuestros compañeros influencers.

En lugar de comprar seguidores, Garcés aconseja invertir ese dinero en, por ejemplo, realizar un sorteo con otros amigos influencers para que puedan compartirse los seguidores. Es decir, darle a nuestros seguidores la posibilidad de que conozcan a los demás influencers y que los seguidores de ellos nos puedan conocer a nosotros.

O también se puede invertir en algo en lo que sabemos que tenemos debilidad, como por ejemplo, en edición. Si sabemos que tenemos dificultades para editar nuestros videos, que nos cuesta mucho o que perdemos tiempo haciéndolo, podemos invertir ese dinero en un editor de videos. Es mejor gastar ese dinero en la calidad y el contenido que estamos creando que en comprar seguidores falsos que no nos benefician en nada.

Por su parte, la escritora Christina Newberry considera que los únicos seguidores valiosos en Instagram son personas reales que se preocupan por nuestro perfil. Un seguidor falso puede levantarnos el ego, pero no le ayudará a nuestra estrategia de Instagram.

A continuación expondremos algunas de las maneras con las que, según Newberry, podemos conseguir más seguidores en Instagram:

- En primer lugar, teniendo una estrategia de marketing para Instagram bien pensada. Conseguir más seguidores en esta red social es un muy buen objetivo para empezar, pero el solo tener seguidores no hará que nuestra cuenta sea exitosa. Ganar seguidores tiene que ser parte de un plan a mayor escala que conecte nuestra estrategia y nuestros objetivos de redes sociales
- Otra manera es definiendo nuestra audiencia meta. Para eso, podemos hacernos preguntas sobre a quién estamos tratando de llegar: ¿Cuántos años tienen?, ¿En dónde viven?, ¿En qué trabajan?, ¿Cuándo y cómo usan Instagram?, ¿Cuáles son sus puntos débiles y retos? Responder a estas preguntas nos ayudará a crear el contenido de Instagram adecuado para llegar a esas personas que tengan más probabilidades de seguirnos
- La escritora también recomienda fijar nuestros mejores comentarios en las publicaciones como parte de nuestro plan para conseguir más seguidores en Instagram. Una opción es usar los comentarios fijos para extender nuestra descripción, es decir, continuar nuestra historia en los comentarios. Otra opción

es fijar nuestros comentarios favoritos de otros usuarios, en especial si estos comentarios están creando muchas interacciones. De cualquier forma que usemos esta nueva función, nos puede ayudar a gestionar una conversación en nuestros comentarios.

- También podemos conseguir más seguidores promocionando nuestra cuenta de Instagram en otros canales. Newberry manifiesta que nuestro perfil de Instagram debe ser visible, y si ya creamos una base de seguidores en otra red social, debemos contarle a esos fans sobre nuestra cuenta de Instagram. Para eso podemos compartir un enlace a nuestro perfil de Instagram y darle a nuestros seguidores en redes sociales una razón para mirar nuestro perfil, como por ejemplo, la realización de un sorteo, un concurso, la posibilidad de ir a un evento, etc., o destacar algunas de nuestras mejores publicaciones de Instagram en nuestros otros canales sociales
- Por último, es importante aprender de las estadísticas de Instagram. Las herramientas de analítica para Instagram nos darán datos sobre las impresiones de cada *post*, además de alcance, interacciones, mejores publicaciones y más. También podemos encontrar información demográfica sobre nuestros seguidores, incluyendo género, edad y ubicación. Revisar esta información frecuentemente nos puede ayudar a identificar áreas de nuestra estrategia en donde podemos hacer ajustes para que podamos conseguir más seguidores en Instagram.

Estadísticas de Instagram

Saber leer las estadísticas de Instagram es importante para entender cuándo tenemos que cambiar nuestro contenido y también para el caso en que nos la pidan las marcas que quieran trabajar con nosotros.

Pero... ¿qué son las estadísticas de Instagram? Según Diego Santos, especialista en redes sociales, las estadísticas de Instagram son los indicadores del comportamiento de nuestro perfil y la actividad que ejecutamos a través de este, así como el comportamiento de los demás perfiles con nuestra cuenta y nuestros contenidos.

Esta información es altamente valiosa, ya que nos proporcionan todos los datos necesarios para establecer objetivos a corto, mediano o largo plazo. No obstante, para poder conocerlas, tenemos que tener la cuenta configurada como perfil de empresa o creador. En este caso, les recomendamos configurarla como un perfil creador, ya que es ideal para figuras públicas, productos de contenido, artistas e influencers.

Ahora bien. Los tipos de estadísticas que nos ofrece Instagram son los siguientes:

- Contenido
- Actividad
- Y audiencia

Vamos a conocer en profundidad cada una de estas.

Dentro de la sección contenido se puede ver la información general sobre las publicaciones que se realizaron en los últimos siete días. Esta sección muestra el número de publicaciones en el feed, las historias y los anuncios que se compartieron durante esos días y las visualizaciones que han tenido.

Además, podemos entrar a cualquiera de los *post* y al seleccionarlo podremos ver las estadísticas de esa publicación de forma individual y saber el número de *likes*, de comentarios, el número de veces guardadas, las visitas al perfil y el alcance.

También podemos ingresar al apartado de historias, en el que podremos ver las estadísticas de *Instagram Stories*. Aquí lograremos analizar el número de veces que una historia fue vista, la cantidad de usuarios que vieron la historia, cuántas veces los usuarios no terminaron de ver una historia, el número total de respuestas a una historia, y las cuentas que han visto cierta cantidad de veces la historia.

Por su parte, la sección actividad muestra cuántas cuentas se alcanzaron en la última semana, por cada día de la semana, y el alcance e impresiones totales de esos días; y también señala las interacciones de esos siete días, junto con el número total de visitas al perfil, el número de clicks en el sitio web y los correos electrónicos. A su vez, estos datos se comparan con los siete días anteriores al que se está viendo, para poder saber si la tendencia mejoró o empeoró.

Es decir, la sección de actividad está dividida en dos niveles: descubrimiento e interacciones.

El descubrimiento mide las personas que ven nuestras publicaciones en Instagram. No obstante, hay que distinguir entre dos tipos:

- El alcance, que es el número de personas únicas que han visto algunos de nuestros *post*.
- Y las impresiones, que son el número total de veces que han visto todos nuestros *post*.

Por su parte, las interacciones hacen referencia a cualquier actividad que realizan las personas cuando interactúan con nuestra cuenta. Aquí se tiene en cuenta:

- Las visitas al perfil, que son el número de veces que han visitado nuestra cuenta.
- Y los clics en el sitio web, es decir, cuántas veces han hecho clic en la URL que tenemos

Por último, la sección audiencia nos va a permitir conocer mejor a nuestros seguidores de Instagram. Además, podemos conocer el crecimiento de los seguidores, es decir, los seguidores que se ganaron cada día, como así también los seguidores que han dejado de seguir la cuenta.

En esta sección también se muestran los lugares destacados, es decir, cuáles son las principales ciudades donde residen nuestro seguidores y los países, la edad y sexo de los seguidores, y los días y horas en que estos están activos en dicha red social. Esto es importante para conocer cuáles son los mejores días y horarios para publicar, tanto en el *feed* como en las historias.

Algunas de las métricas más importantes que hay que tener en cuenta al analizar las estadísticas de Instagram son:

- Las impresiones y el alcance
- Los *hashtags*
- El rendimiento de las publicaciones

Es fundamental conocer las estadísticas de Instagram para tener un mejor enfoque e ir encaminándonos poco a poco a los objetivos de la cuenta. Por dicho motivo, es importante considerar las estadísticas para:

- Enfocarnos en el público correcto
- Saber con qué frecuencia publicar
- Atraer audiencia relevante
- Publicar en horas y días atractivos para nuestro tipo de audiencia

De acuerdo con Diego Santos, podemos mejorar las estadísticas de nuestro Instagram de la siguiente manera:

- En primer lugar, aprovechando las mejores horas y días de publicación. Estos, es decir, los días y horarios, van a depender del tipo de audiencia de cada influencer,

por eso, a medida que vayamos avanzando en nuestros contenidos, más claro tendremos cuándo y a qué hora están nuestros seguidores

- Utilizar los *hashtags* también ayuda, pero debemos usar aquellos que realmente tengan un objetivo claro para nuestra publicación. La fórmula secreta es conocer a nuestra audiencia e ir probando algunas etiquetas en nuestros contenidos para darnos cuenta de lo que le interesa a nuestros seguidores y usuarios
- También podemos mejorar las estadísticas conociendo las métricas de navegación de *Instagram Stories*, es decir, saber cuántos usuarios se quedan a ver nuestros contenidos completos, cuántos los ignoran, cuántas salidas hay, entre otras. De esta forma, podremos comprender mejor la interacción de nuestra audiencia con nuestra marca y lograr crear publicaciones de valor que les interese para quedarse por más tiempo
- Santos también sostiene que es importante añadir enlaces en las historias a los que los usuarios pueden hacer clic para redirigirse a otro sitio, como un perfil principal, sitio web u otra página de interés. Si bien esta tarea puede ser complicada de lograr debido a que Instagram limita cómo y dónde usar enlaces para dirigir tráfico, podemos mejorar esta estrategia haciendo un diseño más atractivo para las historias de Instagram que lleven al *call to action*, para deslizar hacia arriba. Por ejemplo, utilizando stickers de “*Swipe up*” o GIF de flechas que indiquen al usuario que tiene que realizar una acción.
- Asimismo, Santos aconseja publicar contenido de calidad para convertirnos en una fuente confiable de inspiración o información para los usuarios y para que las personas siempre regresen a nuestro perfil
- Por último, es esencial analizar nuestra competencia para saber si nuestro contenido tendrá éxito o logrará atraer a un determinado número de usuarios. Esto no significa revisar y hacer lo mismo que le ha funcionado a la competencia, sino que la idea es comparar ambas métricas con base en las publicaciones y los *hashtags* que utilizan, saber qué les da resultados positivos y conocer la manera de implementarlo en nuestra marca personal.

Las estadísticas en Instagram ayudan a mejorar la forma en que se usa esta red social para poder obtener mayor valor en la cuenta, resultados positivos, y crecimiento constante.

Instagramers más famosos

Santi Maratea es un influencer que posee 2 millones de seguidores en Instagram y, además, tiene una gran capacidad para llegar a la gente a través de las redes sociales, lo que él aprovecha para promover causas de bien público y ayudar en diversas causas sociales. En los últimos tiempos se ha hecho aún más conocido por ayudar a la comunidad Wichi en Salta llevándoles dos ambulancias y 30 cajas de donaciones. Más adelante se puso al hombro la campaña “Todos por Emmita”, en donde impulsó a sus seguidores a donar dinero para ayudar a Emma, una bebé de 11 meses que necesitaba un medicamento de 2 millones de dólares para vivir.

En el mundo del maquillaje y de las últimas tendencias de moda sobre cortes de pelo y peinado podemos encontrar a la instagramer española Natalia Belda, que es una maquilladora y peluquera que tiene más de 82.000 seguidores en Instagram y que ha maquillado y peinado a importantes actrices, cantantes, modelos, presentadoras e influencers dentro y fuera de España.

En su perfil de Instagram publica imágenes de trabajos realizados, tanto de maquillaje como de peluquería, y en el año 2020 lanzó un libro llamado Maquilla.T, para que las mujeres puedan lograr un maquillaje perfecto.

También podemos mencionar a Sofia Sanchez de Betak, una directora de arte, empresaria y consultora de moda argentina que tiene más de 450.000 seguidores en Instagram, cuenta en la que publica tendencias sobre moda y se caracteriza por siempre mostrarse con vestidos y kimonos imponentes.

De igual manera, en esta área encontramos a Nati Saal, una *fashion blogger*, empresaria, diseñadora, fotógrafa, modelo e instagramer argentina que tiene más de 580.000 seguidores en Instagram. Allí publica sus *outfits*, muestra los eventos de moda a los que asiste, los viajes que realiza, y brinda diversos tutoriales de maquillaje.

En el rubro de la decoración encontramos a Julieta Vasile, una diseñadora y publicista que es dueña de la cuenta de Instagram llamada “Deco por dos mangos”, en donde enseña a transformar los ambientes de la casa con los elementos que uno tiene a mano y sin necesidad de recurrir a ambientadoras top o arquitectos carísimos. Esta diseñadora

tiene más de 800.000 seguidores y brinda asesorías online, sumado a que dicta diversos cursos relacionados con el mundo de la decoración.

La Dra. Melisa Pereyra es ginecóloga obstetra y, además, influencer, quien en su cuenta de Instagram llamada “gineconline” posee más de 830.000 seguidores. Pereyra se dedica a concientizar e informar sobre temas ginecológicos y comenzó a utilizar las redes sociales cuando, durante la residencia, se dio cuenta que muchas mujeres, de cualquier edad, nivel socioeconómico y educativo, no tenían información sobre temas básicos. Fue así como empezó a utilizar su Instagram para aportar conocimientos útiles de una manera seria pero a la vez descontracturada y didáctica de temas “sensibles” o a los que las personas no se animaban a hablar por vergüenza o prejuicio.

Por su parte, la Licenciada en Nutrición Solange Cittadini es la creadora de la cuenta “lovenutrición”, que posee más de 485.000 seguidores en Instagram. Allí publica diversas recetas de cocina saludables, recomienda productos y tiene como lema “no es dieta, son hábitos”.

Paulina Cocina comenzó siendo youtuber y hoy está presente en todas las redes sociales. En su cuenta de Instagram tiene más de 2 millones de seguidores y comparte recetas con productos que cualquier persona tiene en su casa, ya que, como ella dice, su canal se caracteriza por traer cosas fáciles y ricas.

Otro instagramer del mundo de la comida es el venezolano Víctor García, que está detrás de la cuenta “El gordo cocina”, que tiene más de 900.000 seguidores en Instagram. García se caracteriza por brindar recetas fáciles y rápidas para que las personas coman bien y rico todos los días, y además comparte muchas recetas de su tierra natal, como por ejemplo, las arepas. De hecho, todos los jueves publica una receta diferente de arepas utilizando el *hashtag* #juevesdearepas.

En el mundo del humor podemos nombrar a Fermín Bo, mayormente conocido como Ferbo, que tiene más de 450.000 seguidores en Instagram, en donde publica videos de divertidos, en su mayoría parodias de programas de televisión, que realiza con su familia. Su lema es “El arte más noble es el de hacer felices a los demás”.

Belu Lucius comenzó siendo youtuber pero inmediatamente se convirtió en instagramer, y en la actualidad tiene más de 3 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, donde comparte videos de humor, imágenes con su familia, y realiza sorteos de diversos productos entre sus seguidores.