

ADIESTRAR EL INSTAGRAM DE TU NEGOCIO

Consejos, tácticas y herramientas para mejorar tu presencia en Instagram.



ADIESTRA

EL INSTAGRAM

DE TU NEGOCIO



Consejos, tácticas y herramientas para mejorar tu presencia en Instagram.

Índice

Introducción	Pág. 4	¿Dónde puedo encontrar los hashtags?	Pág. 23
Instrucciones	Pág. 5	¿Qué cantidad utilizar y dónde colocarlos?	Pág. 23
Optimiza tu Instagram		Ubicación y texto alternativo	
Biografía	Pág. 6	Ubicación y texto alternativo	Pág. 24
Ejemplo de biografía	Pág. 7	Instagram stories	
Foto de perfil y ejemplos	Pág. 8	Buenas prácticas en las stories de Instagram	Pág. 25
Highlights o historias destacadas	Pág. 9	Video marketing	
Publicaciones		Formatos de video en Instagram	Pág. 27
Formatos y medidas para fotografías	Pág. 10	Consejos para crear reels	Pág. 27
Formatos y medidas de videos	Pág. 11	Ideas para tus reels	Pág. 29
Horario de publicación		Algoritmo de Instagram	
¿Qué significa el mejor horario de publicación?	Pág. 12	¿Qué es el algoritmo?	Pág. 30
Pasos para conseguir el mejor horario para ti	Pág. 12	Algoritmo del feed y en las stories?	Pág. 30
Anatomía de un buen post		Puntos a considerar del feed y stories	Pág. 31
¿Qué debe llevar un buen post?	Pág. 14	Algoritmo de la sección explorar	Pág. 32
Copys		Algoritmo de los reels	Pág. 33
Consejos para crear los copys para tus posts	Pág. 15	Reglas de la comunidad de Instagram	Pág. 34
Formulas para crear copys ganadores	Pág. 16	Errores que debes evitar en tu Instagram	Pág. 35
Hashtags		Bases para crecer en Instagram	Pág. 39
¿Qué son y cómo funcionan? Ventajas de usarlos	Pág. 18	Conclusiones finales	Pág. 41
Fundamentos de los hashtags	Pág. 19	Nuestra versión Premium	Pág. 42
Crea paso a paso tu propia estrategia de hashtags	Pág. 21	¿Quiénes somos?	Pág. 43

Introducción

Anteriormente, existía el equipo de relaciones públicas en las empresa, pero con la llegada de las redes sociales eso cambió un poco. Ahora pasamos mucho más tiempo interactuando en redes sociales.

Imagínate, para el 2020 según estudios de Hootsuit, el **50 % de la población mundial está usando redes sociales**, una cifra enorme. Por ende, para manejar y mejorar la presencia de tu marca, debes hacerlo a través de estas.

Y una de las más potentes es Instagram, siendo este el **7mo sitio web más visitado del mundo**.

Sin embargo, como sabrás, no basta con simplemente “estar por estar” o publicar y sentarnos a esperar que la magia ocurra. Amerita de tiempo, análisis, trabajo y estudio.

Existen muchos procesos que te ayudarán a optimizar esa presencia y llevar a tu negocio al siguiente nivel. Algunos de ellos te los contamos en este ebook, para que puedas alcanzar todos tus objetivos en esta red social.

¿Estás listo? en cada tema que abordamos procuramos ser lo más sencillos y explícitos posibles, con la finalidad de que puedas entender y lo más importante **¡tomar acción!** Así que manos a la obra.

Instrucciones de lectura

Como te mencionamos anteriormente, este es un libro **para ayudarte**, te daremos las bases para que **tomes acción**.

Por ende, te compartimos algunas recomendaciones para que puedas aplicar cada tema del que hablaremos y así **aprovechar este recurso** al máximo.

1. Si no entiendes alguna palabra, no te abrumes. Recurre a internet e **investígala a profundidad**. Tratamos de ser lo menos técnicos posibles, pero si no entiendes algún término lo mejor es investigarlo.

2. Mientras estés leyendo este libro, **ten a la mano una libreta**, tu computador o algún lugar para anotar todas las ideas que se te vayan ocurriendo o algún paso a paso que debes implementar.

3. Ten una mente abierta. Hasta ahora, has manejado el Instagram de tu negocio, tu solo, con las herramientas y conocimiento que has tenido hasta el momento y estamos seguros de que has hecho lo mejor que has podido (lo cuál es increíble) sin embargo, si te presentamos opciones diferentes a las que ya venías implementando, no temas cambiar la estrategia. **Todo evoluciona cada día**, entonces ¿por qué no debería hacerlo el Instagram de tu negocio?

4. No te quedes con el conocimiento solo para tí. No dudes en compartir este contenido con otros amigos dueños de negocio que necesiten un impulso para mejorar su Instagram.

5. Sigue creciendo. Te dejamos aquí abajo un link de cada uno de nuestros canales digitales. Constantemente estamos compartiendo muchísimo contenido de alto valor, para que sigas fortaleciendo el Instagram de tu negocio y tengas esa transformación que tanto necesitas. ¡Allá nos vemos!

- *Equipo Wonder*



Optimiza tu Instagram

1 Biografía

Tu perfil, es tu carta de presentación ante un nuevo cliente. Todos los elementos que lo componen, deben reflejar tu mensaje, valores y la esencia de tu marca.

La biografía es lo primero que ven tus clientes al entrar a tu perfil. Anteriormente bastaba con colocar datos de contacto, un slogan llamativo y listo. Ahora, instagram ha incorporado a su plataforma la **búsqueda por "palabras claves"** con la idea de **facilitar el posicionamiento** a las pequeñas cuentas, así que vamos paso a paso:

Paso 1: Define el tema central de tu cuenta ¿Qué vas a comunicar en tus post? ¿Por qué la gente te va a seguir?

Paso 2: Escoge la palabra clave que usarás. Ésta tiene que estar relacionada con el tema central de tu cuenta.

Paso 3: Ten claro cuál es tu diferencial. ¿Qué tiene o qué hace tú negocio que otro no? Responde ésta pregunta, simplifícalo y colocalo en tu biografía.

Paso 4: Crea un hipervínculo tipo araña que te permita aprovechar el enlace directo de la bio. Puedes apoyarte de herramientas como *linktree* o *biolinky* o si tienes el conocimiento, crear una **página de aterrizaje** en tu web. Para concluir tu biografía, coloca un **llamado a la acción**, que invite a las personas a hacer clic en ese link.

Por ejemplo:



Palabra clave

Diferencial de la marca

Llamado a la acción

Hipervínculo con varias redirecciones

2 Foto de perfil

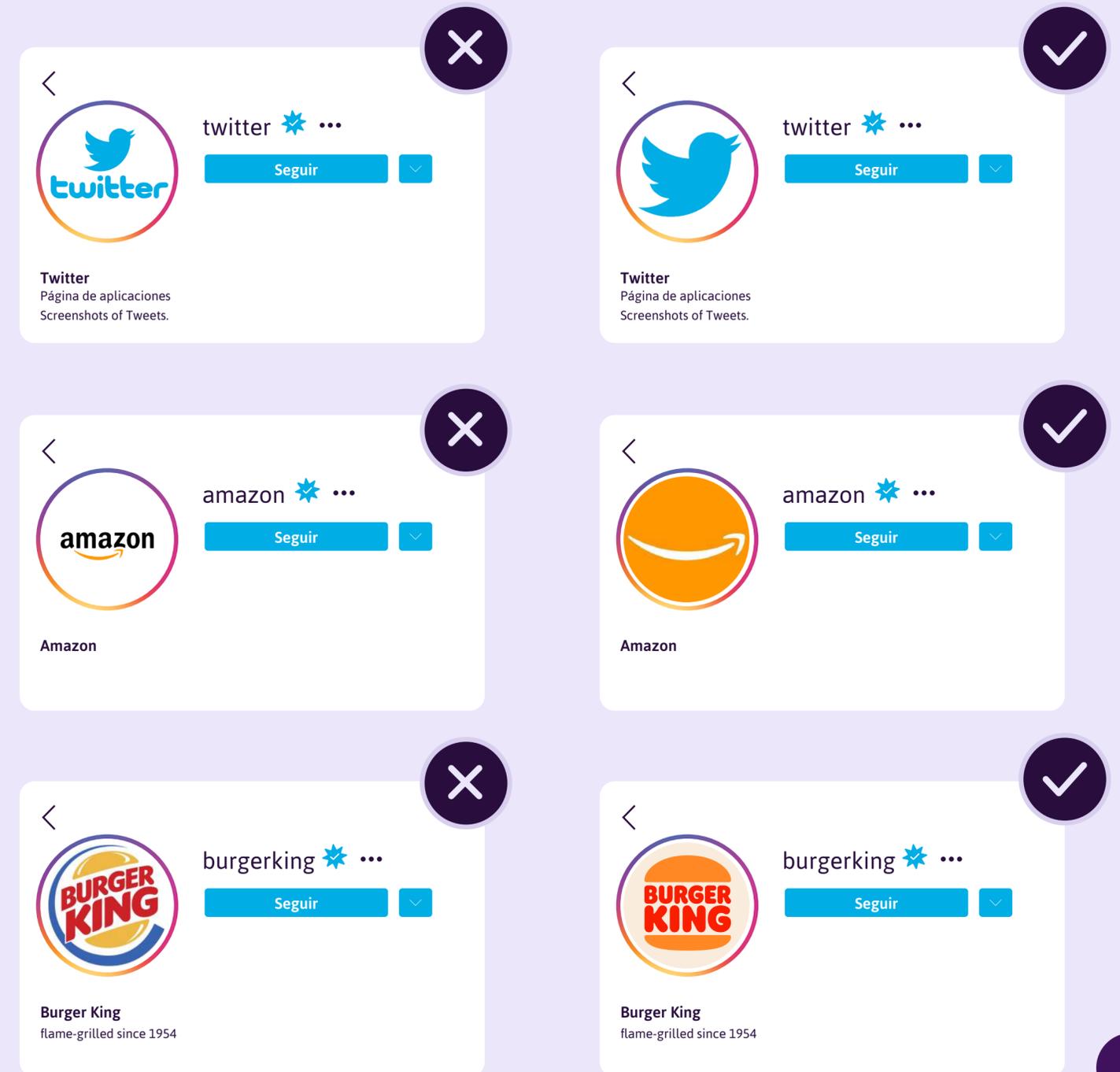
La primera impresión ¡Sí cuenta!

Un dato importante, es **utilizar siempre la misma** fotografía de perfil en **todas las redes sociales** donde esté presente tu marca.

En este caso, como marca comercial, lo más recomendable es utilizar tu logo, algunos puntos a considerar son los siguientes:

- Escoge siempre **el isotipo o la versión más reducida** de tu logo, ya que el espacio es muy pequeño y debes aprovecharlo al máximo.
- Procura que se **lea y entienda** claramente tu logo.
- Utiliza una fotografía de tu logo en **máxima calidad**, sin bordes pixelados o borrosos.
- No utilices tu **logo horizontal**, ya que debes minimizar la fotografía para que se vea completo, como consecuencia, este tenderá a perderse.
- Utiliza **fondos contrastantes**, que no compitan por la atención, sino que ayuden a leer y reconocer tu marca.
- Manténla siempre **actualizada**. Si hiciste un rebranding a tu marca, no olvides cambiar tu foto de perfil, adaptándola a la nueva esencia.

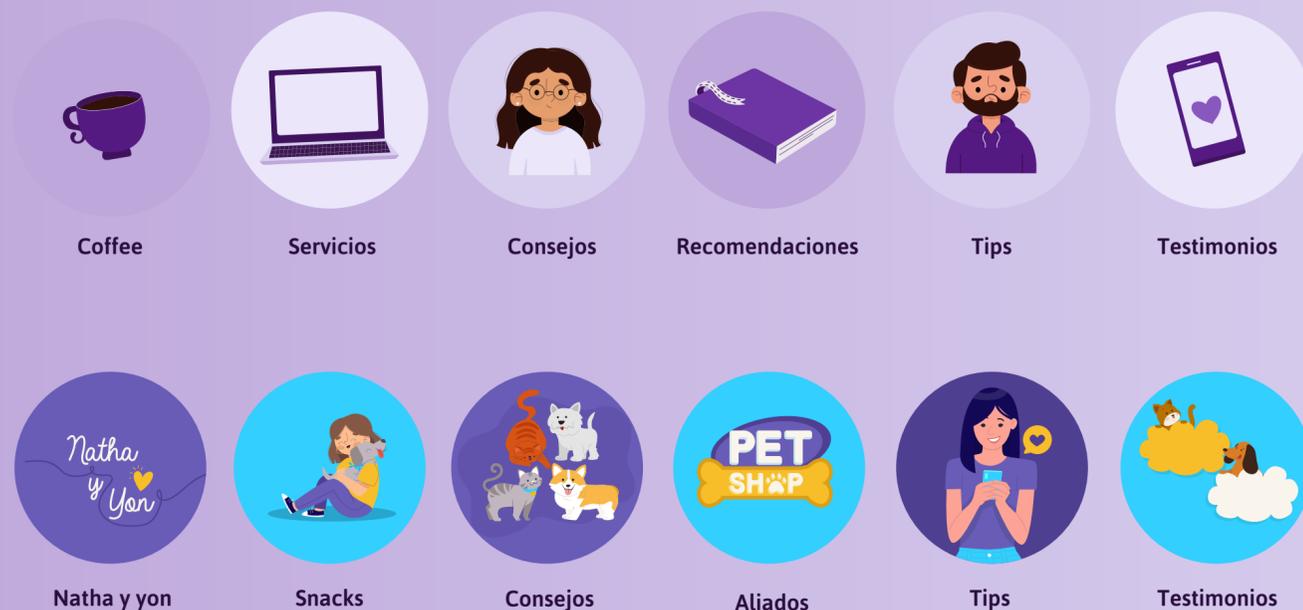
Ejemplo:



3 Highlights o historias destacadas

Los highlights sirven para **destacar o prolongar** la visibilidad de una historia, más allá de las 24 horas de duración que tienen por defecto. Es decir, es un lugar para **guardar/archivar** tus historias más importantes. Estas permanecerán en tu perfil, justo debajo de tu biografía.

Como marca, esta es una oportunidad ideal para destacar **información relevante para tu audiencia**, además de representar el **branding** de tu marca, a través del diseño de las portadas.



Consejos para tus historias destacadas

- **Destaca historias relevantes para tu audiencia:** ¿Qué información le podría ser útil conocer a tu comunidad? Tal vez métodos de pago, productos disponibles, envíos, promociones, consejos.
- **Categoriza y organiza:** Es recomendable que crees un highlight o categoría diferente para cada punto, así tu audiencia sabrá donde está la respuesta a su pregunta.
- **Crea portadas con tu branding:** Existen muchas ideas, te aconsejamos que las mires como si fueran botones, y coloques un icono referente al tema que vas a destacar. No olvides utilizar tus colores, estilo, personalidad y elementos de marca.
- **Ten en cuenta los límites:** No hay un límite para la cantidad de highlights, sin embargo, si hay uno para la cantidad de historias guardadas dentro de un highlight, y es de 100. Igual te recomendamos no saturar a las personas, mejor destaca solo lo relevante.
- **No olvides agregarles un nombre:** Deja claro el tipo de contenido que se encontrarán en cada sección o highlight. El nombre debe tener un máximo de 15 caracteres, sin embargo, te recomendamos no exceder los 10 caracteres, ya que después de allí, el texto aparecerá con puntos suspensivos (...)

Publicaciones

Formatos y medidas

Como marcas, debemos mantenernos al tanto de todos los **formatos y sus medidas**, que nos presenta la plataforma, para así poder aprovecharlos y explotarlos al máximo.

Te los presentamos a continuación:

Formatos para fotografías: Existen **3 tipos** de formatos y tamaños para las fotografías: **landscape, cuadrada y portrait**.

- **Landscape:** Estas son las fotografías en formato horizontal, las cuales tienen unas medidas de **1920x1080 px**.

Un detalle a tener en cuenta; en tu feed no se visualizará completa, sino la parte cuadrada del medio, procura que sea coherente con el resto de tu feed.

- **Cuadrada:** Esta es la más común. Es proporcional su ancho y alto. Tiene unas medidas de **1080x1080 px**.

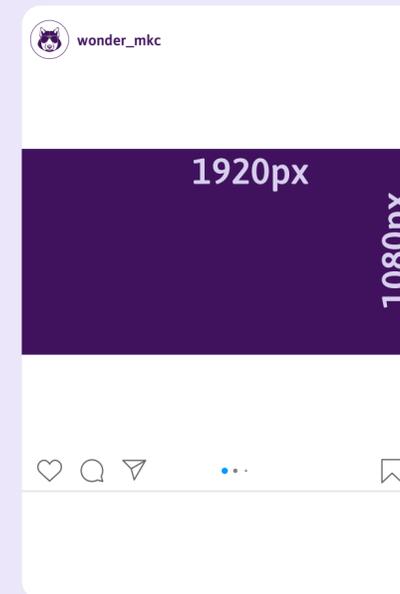
- **Portrait:** Esta está ganando cada vez más popularidad, debido a que ocupa una mayor parte de la pantalla de las personas y causa un mayor impacto al verla en el feed. Esta tiene unas medidas de **1080x1350 px**.



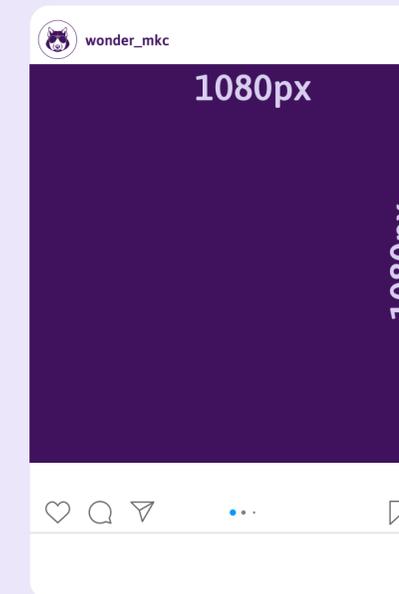
Formatos de videos:

- **LIVE:** Este es el formato de videos en vivo, donde podrás conectar con tu audiencia en tiempo real.
- **Instagram video:** Tienen una sección o pestaña aparte en tu perfil. Su duración es de hasta **60min** y las medidas son de **1080x1920 px** o **1080x1080 px** vertical u horizontal (lo más recomendable es vertical)
- **Reels:** Este es el formato nuevo y con mayor auge de la plataforma. Su duración varía desde los **8seg - 60seg**. Y su tamaño es de **1080x1920 px**.
- **Stories:** Esta es un formato increíble y muy valioso para las marcas. Es una especie de post que desaparece a las 24 horas. Puedes publicar imágenes y videos. Son ideales para generar interacciones con tu audiencia. Tienen una duración de **15seg los videos y 10seg las fotos**. Y tienen un tamaño de **1080x1920 px**. Te recomendamos apalancarte de **plantillas** y tener siempre a la mano tu **paleta de colores**, para poder llevar tu branding a cualquier lugar donde te encuentres.

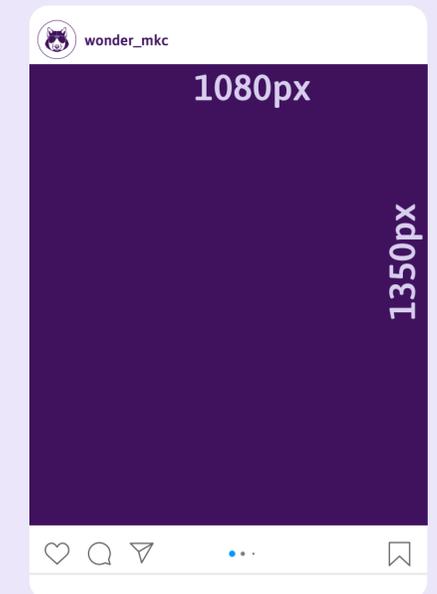
Landscape



Cuadrada



Portrait



Instagram Video - Reels - Stories



Horario de publicación

¿Qué significa el mejor horario para publicar?

El mejor horario, es el **momento del día**, donde el **mayor número de tus seguidores están conectados**.

La realidad es que todos tenemos un momento del día en el cual le dedicamos **más tiempo y mayor concentración**.

Ese bloque de tiempo, es el que tenemos que **aprovechar** como marca.

A pesar, de que Instagram no muestra el contenido por orden cronológico, si le **mostrará nuestro contenido** al momento de ser publicado a un **porcentaje pequeño de tu audiencia** durante un corto lapso de tiempo.

En ese lapso, juega un papel importante las **interacciones** de ese grupo de personas, ya que estas pueden llevar tu contenido a ser **mostrado a más personas** dentro de tus seguidores e incluso fuera. O por el contrario por la falta de interacción, que **no sea mostrado** a más personas fuera de ese grupo reducido.

¿Cómo descubrir cuál es el horario que te conviene a tí?

Como la gran mayoría de las cosas en el marketing digital, todo variara según sea el caso, es decir, no hay una fórmula universal que puedas seguir, todo dependerá de tu capacidad de interpretar los datos y la forma en la que ejecutes luego de tener esta información lo que te dará el éxito.

- **Paso 1:** Ver los **datos demográficos** de tu público: edades, sexo, ubicación. A partir de allí, puedes empezar a **investigar un poco más**, ¿Cuáles son sus hábitos de consumo de contenido? ¿Qué tipo de contenido consumen? ¿En qué horario frecuentan más?

- **Paso 2: Considera la zona horaria.** ¿Dónde está el grueso de tus seguidores? Esto lo debes considerar **ÚNICAMENTE** si eres un negocio digital que distribuye a diferentes partes del mundo, pero si tu negocio es **local o regional** y te das cuenta en tus estadísticas que tienes % muy altos de cuentas de otros países, lo mejor es **limpiarlos**, al final lo que realmente queremos, son **seguidores de calidad**, que tengan la posibilidad de convertirse en clientes.

- **Paso 3:** Ten consciencia de la **temática de tu contenido** y si esta será relevante y consumible en el horario en el que publicas.

Porqué, incluso cuando públicas a la mejor hora, si tú contenido no tiene la capacidad de ser consumido, bien sea por **fatiga o cansancio** de las personas, seguirás sin tener el alcance que quieres.

Por ejemplo, no va a tener la misma relevancia un contenido de entretenimiento a las 09:00pm o 10:00pm un viernes, que uno educativo.

Ojo, esto **dependerá muchísimo de tu audiencia** y según el horario que tanta energía tengan para consumir tu contenido.

- **Paso 4: Revisa tú histórico de datos.** Instagram te empezará a generar estadísticas a partir de los 100 seguidores, para ello es necesario que tengas un **perfil de negocio o creador**.

También puedes apoyarte de herramientas como **metricool** o **Business Manager de Facebook**, para ver exactamente el horario en el que publicaste y el nivel de interacción que tuvo, además Instagram en sus estadísticas nativas, te da acceso a los días y las horas donde **tú público está conectado**.



- **Paso 5: La experimentación.** Lo mejor es realizar **diferentes pruebas** teniendo los pasos anteriores claros.

Estas pruebas las puedes dividir en los **tres bloques del día** mañana, tarde y noche, según la temática de tú cuenta, tu audiencia y las estadísticas nativas de Instagram.

Haz este ejercicio, durante varias semanas, postea en diferentes horarios, hasta encontrar el ideal para tu cuenta. Finalmente, ésto no acaba aquí, cada **4 a 6 meses** vuelve a hacer cambios en los horarios de publicación de ser necesario, basándonos en la evolución de tu marca o el crecimiento y cambio de la audiencia.

Anatomía de un buen post

¿Qué deben llevar nuestros posts?

Texto Alternativo

Hashtags

Ubicación

Imagen

Copy



Consejos para crear los copys de tus posts

¿Cómo deben ser tus textos en redes sociales para lograr que un usuario se detenga a leerlos hasta el final?

Para empezar, **fíjate en estas indicaciones:**

- **Objetivo del texto:** Considera ¿Cuál es el objetivo de este copy y del post en general? ¿Vender, entretener, humanizar la marca, inspirar? Este también determinará el CTA final que colocarás, si el copy será corto o largo, etc.

- **Sé breve:** Sin importar el formato del post o el pilar de contenido, siempre debes procurar ser **lo más breve posible**. Debido a que las personas no quieren leer tanto en redes sociales.

- **Despierta emociones:** En cada copy debes **despertar una emoción** en tu audiencia, debido a que son el mejor **vehículo hacia la confianza**, y una forma empatía muy poderosa.

- **Añade la urgencia:** En caso de que sea un **post de promoción**, no olvides apelar a la urgencia. **Por ejemplo:** "Tienes chance de optar por el beneficio hasta el *la fecha de finalización*" o "Aparta tu cupo ya, quedan pocos" o "Aprovecha porque quedan pocas unidades".

- **Trabaja siempre con verbos de acción en presente:** Por ejemplo, "Descubre, aprovecha, consigue, conoce, descarga, haz, piensa, imagina, realiza".

- **Evita los links:** Como sabemos en Instagram no podemos acceder a los links desde los copys, únicamente podemos hacerlo desde la biografía del perfil, por ende, es una **pérdida de espacio** colocar un link si de todas maneras las personas no podrán cliquearlo.

- **Añade emojis:** Dependiendo de la personalidad de la marca existen algunos emojis que van o no con la misma. Procura no colocar más de **2 emojis por párrafo**. Estos deben **llamar la atención y humanizar la marca**, no ser el foco principal.

- **Deja de lado los tecnicismos:** Evita utilizar palabras muy rebuscadas o de difícil interpretación, al contrario (dependiendo de la personalidad, tono y voz de la marca) apuesta por **palabras coloquiales**.

- **Apela a tu lado humano:** Procura siempre que tus copys lleven **algo personal** en ellos, algo que **solo tu marca diría**.

Puede ser alguna reflexión o contar de qué manera haces las cosas o qué opinas sobre un tema en cuestión, **por ejemplo:** "En nuestro caso, nosotros en *nombre de la marca*, lo hacemos de *esta y esta manera*, cuéntanos ¿Cómo lo haces tú? O ¿Qué opinas tú?"

- **No redundar en un tema o frase:** Si ya colocamos en el título "Juguetes ideales para tu perro", no es necesario reiterar en cada párrafo que estamos hablando de eso.

Podemos cambiar un poco y decir "Éstos, los juguetes" o "los juguetes en cuestión" o "retomando la idea". De esta manera **haremos el texto más corto y más fácil de interpretar**, sin repetir tanto las mismas palabras.

- **Ojo a la ortografía:** Este es un tema delicado, siempre debemos procurar que nuestra ortografía y redacción sea óptima.

Si puedes, pasa tus copys antes por un **documento de Word**, para identificar si hay **palabras repetidas o mal escritas**, así evitaremos inconvenientes.

Apóyate de éstas formulas

- Fórmula PAS:

Problema: ¿Cuál es el problema que le quita el sueño a tu cliente ideal? Defínelo.

Agitación: Démosle una vuelta más de tuerca, agitando un poco más ese dolor.

Solución: Es el momento de presentar la solución al problema, tu producto o servicio.

Lo más importante para que esta fórmula funcione, es tener muy controlados dos factores: ¿Quién es tu público objetivo? ¿Cuáles son sus verdaderas preocupaciones?

- Fórmula AIDA:

Atención: Genera la atención de tu lector con un buen titular que le haga fijarse en ti.

Interés: Despierta su interés mediante la empatía (demostrando que comprendes su problema).

Deseo: En esta fase vamos a ofrecer la solución al problema, resaltando los beneficios de tu producto.

Acción: Es el momento de hacer que nuestros lectores pasen a la acción, con una llamada a la acción atractiva.



- Fórmula UUUU:

Ésta es una de las fórmulas más características de los textos cortos. La brevedad y la utilidad se unen para redactar este tipo de copy.

Son textos:

- **Útiles**
- **Urgentes**
- **Únicos**
- **Ultra específicos**

Hashtags

¿Qué son? ¿Cómo funcionan?

Un hashtag, no es más que **un hipervínculo**, que se crea al colocar una almohadilla o signo numeral (#) antes de una **palabra o una frase clave**, donde se agrupa y se **categoriza el contenido** de un mismo tema en su "mayoría".

Ojo con esto "**palabra clave**" ¿Qué es una palabra clave? Es la palabra o frase que escribe un usuario en los buscadores para encontrar una respuesta o solución, es decir, no te sirve de nada colocar en el texto #Caminando #En #la #Calle porque no son palabras claves que las personas busquen, debes tener eso claro.

Lo interesante de todo es cada red social tiene una forma particular de usar los hashtags. Por ejemplo, Instagram y twitter; **twitter** usa los hashtags para **generar conversación** de temas del momento, acontecimientos y eventos importantes, mientras que **Instagram** los usa para **identificar** de lo que se habla en el post y **categorizar** el contenido.

Su función principal es **agrupar y filtrar el contenido** para facilitar la búsqueda tal como una palabra clave en buscadores, ayudando a que más personas afines a la temática que aboradas, vean tu contenido y además darle **información** a Instagram un poco más clara de lo que trata tu post.

Las principales ventajas son estas:

- Simplifican la búsqueda de tu contenido.
- Alcance masivo de tu contenido sin pagar.
- Posicionarte en un nicho específico.
- Aumentar la interacción y mejorar tu engagement.
- Ayuda al algoritmo de Instagram a interpretar tu contenido y que pueda mostrárselo a las personas correctas.

Fundamentos de los hashtags

Vamos a dividirlo en 2 partes: **interna y externa**.

Parte interna:

Lo primero, es anotar **tu sector y tu nicho**. Debes conocer tu negocio y lo que ofreces, esto te ayudará a tener coherencia a la hora de plantearte los hashtags, debido a que podrás **atraer** a personas que estén interesadas en este.

Pongamos **un ejemplo** para que entres en contexto: estás en el segmento de las mascotas, pero tu negocio se desarrolla en el nicho de los snacks naturales.

Ahora, debes **definir las categorías de tu contenido**, los hashtags que elijas deben estar relacionados estrechamente con el contenido que estás publicando, de hecho, la estrategia de hashtags va dentro del plan de contenido.

Los hashtags, **son un complemento**. Todas las partes de la publicación deben trabajar para que se posicione, la imagen, el copy, el texto alternativo, etc.

Para terminar la investigación interna, debes **conocer tus métricas**. En específico tu cantidad de **likes promedio**, tu tasa de **comentarios** y tu **engagement rate**, porque en definitiva allí es donde está el mayor error. Querer **entrar a competir en hashtags** con cuentas que tienen un nivel de interacción mayor al tuyo.

Para que lo entiendas un poco mejor, supongamos que tu promedio de like por publicación es de 20 y la de comentarios promedio es de 2 y entras a competir con cuentas con publicaciones de 300 a 500 likes y 50 comentarios en promedio.

Lo que sucederá es que tú publicación **se va a perder** y difícilmente va a poder posicionar entre las primeras.

Parte externa:

Ahora que ya tenemos cubierta la parte interna vamos a trabajar la externa. Hay que empezar por saber **¿Quién es tu público objetivo?** Sobre todo, anotar **¿Cómo se comporta en Instagram?**

Investiga sus intereses, qué consume, a quién sigue, qué temáticas suelen llamar su atención, etc. Lo importante es que tengas claro **a quién vas a atraer** a tu perfil.

Sigamos con el ejemplo del sector de mascotas. Ya definiste tu nicho de snacks naturales. **En tu investigación**, te vas a dar cuenta que las personas que alimentan a su mascota con snacks naturales, son muy diferentes a un dueño de mascotas general. Esos **detalles específicos** que consigas son los que debes anotar.

La idea es que conozcas **para quién es tu contenido**, para saber en qué hashtags debes posicionarte para llegar a ellos.

Lo siguiente, es **investigar tu nicho**. ¿Cuáles son las cuentas que están posicionadas, qué tan populares son y cuál es su promedio de interacción?

De ésta manera sabrás **que posibilidad** tienes de competir con ellos.

Crea tu propia estrategia de hashtags

Primero, **busca las métricas** de tu cuenta que anotaste.

En específico tu promedio de likes, de comentarios y tu engagement rate. Esto te ayudará a saber en qué grupos de hashtags puedes entrar a competir.

Vamos a trabajar una **estrategia escalonada** como el mismo Instagram lo sugiere. Hay que **mezclar populares y de nicho** para mejorar nuestro alcance.

Armaremos **listas categorizadas** por el promedio de tus métricas para ahorrarnos tiempo. Los hashtags que anotemos deben estar estrechamente **relacionadas con nuestra estrategia de contenidos**, ya que Instagram quiere que evitemos a toda costa usar hashtags genéricos que no tengan nada que ver con lo que estás publicando. Con el objetivo de que los hashtags puedan darle suficiente contexto al algoritmo y este pueda mostrar el post a las **personas interesadas en esa temática** en concreto.

Para armar estas listas vamos a considerar 4 puntos:

1) La **relevancia** que tengan todos los hashtags entre sí.

2) La **cantidad de publicaciones** dentro del hashtag y las temáticas que allí se presenta.

3) El nivel de **competencia**

4) El **promedio de like** dentro de cada #

Divide estas listas en **3 grupos**. Va a depender 100% de tu cuenta y de estos 4 puntos anteriores. Quedaría así:

Primer grupo: Hashtags que estén muy por debajo de tu promedio de like y con un nivel de competencia bajo, pero no de búsqueda. En donde sea fácil para su cuenta posicionarse.

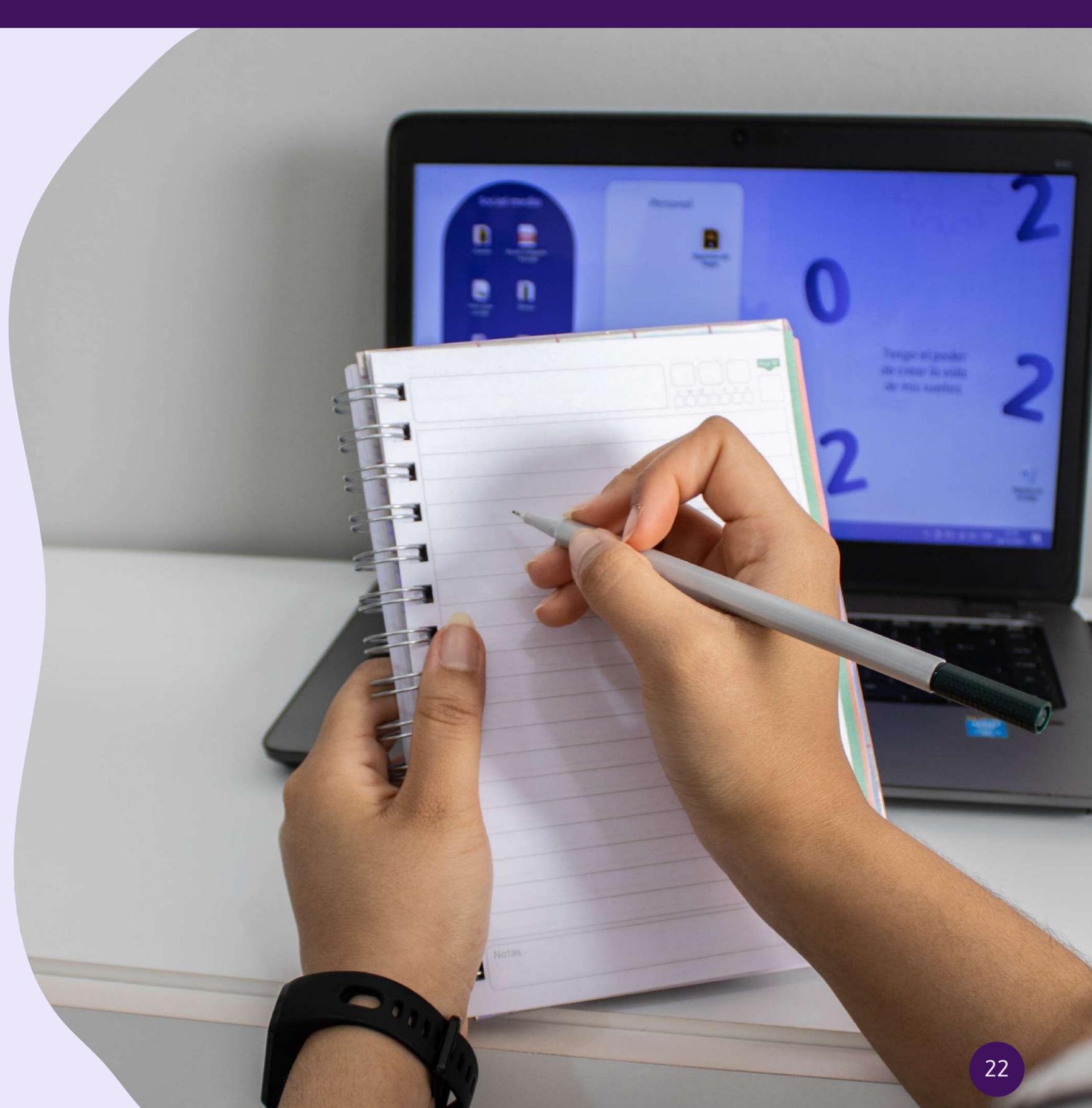
Segundo grupo: Hashtags con un promedio de like igual al tuyo, en donde posiblemente clasifiques entre los primeros.

Tercer grupo: Hashtags populares de tu sector con un promedio de like un poco mayor al tuyo, que el nivel de competencia no sea tan alto, en donde si la publicación le va muy bien posiblemente clasifiques.

Clasificar significa que llegues a las **primeras 9 publicaciones** dentro de ese hashtag. Debes procurar que todos los que utilices **respeten la temática principal** de tu cuenta y estén alineados con tus pilares de contenido. Además, que también **coincidan con los intereses de tu audiencia**, porque no importará que tu post se viralice si la audiencia que lo termina viendo, no es tu público objetivo

No hay fórmulas universales, deberás basarte en la realidad de tu cuenta y a partir de allí prueba diferentes combinaciones de estos 3 grupos que ya armaste. No olvides estas **recomendaciones**:

- Todos los hashtags que utilices deben estar estrechamente relacionados con tu cuenta y con el contenido que estás colocando, además de estar relacionados entre sí.
- No uses hashtags demasiado competitivos y grandes fuera del nivel de tu cuenta.
- No uses hashtags en idiomas en los que tu público objetivo no este.
- Revisa el tipo de contenido que hay dentro del hashtags que estas usando y si este coincide con el tuyo.
- No usar Hashtags prohibidos, inventados o de muy poca búsqueda.



¿Dónde puedes encontrar hashtags?

Si tienes la posibilidad de invertir en una herramienta paga, hazlo. Te ahorrará muchísimo tiempo y te ayudará a ver el rendimiento de tus hashtags de mejor forma.

Nosotros, hemos probado muchas, pero por ahora la mejor y la que utilizamos es **Flick**.

Lo genial de esta herramienta es que te permite ver el nivel de competición de un hashtag, el nivel de búsqueda, el promedio de like, entre otros varios puntos que te ayudarán a escoger el que te convenga más.

Si no puedes invertir en una herramienta, puedes **hacerlo manual**. Entrando en cada uno y viendo todos los puntos que te mencionamos anteriormente.

También, hay una herramienta con una versión gratuita que te puede ayudar mucho a ver el promedio de todas las interacciones en el hashtags y es **MetaHashtags**.

¿Qué cantidad de hashtags usar?

Según nuestra experiencia, **no hemos conseguido un número mágico** que garantice el éxito de los post.

Todo dependerá de la temática de tu cuenta y sobre todo de la publicación, no se trata de estar inventando hashtags para colocar allí solo para completar los 30 que Instagram te permite, al final como explicamos anteriormente, los hashtags son hipervínculos que permiten que las personas encuentren tu contenido.

Sin embargo, el **29 de Septiembre de 2021**, Instagram anunció que lo recomendable es no colocar tantos hashtags, si no más bien mantenerse entre los **3 - 5**.

¿Dónde colocarlos?

Instagram directamente anunció, el **25 de Agosto de 2021**, que los hashtags deben ir **en el pie de foto o video** y no en los comentarios.

Con el objetivo de que tú publicación pueda **encontrarse** mediante la función de búsqueda.

Ubicación y texto alternativo

Estos son dos elementos que parecen no importar, pero nada más alejado de la verdad.

Instagram se acerca a convertirse en una plataforma **tipo buscador**, y estas dos opciones **son clave** para que tú negocio sea encontrado.

Ubicación

Éstas debes colocarlas en **TODOS tus post**, en cualquiera que sea el formato. De hecho, incluso en las stories puedes usarlas y apoyarte de ellas.

Instagram recientemente anunció una nueva función que permite a los negocios ser encontrados a través de **google maps**, y para eso será necesario que esté colocada la ubicación de tu negocio.

Texto alternativo

Ésta es una opción que aparece a la hora de publicar.

Funciona para darle nombre a la imagen que vayas a publicar. Éste nombre, lo ideal es que sea en forma de **palabra clave** tal y como los hashtags. De hecho **todo debería coincidir** en un post, para que sea más fácil que posicione; la imagen, el copy, los hashtags, el texto alternativo, la ubicación.

Todos los elementos juegan un papel importante y deben ser **coherentes entre sí**.

Instagram stories

Buenas prácticas

- **Respetar tu identidad visual** en las stories, esto te ayudará a:
 1. Diferenciarte de tu competencia.
 2. Que tu audiencia empiece a generar asociaciones con tu marca.
 3. Afianzar la confianza.
 4. Mantener la permanencia y coherencia en el tiempo.
- Presta atención a las **líneas guías o márgenes azules** que nos aparecen cuando estamos creando una historia. Estas nos ayudan a que todo lo que se encuentre dentro de esos parámetros, sea lo que todos los dispositivos puedan ver.
- **No utilices mucho texto**, en caso de hacerlo, dividirlo en 5 o 6 palabras por línea y párrafos de 3 líneas y colocar un máximo de 3 párrafos por storie. En caso de hacer listas, procura no colocar más de 5 puntos por storie.
- **Menos, es más.** Si vas a colocar alguna promoción, coloca un solo producto por storie, para no saturar la vista de las personas.

- Escoge **tipografías que vayan acorde a la marca**, se pueden mezclar hasta **2 o 3 tipografías** para dar énfasis a algunas palabras. Estas mantenlas siempre. Escoge una para títulos y otra para textos largos.

- **Ten en cuenta la jerarquía.** Cuando hablamos de esto, nos referimos al **orden de importancia** y relevancia del contenido, es decir, ¿Qué es lo más importante de la storie? ¿La foto que estamos promocionando? ¿El texto? ¿El título? ¿El sticker de interacción? En base a eso, coloca la información y texto acorde al nivel de relevancia.

Es decir, si lo más importante es el texto, colócalo más grande y de un color llamativo.

- Usa sabiamente las **fotografías o videos de stock** (páginas de internet). Procura que sean de la más alta calidad, que no se vean borrosas, que no tengan marca de agua o el logo de alguna otra marca.

- Procura utilizar **fotos en formato vertical** y en caso de que esté en formato horizontal, **utiliza una plantilla** de fondo o **apóyate alguna App** para crear collages donde puedas agregarle algún color característico de la marca y que no se coloque un color de fondo por defecto de Instagram.

- **Apps:** Hay muchas donde puedes crear collages con plantillas atractivas o agrupar varias fotos en una sola storie de manera estética.

Lo bueno es que **puedes personalizarlas**, es decir, agregarle los colores de tu marca, texto, etc.

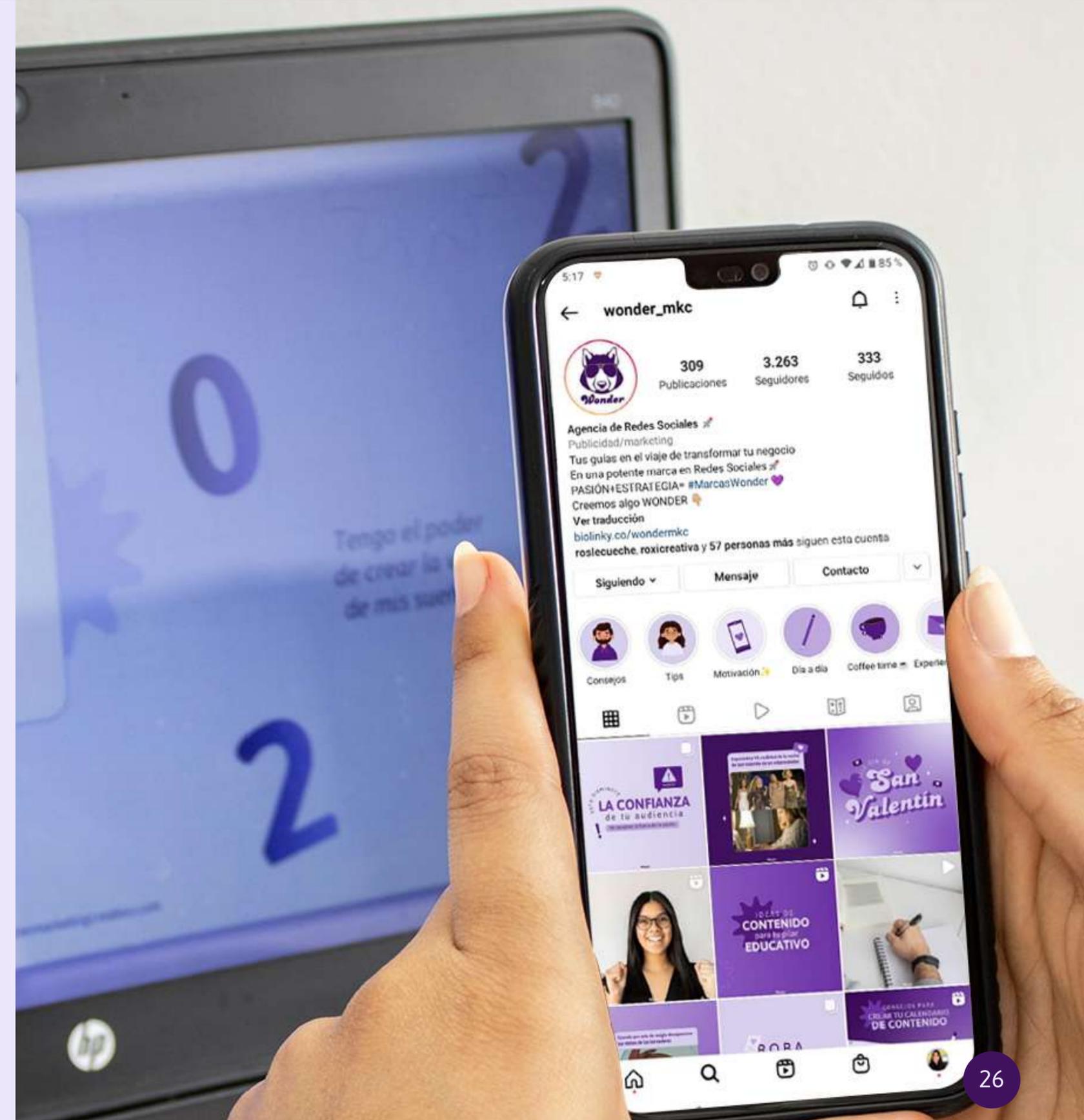
Nuestro mayor consejo sería que pruebes todas las apps que puedas y quédate con las que realmente utilices.

Les **recomendamos las siguientes:**

- **MADE**
- **UNFOLD**
- **FOCO DESIGN**
- **STORYCHIC**
- **STORYART**

- **Apóyate de los gifs:** Pero, ojo con estos, muchos de ellos se ven pixelados o tienen muchos colores que pueden dañar la estructura de la imagen.

Trata incluir gifs que tengan los **colores de tu marca**, si no encuentras, utilízalos en colores neutros como blanco o negro. También, **colócalos pequeños**, en caso de que estén acompañando al texto o **grandes** en caso de que sean ellos los protagonistas.



Video marketing

Creamos esta sección exclusiva para hablar a profundidad sobre los videos y cómo puedes **aprovecharlos** al máximo como marca.

Formatos de video en Instagram

Como te mencionamos anteriormente en la sección de **formatos y tamaños**, existen 4 tipos de formatos de video para compartir y aprovechar en la APP:

- Reels
- Stories
- Instagram video
- LIVE

Dependiendo de tu contenido, podrás adaptarlo a alguno de estos formatos.

Consejos para crear tus reels

- Capta la **atención** de las personas en los primeros tres segundos.
- En los primeros segundos cuenta **de qué se trata** el reel.
- Utiliza **canciones en tendencia**, te recomiendo utilizar esta página: www.tokboard.com allí encontrarás la música que está en tendencia en tiktok y reels. También te recomiendo que te des una vuelta por tu reel y **observes** que canciones o audios están utilizando las personas.
- Crea **títulos llamativos**, que atraigan la atención. Pueden ser datos o cifras, mostrar un resultado final, mencionar un beneficio en concreto, hacer una pregunta, etc.
- Menciona un **bonus o una razón** para que motive a **ver el reel hasta el final**.
Por ejemplo: "Hoy te contaré sobre 4 elementos que debes tener si o si como dueño de mascota. Ojo, la última seguro no te la esperabas".

- **Haz una pregunta** y menciona que la explicarás en **15 segundos**. Por ejemplo: ¿Sabes cómo bañar a tu peludo? Te lo cuento en menos de 15 segundos".
- **Prueba con actuaciones**. Crea diferentes personajes para simular una conversación y explicar algún punto.
- Mientras vayas hablando, **crea títulos y subtítulos** para recalcar punto importantes.
- **Crea segmentos de videos** y dividelos en varios videos, **por ejemplo**: "Sección de productos infaltables para tu gato (parte 1, 2, 3...) o sección de consejos de alimentación para tu perro (parte 1, 2, 3...)"
- **Transiciones**: Puede parecer una tarea titánica, pero solo es cuestión de **practica**. Hay algunas apps cómo **inshot o videoleap**, que te ayudarán a crear transiciones geniales. Estas harán mucho más dinámico y fácil de consumir tu video.
- **Mezcla** voz en off, videos, fotografías, etc. Este consejo va de la mano con el anterior, la idea es presentar un reel mucho más emocionante y entretenido.

- No utilices videos de **baja calidad**, esto hará que Instagram baje el alcance a tu contenido.
- No utilices reels con **marcas de agua** de otras apps, por ejemplo, de tiktok, ya que esto le bajará el alcance a tu reel e incluso tu cuenta puede ser eliminada.

Ideas para tus reels

- Un **detrás de cámara** divertido y gracioso.
- Un video de **cómo empacas** las compras de tus clientes.
- Video de **tu tienda**. Aquí puedes aprovechar para crear un call to action (*llamado a la acción*) con la dirección e **invitar** a las personas a visitarla.
- **Explicar un punto o responder una pregunta frecuente**: Esta idea es la mejor, debido a que le brindas a tu audiencia contenido que **realmente necesita conocer**. Por ejemplo: ¿Por qué mi perro se le cae el pelo? o ¿Por qué a mi gato no le gusta dormir en su cama?
Estas preguntas **puedes encontrarlas** en tus comentarios, dejar una cajita de preguntas en tus stories, de tu feedback con clientes.
- **Promueve tus productos o servicios**: Este punto es clave, si bien las redes sociales no son para vender, puedes hacerlo de una manera sutil, **presentando tu producto o resaltando sus beneficios**, y cómo tenerlo puede hacer la vida de tu audiencia, mucho más sencilla.

- **Contenido generado por tu audiencia**: Este tipo de contenido es oro. Puedes hacer un video juntando los testimonios de tus clientes, repostear el video que subió alguno de ellos o hacer una recopilación de fotografías que te envíen.
- **Trends**: Semanalmente se crean muchas dinámicas que se vuelven tendencias. No es necesario que participes en todas, pero, si es una gran oportunidad aprovechar esa ola y **atraer a nuevas personas a tu perfil**.
Sé creativo y piensa cómo puedes **adaptar** las tendencias **a tu personalidad de marca**, las que no simplemente déjalas de lado.
- **Videos graciosos**: Estos videos tienen un alto potencial para viralizarse y aumentar tu alcance. Ojo aquí, al repostearlos no olvides **darle el crédito al autor del video**.
- **Muestra tu equipo de trabajo**, esta es una increíble estrategia para humanizar tu marca y que tus seguidores te conozcan y **te sientan más cercano**.

El algoritmo de Instagram

¿Qué es el algoritmo?

El algoritmo no es un ser maligno que está esperando que publiques para esconder tu post, NO, no nada de eso. Es mucho más sencillo.

Es un **sistema de cálculo** alimentado por datos que permite **resolver problemas** de forma **automatizada**.

El pasado **8 de Junio**, Instagram a través de un blog, habló por primera vez de su funcionamiento, y lo primero que dejaron claro es que **no existe un solo algoritmo**, sino varios.

Cada uno con un enfoque diferente, según en qué parte de la aplicación estés, por ejemplo, **feed, stories, reel, IGTV** y estos variarán **según tus hábitos de consumo** en la aplicación, buscando mejorar tu experiencia cada segundo que estés dentro de la App.

¿Cómo decide Instagram qué mostrarnos en el feed y en las stories?

Lo que vemos en el feed y en las stories es todo el **contenido reciente** de personas a las cuales seguimos.

Según la información que proporciono Instagram, solemos buscar más en los stories y en el feed a nuestros **amigos, familiares y personas cercanas**.

Desde el **2016** se implementó un sistema de clasificación para predecir qué es lo que realmente **te gustaría ver** y quienes son las personas que te interesan, para mostrártelo.

Este sistema evalúa cientos incluso, miles de señales, pero Instagram compartió **las más importantes**:

- 1) Información sobre la publicación**, por ejemplo qué tan popular es, qué temática está usando, en qué horario se publicó, qué ubicación y si esta ubicación está dentro de tu radio de cercanía.
- 2) Información sobre la persona que publicó**, cuántas veces has interactuado con esta cuenta desde que la seguiste, que tanto te interesa.
- 3) Tu actividad dentro de la plataforma**, ¿cómo son tus hábitos de consumo dentro del feed y las stories, a qué le das like?
- 4) Tu historial de interacciones**, ¿Sueles comentar? ¿Con qué publicaciones interactúas?

Es así como la plataforma **contrasta tus hábitos de consumo** y tus preferencias, con el **tipo de contenido** y la cuenta que lo publica, prediciendo con cuál contenido es más probable que interactúes.

Entre las principales acciones que **busca Instagram** que **genere el contenido** están 5:

1) Tiempo de retención: Cuan probable es que **te quedes unos segundos** en esa publicación, bien sea leyendo el contenido o viendo el video.

Esta es la primera, ya que el **propósito principal** de este sistema de clasificación, es que nos quedemos **más tiempo** en la plataforma consumiendo contenido que realmente nos guste y nos entretenga.

Las otras 4 acciones **alimentan esta primera**

2) ¿Qué tan probable es que generes un comentario?

3) ¿Qué tan probable es que le des like?

4) ¿Qué tan probable es que guardes el post?

5) ¿Qué tan probable es que toques la foto de perfil y vayas a ver la cuenta de la persona que publicó?

Puntos a considerar en estas secciones

1) Instagram no mostrará demasiadas publicaciones de la misma persona, evitando contenido repetitivo y aburrido que arruine la experiencia del usuario. Es decir, publicar 6 veces al día no mejorará tu alcance, ni tu engagement.

2) Instagram valora más las stories originales que entretengan y bajará la importancia de las stories donde compartas contenido del feed.

3) Instagram bloqueará o disminuirá el alcance del contenido que viole las normas de la comunidad. Seguramente alguna vez has escuchado el “shadowban”, pues si existe y debes tener presente estas normas para no violarlas, ya que puede que en primeras oportunidades solo se restrinja tu contenido, pero si repites estas prácticas **pueden eliminar tu cuenta.**

4) Instagram disminuirá el alcance del contenido que contenga información falsa. La plataforma cada vez está siendo más cuidadosa con lo que se difunde en ella.

Cuenta con un sistema independiente de **verificación de datos**, cuidando de qué fuentes estás curando el contenido.

¿En qué se basa Instagram para determinar que mostrarte en la sección de explorar?

Hay múltiples señales que le ayudan a Instagram a predecir tus acciones según el contenido existente.

Las señales son las siguientes en orden de importancia. Éstas te ayudarán a conocer cómo puedes lograr que tus posts se visualicen en esta sección.

1) Información sobre la publicación: Qué tan **popular** es una publicación y que tan **rápido** está generando interacción.

2) Histórico de interacción con la persona que publica: Lo más probable es que el contenido que se te muestre sea de cuentas con las que **no has interactuado**, sin embargo, de haber interactuado antes con esta persona se tomará en cuenta como que pudiese llegar a interesarte lo que publicó.

3) Tu actividad: Como ya mencionamos, Instagram solo te mostrará contenido con el cual haya probabilidad de que interactúes, es decir, **contenido afín a tus gustos e intereses**. Esto lo sabe analizando tu **actividad previa**, tus interacciones, a qué le das like, qué compartes y comentas. Todo esto lo tiene en cuenta para saber **que mostrarte** y que pudiese gustarte en determinado momento.

4) Información sobre la persona que publicó: Qué tan interesante puede ser esta persona para ti, si ya ha interactuado otras veces contigo o con personas similares a ti. Lo que busca es que se **genere una relación**.

¿En qué se basa Instagram para determinar que mostrarte en la sección de reels?

Al igual que la sección de explorar, está pensada para que consigas nuevo contenido y conectes con nuevas personas.

La diferencia es que le dará todo el peso al contenido que sea entretenido para la audiencia y que los inspire a crear sus propios reels.

Te lo mostrará según haya mayor probabilidad de que hagas las siguientes acciones:

- Que veas el reel hasta el final
- Le des like
- Interactúes con él
- Que vayas a la página del audio, ya que eso es señal de que te inspiró a crear tu propio reel con ese mismo audio.

Las señales que definirán que se te mostrará, según el orden de importancia son:

1.- Tu actividad: ¿Con qué reel has interactuado recientemente, cuáles te han gustado y cuáles has comentado?

2.- Histórico de interacción con la persona que publica: Al igual que la sección explorar, la mayoría del contenido que se te mostrará es de cuentas que no conoces. Sin embargo, si anteriormente has visto un reels de esta cuenta y has interactuado con ellos, es señal de que te gusta su contenido y seguirá mostrándotelo para que te entretengas.

3.- Temática del reel: ¿Qué tipo de contenido es, la duración, la pista de audio que uso, qué tan popular es el reel?

4.- La información de la persona que publicó: ¿Ya tienes una relación con esta persona? ¿Qué tan popular es dentro de la temática de tu interés?

Esto con el fin de darle alcance a todos los creadores de contenido de encontrar a su audiencia, sin importar si es pequeño o grande.

Reglas de la comunidad de Instagram

Toda la plataforma se rige por las **reglas de la comunidad de Instagram**, las cuales te compartiremos en un **link aquí**.

Estas tienen el propósito de **proteger** a todos los usuarios de contenido perjudicial.

Las principales reglas que **hay que tomar en cuenta** son:

- Evitar **contenido violento y sexual**
- Evitar **contenido engañoso**
- Evitar contenido que promueva **productos regulados** como el cigarro o algunos fármacos.

Según el comunicado que emitió Instagram, también evitará recomendar contenido **con estas características** en la sección de reels:

- Videos de **muy baja resolución**
- Videos que contengan **marca de agua de otras empresas**, por ejemplo, con el logo de TikTok o cualquier otra App.
- Reels con **temas de política**. Textualmente: "hechos por figuras políticas, partidos, funcionarios gubernamentales, o en su nombre"

Está claro que tu trabajo como marca es ser cada vez más objetivo y diligente con tu presencia en Instagram.

Dándole importancia a la calidad y veracidad del contenido. Debes entonces ajustar toda tu comunicación a tu público objetivo y a sus preferencias de consumo.

Además, concentrarte en incentivar la interacción genuina y humana con tu comunidad.

Errores que debes evitar en la cuenta de Instagram de tu empresa

1.- Sumarte a los grupos de engagement: ¿Los conoces? Son grupos de personas que se ponen de acuerdo para interactuar en tus publicaciones y viceversa.

El problema es que a **ninguna de esas personas les interesa tu contenido**. Entonces, piensa por un momento **¿Qué propósito tiene las redes sociales en tu negocio? ¿Cómo vas a medir en un futuro el rendimiento de tu contenido?** Si las interacciones que recibes son ficticias.

Además, ese **crecimiento repentino** en interacciones es **detectado por Instagram** y probablemente disminuyan tu alcance.

Por otra parte, así que como nacen estos grupos, **también mueren**, dejándote de nuevo con la baja tasa de interacción que tenías al principio, lo cual es aún peor para tu cuenta.

2.- Invitar a las personas a seguirte de forma directa: Éstas te seguirán sólo porque tienes **algo importante** que **aportarle a su vida**, no porque simplemente se lo pidas.

Si en dado caso, luego de pedirle a alguien que te siga, y lo hace, **¿realmente tienes el interés de ese seguidor?**

El engagement varía a medida que vayas creciendo en seguidores, es decir, si hoy tienes **100 seguidores** y **50 están viendo e interactuando con tu contenido** y mañana tienes **1000 seguidores** y solo **los mismos 50** siguen interactuando, será traducido por Instagram como que tu contenido **ha perdido toda la relevancia**.

3.- Seguir cuentas de forma aleatoria, es decir, sin sentido: En proceso de seguir cuentas nuevas debes ser cuidadoso. Procura que esas cuentas entren en **tu segmentación de público objetivo**.

Piensa por un momento, **¿Qué sentido tiene tener 100k seguidores** que jamás te van a comprar y que les importa muy poco tu contenido?

4.- Etiquetar tipo Spam: Esta es una terrible práctica. Son cuentas que **etiquetan a 200 personas en su publicación**. Lo negativo es que a esas personas no les interesa su contenido y posiblemente lo vean y ni un like dejen, empujándote al final de la relevancia.

5.- Seguir devuelta a todos: Si alguien te sigue, **no es necesario** seguirlo también, de hecho, si ves que esa cuenta es un bot, una cuenta con muy poca actividad o que no va acorde a tu nicho, **lo mejor es no seguirlos de vuelta.**

Recuerda solo sigue personas que entren dentro de tu **segmento de mercado**, con las que puedas conectar y ellos contigo.

6.- Seguir y dejar de seguir: Es una de las prácticas más viejas. Son las que en un momento te siguen, te dan likes, comentan, pero al día siguiente ya no, se acabó el amor y te dejan de seguir.

No hagas esto. Instagram penaliza estas prácticas y las personas al darse cuenta no te tomarán en serio.

7.- Dejar el mismo comentario muchas veces: Imagina que recibes una notificación y ves un comentario súper emotivo y empático, con emoción lo respondes pero mientras bajas en tu feed, ves **el mismo comentario de la misma persona...**

Esta es una acción es **totalmente negativa.** Instagram la **cataloga como bot**, y por ende, puede bloquear o cerrar tu cuenta.

8.- Dar likes como si no hubiera una mañana: Bajar en el timeline a toda velocidad dándole like a todo, **no es recomendable.**

Recuerda que el algoritmo interpreta tus acciones y solo te mostrará personas con las que sueles interactuar. Con esta acción **perderás de vista a tus seguidores fieles**; dejándote sin poder interactuar con ellos.

Además, al igual que los comentarios, puedes ser **catalogado o percibido como un bot** e Instagram te penalizará.

9.- Bots: Pagar a bots para que interactúen por ti, puede parecer lo más fácil, pero **definitivamente te saldrá muy caro.** Recuerda, **estás buscando conexiones reales**, seguidores que se conviertan en embajadores de tu marca ¿Cómo los vas detectar? ¿Van a sentir ellos que eres real?

10.- Copiar y pegar contenido: Instagram cada vez está siendo más consciente con los creadores de contenido, **protegiendo sus derechos de autor.**

Ahora bien, entiendo que te guste un tema y quieras abordarlo, es válido. Pero no copies el mismo pie y hagas la misma imagen, esto es poco ético. Además de que si eres detectado **tu publicación será penalizada y denunciada.**

11.- Publicar muchas veces el mismo día: No sé si te ha pasado, pero encontrar tu timeline lleno de la misma cuenta abrume y más si el contenido es de mala calidad o de venta.

Da un respiro a tus seguidores, **organiza la distribución de tu contenido** de una forma equilibrada.

Adicional a esto, el algoritmo de Instagram al detectar esta acción, automáticamente le **limitará el alcance a tus posts**.

Esto va de la mano con **publicar por publicar**, sin una estrategia de contenido o aun peor publicar un collage de estos que se ven genial en tu feed cuando todos los posts están completos, pero en el timeline de tus seguidores **se verá por parte**. Imagínate, tus seguidores encontrarán posts en blanco o con la mitad de tu producto ¿Cómo interactúan o empatizan con eso? **No lo hagas**.

12.- Usar demasiados hashtags: Estos cumplen un papel importante como complemento, para poder ayudar a **encontrar tu contenido y tu cuenta**, pero no es lo único que las personas quieren leer.

A mala práctica le podríamos sumar **publicar sin un buen copy**, o colocar solo una palabra y 300 hashtags, créeme no es algo que se mantenga a largo plazo.

13.- Comprar seguidores: Esto ya está demás decirlo, sin embargo, lo vamos a mencionar **NO COMPRES SEGUIDORES**.

La **relevancia y engagement** de tu cuenta será proporcional a la **cantidad de interacción** que tengan tus seguidores con tu contenido. Te doy un ejemplo, si uno de tus 200 mil seguidores Rusos, ve tu contenido estoy seguro que no lo va a entender. Esto si en el mejor de los casos, los seguidores son reales.

En conclusión, obtendrás una cuenta de 200 mil seguidores y 10 likes, matando tu engagement en Instagram. Es una de las peores prácticas sin duda.

14.- No responder mensaje ni los comentarios: El propósito principal de las redes sociales, es **crear y fortalecer** una comunidad. **Generar un vínculo**, con un grupo de personas que empatizan con tu empresa y tu contenido.

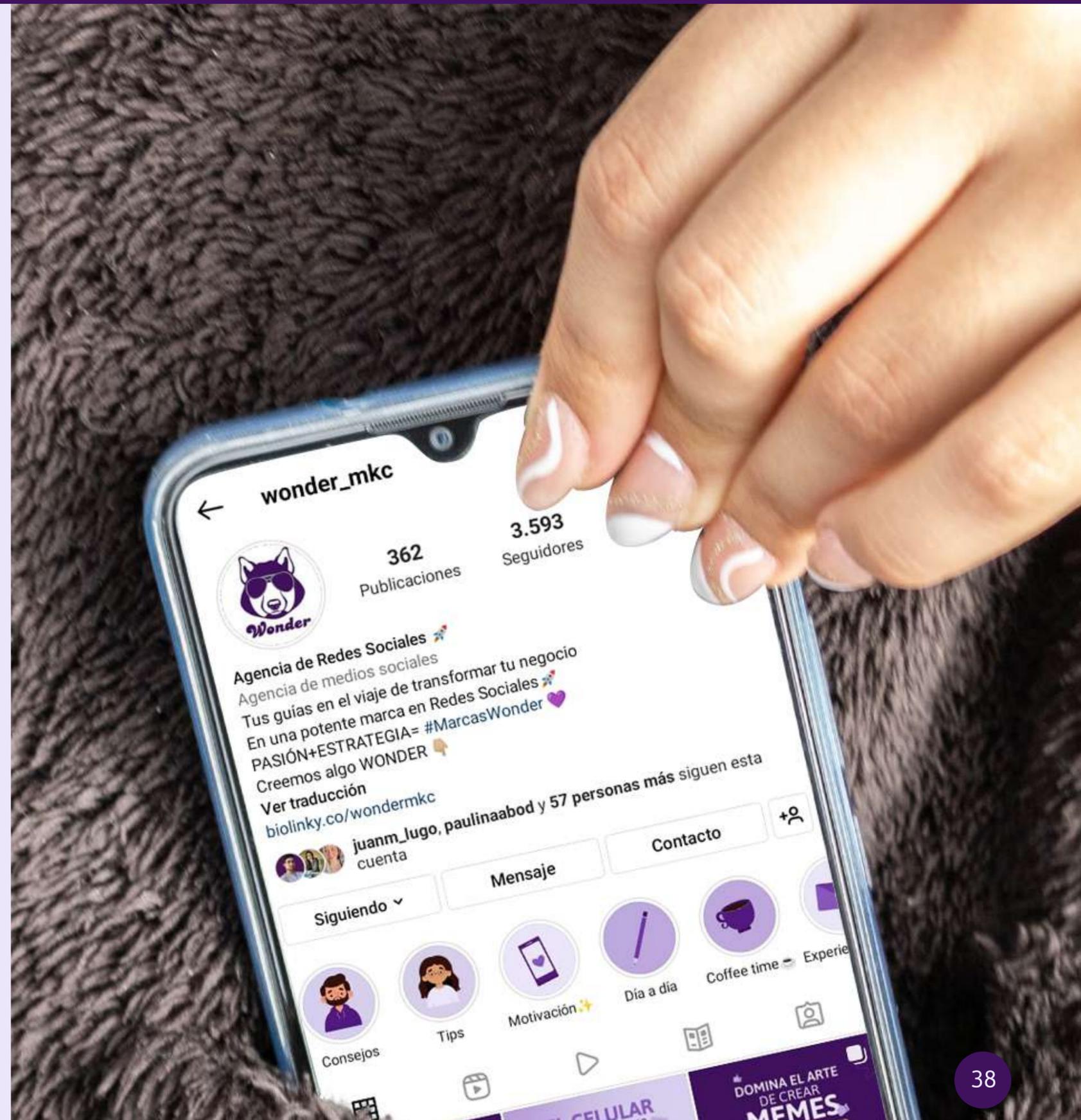
El no responder, ni interactuar con ellos de forma consciente y positiva, es la **manera más rápida y sencilla de romper ese vínculo**, es como en cualquier relación, ambas partes deben estar dando y recibiendo constantemente.

15.- Tener la cuenta privada: Te entiendo si tu cuenta es personal y quieres ser reservado con tu círculo de amigos, pero como negocio, **¿Qué sentido tiene?**

Necesitas que **más personas** te conozcan, te vean, te encuentre, **no poner más limitaciones para hacerlo.**

16.- Sólo vender de forma directa en Instagram: Obviamente las redes sociales contribuyen y mucho a las ventas de tu negocio, pero hacerlo como **vendedor de puerta en puerta** no es la mejor manera.

Las personas no entran a Instagram a comprar algo, debes **ser sutil** en la forma en la que promocionas tus productos o servicios.



Bases para crecer en Instagram

1.- Crea un social media plan

Desde el inicio es bueno preguntarse ¿Por qué quiero crecer en Instagram? ¿Contribuye de forma directa en mi negocio? Nosotros más que nadie comprendemos el valor de las redes sociales, pero también entendemos **no siempre más seguidores representan más ventas.**

Incluso, si **tu estructura** no está lo suficientemente clara este crecimiento puede perjudicarte. Si tienes 10 mil seguidores y no les interesa lo que aportas, no conectan contigo y muchos menos interactúan, serás **catalogado por Instagram como irrelevante**, lo cual bajará tu alcance.

2.- Ten claramente definida tu personalidad de marca

¿Por qué esto es importante? Sencillo, si no tienes una personalidad, ni resultas atractivo para las personas, **a nadie le parecerá interesante lo que aportas.**

Recuerda, estás una red social y no puedes socializar si no sabes realmente **quién eres como negocio**, ni **cómo comunicar tu mensaje**, por consiguiente, este se volverá inconsistente en el tiempo.

3.- Conoce a tu público objetivo

¿A quién le vas a hablar? ¿Quién es tu público objetivo? Seguimos cuentas que sabemos que van a **aportar algo** en nuestra vida y que pueden **suplir una necesidad**, esto es puro sentido común.

Si tú como marca no sabes a quién le hablas, **no sabrás qué decir ni tampoco comunicar que puedes cubrir alguna de sus necesidades.** Las personas llegarán a tu perfil, no encontrarán nada para ellos y se irán... Y despídete de otro seguidor.

4.- Desarrolla un plan de contenido

Publicar por publicar puede parecer lo más fácil, pero no tienes idea de lo caro que te está saliendo hacerlo **sin un plan de contenido que te respalde.**

En este punto puedes evaluar la frecuencia en la que publicarás, la estrategia de hashtags que usarás, los pilares de contenido, los horarios de mayor actividad y varios factores que **te ayudarán a convertir** a tus visitantes en **seguidores fieles de tu marca.**



5.- Desarrolla una estrategia publicitaria

Aunque muchas personas han crecido sus perfiles de **forma orgánica**, recuerda que tú eres un negocio y si en tu plan has considerado que **el crecimiento de las redes va a contribuir al de tu negocio** ¿Por qué no ayudar este crecimiento con pauta pagada en Fb ads?

Ambas partes deben convivir la orgánica y la pagada, créeme si seguiste las recomendaciones anteriores una estrategia publicitaria le dará un giro a tu cuenta.

6.- Haz seguimiento y optimiza los resultados

Lo último e igual de importante, es el seguimiento de las acciones y las métricas.

Evalúa constantemente que estás haciendo, ¿Cómo reacciona tu público? ¿Cómo lo puedes hacer mejor? ¿Qué nuevas tendencias puedes aprovechar? ¿Y qué tan estable es tu crecimiento?

Antes de empezar a aplicar un sin fin de trucos que existen allá afuera, **trabaja tus bases** para asegurarte que este crecimiento realmente sea algo que aporte a tu negocio.

Conclusiones finales

Cada vez es más difícil lograr que un negocio tenga notoriedad en las plataformas digitales, debido a que hay mayor competencia, pero el hecho de que **hayas llegado al final de este ebook** nos da a entender que tienes las **gananas de vencer todas las dificultades** técnicas que puedan impedir que tu negocio triunfe.

Porque la realidad es que **el mundo y las herramientas están cambiando a diario**, pero lo único que se debe mantener intacta son tus ganas de crecer y de hacerlo cada vez mejor.

Hoy asumiste el reto de mejorar el Instagram de tu negocio y nos alegra haber sido un puente para que dieras este primer paso.

Allá afuera encontraras un sinfín de truquitos, hacks, fórmulas mágicas y más... Que tal vez te ayuden momentáneamente, pero **lo que realmente te ayudará** a mantener en el tiempo, es **trabajar tus bases, conocer tu negocio y los objetivos que quieres alcanzar**.



Únete a la lista de espera

¿Qué opinas del ebook? ¿Te gustó?

Instagram es una de las plataformas más complejas y completas del mercado. Todavía hay muchos otros puntos que necesitarás conocer para “Adiestrar el Instagram de tu negocio”.

Ahora que ya leíste este ebook y conoces las bases que necesitas para mejorar la presencia de tu negocio en Instagram, puedes avanzar al siguiente nivel.

Queremos contarte que estamos trabajando en una versión premium de este ebook. Donde hablaremos más fondo del uso correcto de la plataforma y como tu negocio puede aprovecharla al máximo. Además, vamos premiar tu compromiso por hacer crecer tu negocio y haber completado todo este ebook.

Solo a las personas que llegaron hasta este punto, les otorgaremos acceso a una lista de espera, ¿Qué ganarás por sumarte a esta lista?

- Podrás disfrutar de un descuento especial para adquirir la versión premium
- Recibirás bonos exclusivos, que solo estarán habilitados para el grupo de la lista de espera.

¿Te emociona la idea? A nosotros también, haz clic aquí para sumarte a la lista.

¿Quiénes somos?

Oh, que pena, creo que aún no nos hemos presentado. Somos Juan y Ana. Un marketero y una diseñadora gráfica que se unieron para crear **Wonder Marketing Creativo**, hace más de **3 años**.

En este tiempo hemos ayudado a muchos negocios en diferentes sectores y países.

Además, hemos podido **crear y testear** diferentes metodologías, para impulsar los negocios de nuestros clientes en redes sociales.

Nuestro foco principal, siempre ha sido la **TRANSFORMACIÓN**, que pasen de tener un negocio, a tener una marca que sea recordada y querida por su audiencia objetivo.

Nuestros servicios giran en torno a las redes sociales, en específico **Facebook e Instagram**. Aprovechamos esta oportunidad para contarte que podemos ayudarte con:

- **Social Media Marketing (Gestión Completa de tus redes)**
- **Social Styling (Planificación y creación de tu contenido)**
- **Pauta Publicitaria (Planeación y ejecución de una estrategia publicitaria)**
- **Asesoría estratégica de tus perfiles**

- **Creación de estrategia Social Media.**
- **Optimización de tus perfiles en redes sociales.**
- **Creación de identidad en redes sociales.**

Si quieres solicitar una cotización, solo haz **clic aquí**.

Si llegaste hasta aquí, quiere decir que estás **realmente comprometido** en seguir aprendiendo a transformar tu negocio en una potente marca en redes sociales, así que **síguenos en todas nuestras redes sociales**. Constantemente estamos compartiendo contenido que estamos seguros te puede ser de utilidad.

Gracias por tu atención, muchas bendiciones para ti y ¡a seguir creciendo!





ADIESTRA

EL INSTAGRAM

DE TU NEGOCIO



Consejos, tácticas y herramientas para mejorar tu presencia en Instagram.