



 rockcontent

ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA
**INSTAGRAM
STORIES**

¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Para lograr alcanzar nuestra idea, producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida. A pesar de eso, algunos conceptos son más introductorios en comparación a otros más avanzados. Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con marketing de contenidos, marketing digital o inbound marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de marketing digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

.....[ESTE E-BOOK!]

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

Introducción	5
Qué necesitas saber para un Stories exitoso	8
Tamaño de las imágenes en Instagram Stories	13
Ventajas y cómo hacer marketing en Instagram Stories	16
Resultados: ¿Qué medir y cómo?	24
Anuncios en Instagram Stories	29
Marcas que utilizan muy bien Instagram Stories	33
Conclusión	37

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Analista de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com

DESIGN



RAFAEL RALLO

Analista de Marketing & Diseñador

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com



BRUNO MONTIEL

Diseñador

@ Rock Content

bruno@rockcontent.com



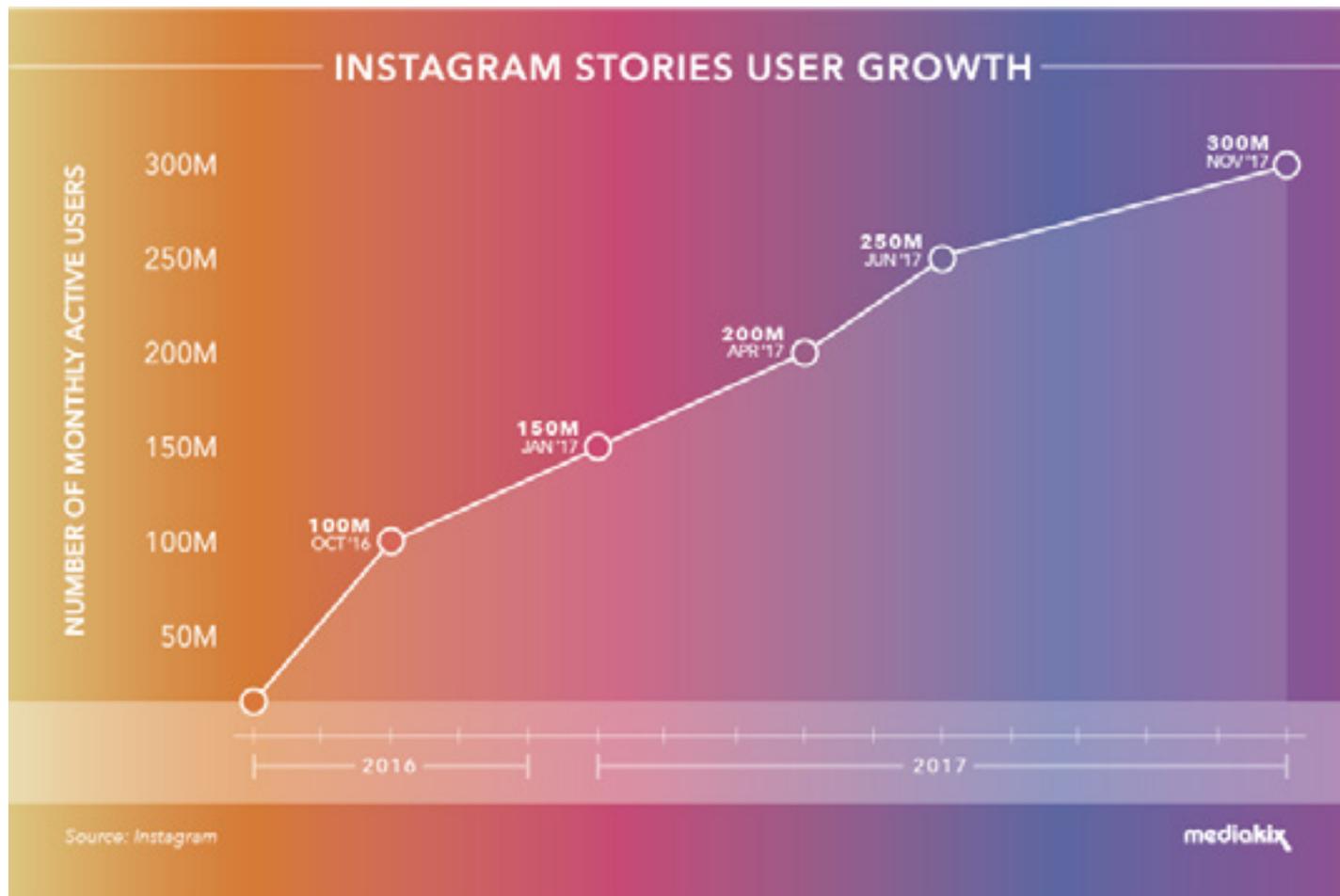
INTRODUCCIÓN

Ninguna red social crece tanto como Instagram, y este medio es la apuesta de muchos expertos del área para tener una larga vida en el mundo digital. Los usuarios están en Instagram y sin duda tu competencia también.



Son casi 800 millones de usuarios, y de estos, por lo menos un 80% sigue activamente empresas por allí. La presencia de una marca en este ambiente no es más una opción para empresas que desean tener una fuerte actuación digital.

Sin embargo, utilizar esta plataforma de la manera correcta todavía es un desafío. Principalmente cuando hablamos sobre aprovechar todo lo que Instagram ofrece.



Indiscutiblemente una de las funcionalidades que más valen tu inversión es Instagram Stories.

Uno de los principales motivos es su **fuerte presencia en los hábitos de uso de los usuarios** y su potencial de crecimiento. Como podemos ver por su ascenso en el último año y desde su lanzamiento en 2016.

Instagram Stories da una nueva oportunidad de conectarte con tus usuarios de una manera extremadamente dinámica, después de todo, son varios los formatos de contenido que puedes producir.

El engagement es uno de los mayores objetivos de cualquier estrategia de redes sociales, y esta plataforma te brinda todas las herramientas necesarias para encantar a tus seguidores y generar engagement entre ellos y tu marca.

Pensando en eso, planeamos este ebook para que puedas disfrutar todo el potencial de Instagram Stories. Aprovecha para conocer los procesos básicos de esta funcionalidad y cómo planear y ejecutar una estrategia excelente.

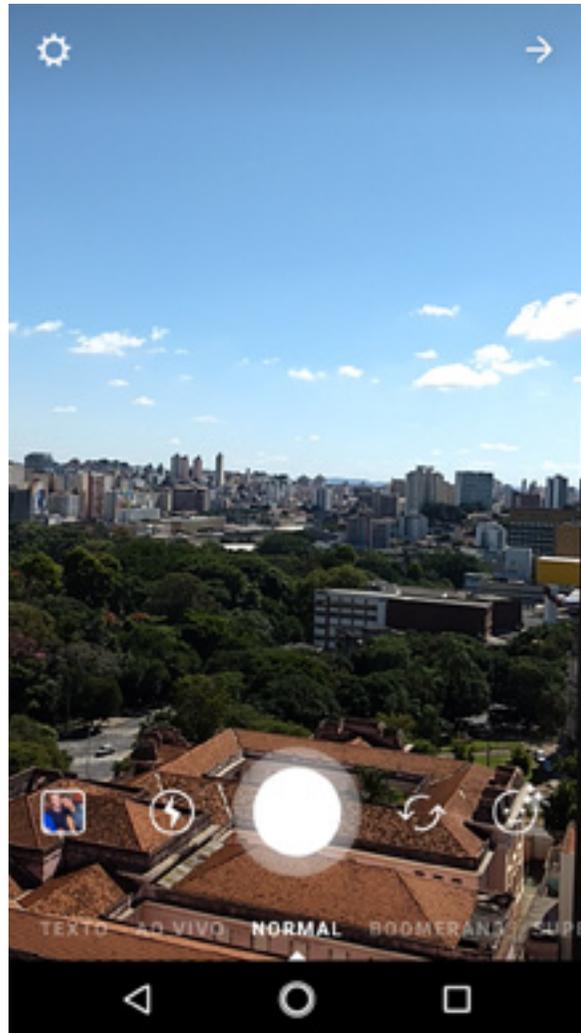
¡Buena lectura!

QUÉ NECESITAS SABER PARA UN STORIES EXITOSO

A pesar de ser solo una funcionalidad de la red social, Stories ya es tan grande que posee sus propias funciones y especificidades. Antes de saber cómo hacer una estrategia de marketing increíble en este medio, necesitas conocerlo mejor.



Al abrir tu cámara en Stories de la aplicación, que está en el rincón superior izquierdo de tu feed, verás algunas opciones de grabación de video.



Son ellas:

Vivo;

Normal;

Boomerang;

Superzoom;

#Rewind;

#Manos libres.



Cada opción tiene sus peculiaridades y son maneras distintas de generar engagement con tu audiencia y transmitir tu contenido.

Otra forma de agregar más a tus stories son las funcionalidades de edición disponibles. Antes de publicar una foto o un video es posible hacer diversas ediciones a tu contenido.

Entre ellas tienes la opción de escribir algo a mano, lo que por sí solo ya nos da diversas otras funcionalidades como tipografías diferenciadas, tipos de bolígrafo, colores y diversas otras oportunidades.

Además, algunas adiciones finales pueden ser el diferencial de tu stories, como la tag de ubicación, que amplía tu visibilidad, mostrándote a quien busca por contenido en el área que publicaste. Hashtags y menciones son excelentes para categorizar tu contenido



y asociarlo con publicaciones, usuarios, temas coherentes, etc., y pueden ayudar a llevar tu usuario para otros contenidos de tu feed.



* ¿Te gustó? Sí / No

Las encuestas son formas increíbles de obtener información sobre tus seguidores y sus gustos. Así, comprendes cuales deben ser los próximos pasos de tu estrategia, además de ser una manera de engancharlos.

Todavía hay otros stickers que harán tus stories destacarse entre los demás



Todo esto son maneras de editar tus contenidos en el momento, sin embargo, no haces mal en tener tu diseño listo para la publicación. Eso puede hasta ahorrarte un tiempo valioso de edición de imágenes.

Pero si vas a producir algún tiempo antes de la publicación, ten en cuenta algunos puntos que pueden generar todavía más valor para tus contenidos.





TAMAÑO DE LAS IMÁGENES EN INSTAGRAM STORIES

Como cualquier otra red social, Instagram también tiene sus propias especificaciones de tamaños y formatos de imágenes. Con Stories eso no es diferente.

Existe un formato ideal para publicaciones en esta funcionalidad, que es **1200 x 628 px en png.**

Sin embargo, saber solamente eso no es suficiente para hacer un stories perfecto. Eso porque existen algunos puntos de la propia plataforma que pueden perjudicar tu imagen. Mira este ejemplo de Rock:



*¿Tienes dificultades de trabajar bien en casa?
¡Descubre cómo ser más productivo arrastrando aquí!

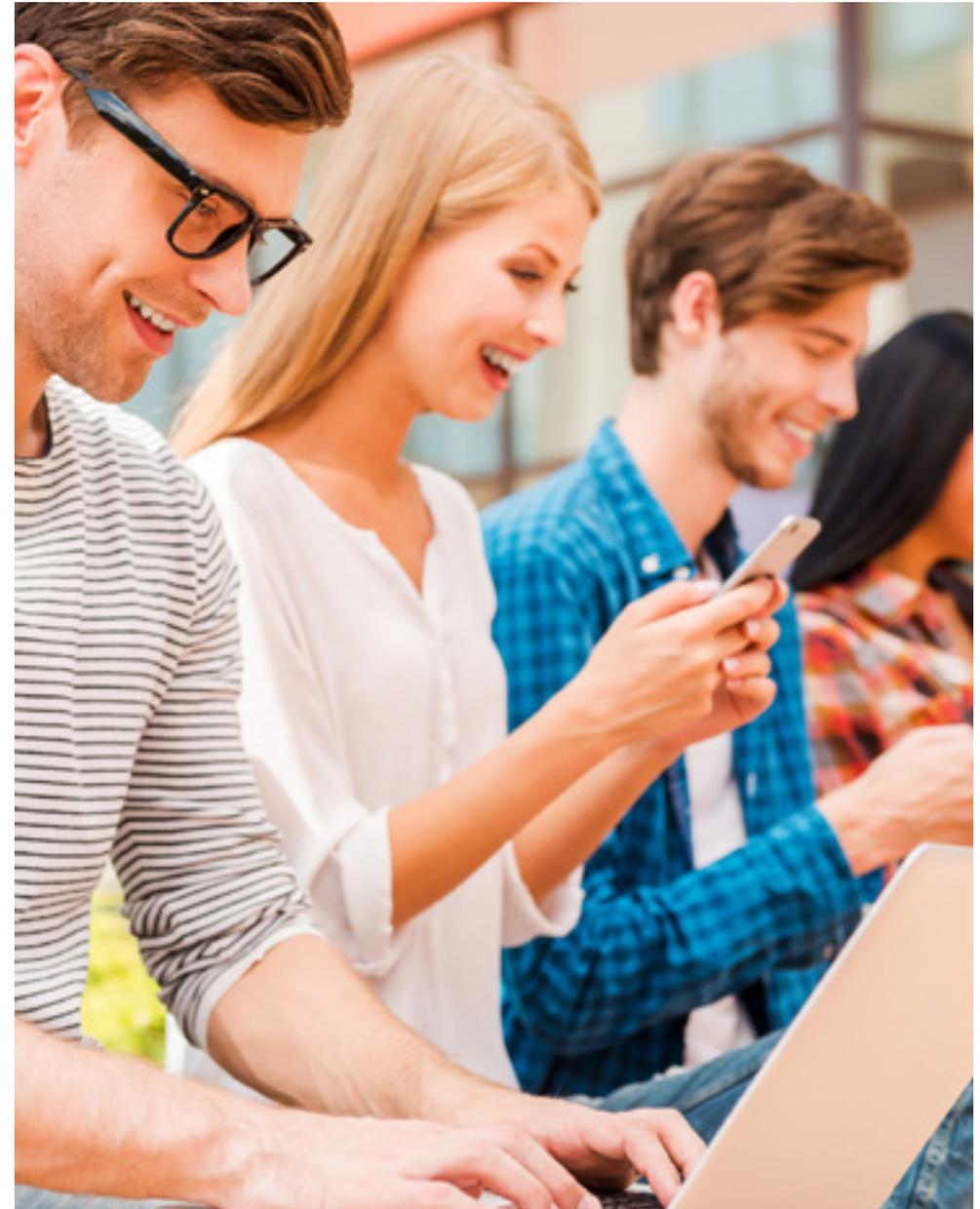
En este caso, nada del texto estuvo perjudicado por el nombre de nuestro usuario o por el “ver más” – función que permite que perfiles de empresas agreguen enlaces en los stories para dirigir los usuarios hacia otros canales.

Pero, muchas veces vemos un escrito abajo del “ver más”, o que no se adapta bien a todos los dispositivos.

Por eso, **recomendamos que concentres la mayor parte de lo que necesites en el centro de stories, huyendo de los bordes de la imagen.**

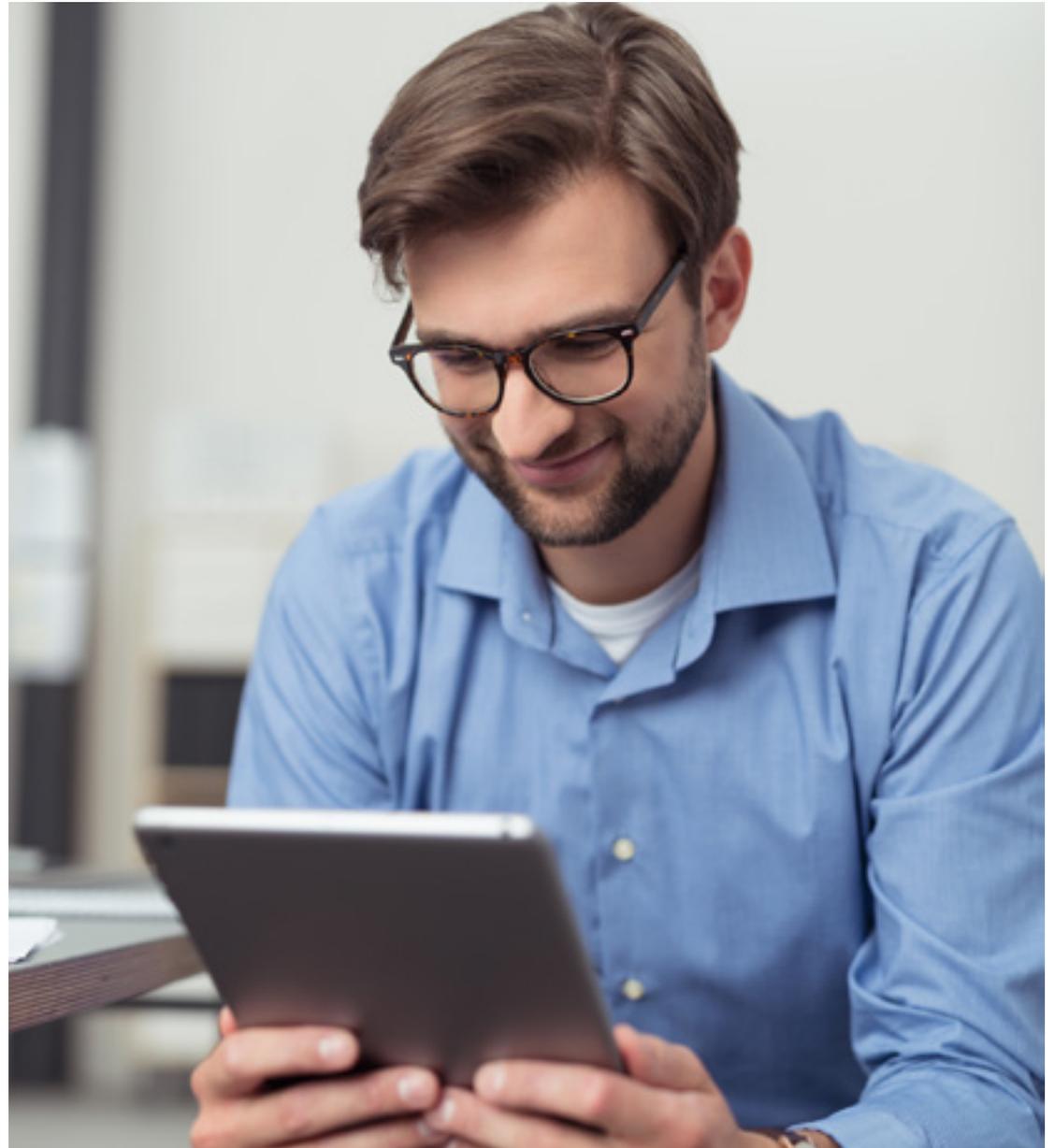
Para los videos, probablemente ya sabes que **el tamaño permitido es hasta 15 segundos.** Un consejo es que captés la atención del usuario en los primeros segundos.

Muchas personas pasan un tiempo apenas visualizando y pasando los stories, así que deslizar hacia el lado ya es automático. Por eso, necesitas buscar formas de que tu audiencia quiera continuar en tu contenido.



VENTAJAS Y CÓMO HACER MARKETING EN INSTAGRAM STORIES

Ahora que ya sabes algunos procesos básicos de Stories, ha llegado el momento de entender las principales ventajas y cómo realmente hacer marketing a través de él. Entonces, entremos en eso:



ADQUISICIÓN

Cuando hablamos de Instagram Stories, adquirir nuevos clientes o visitantes para nuestro sitio no es el primer pensamiento que pasa por nuestra cabeza.

Después de todo, son las cuestiones de visibilidad y branding que parecen tener más que ver con esta funcionalidad. ¡Pero eso es solo una impresión! En realidad, las oportunidades de adquisición en esta plataforma son altísimas, siendo una gran fuente generadora de tráfico, leads y clientes para varias empresas.

TRÁFICO

Cuando hablamos sobre adquisición directamente pensamos en tráfico, y no es por menos. Queremos dirigir nuestro consumidor por nuestro embudo, y traerlo para nuestro sitio o blog es nuestro primer paso.

Stories se prueban cada día más poderosas para atraer visitas a tu blog o sitio.

Solo aquí, en Rock, en menos de 6 meses de utilización constante de la funcionalidad ya conseguimos volverla nuestra segunda mayor fuente de adquisición en redes sociales. Y tu empresa puede aprovecharse de eso también.

Para lograrlo, nunca puedes olvidarte de llevar tu consumidor hacia algún lugar. Instagram quiere que tú y tus seguidores estén el máximo de tiempo posible dentro de la plataforma, pero puedes querer exactamente el opuesto.

Como un canal de adquisición poderoso, no debes perder las oportunidades que la plataforma ofrece de conseguir tráfico y hasta facilitar tus ventas. Entonces, siempre utiliza las maneras que Stories te da de llevar tu usuario para tu sitio o blog.

Si tu cuenta ya tiene la opción de agregar enlaces en los Stories disponible, busca siempre oportunidades de hacerlo. Pero, si esta no es tu realidad, no te preocupes: puedes muy bien hacer un Stories que lleve al usuario para tu biografía y que direcciona el visitante para tu sitio, blog o canal en Youtube, por ejemplo.

Para potencializar estos números, un paso esencial es **utilizar call-to-actions**. No importa si tu cuenta ya está apta a colocar enlaces en los stories o no. Necesitas dejar una dirección clara para tus seguidores: direccionalos para el mejor camino.

Si tu publicación es de un blogpost que hiciste y está enlazado en el propio Stories, en el borde final escribe, por ejemplo: "Desliza para arriba y accede a nuestro post".

Esta llamada es esencial para incentivar a que el usuario tome el próximo paso en tu embudo.

ADEMÁS DEL TRÁFICO...

También puedes llevarlo para páginas de ofertas, landing pages, y otras páginas de conversión llave de tu estrategia y que te ayuden a generar leads.

La mejor práctica en este sentido es pensar afuera de la caja y hacer ofertas que tengan sentido para tu público en esta red social. Yo estoy seguro de que este contenido, por ejemplo, tendrá mucho éxito en este canal.

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Por más efímero y relajado que Stories pueda ser, él también funciona como una máquina de oportunidades para tu empresa y debes aprovecharlo. ¿Cómo?

- # Intenta convertir tus visitantes en oportunidad mostrando casos de éxito de tus clientes;
- # Expone tu producto y siempre enlaza para la página de tu tienda virtual, en caso de que tengas una;
- # Incentiva a que tus usuarios entren en contacto con tus vendedores y crea un camino fácil para que eso suceda.

TU PRODUCTO

Stories puede funcionar como una vitrina virtual para tu empresa y, con las novedades llegando, Instagram se acerca cada vez más de un e-commerce.

Abusa de la creatividad y expone tus productos. Con el formato de imágenes mayor que el del feed de Instagram, tienes aún más espacio para mostrarlos. Utiliza escenarios interesantes y visualmente atractivos, mostrando incluso un poquito de dónde el producto fue hecho o dónde es vendido.

Otra posibilidad es dar un contexto para tus productos. Puedes contar historias donde está inserido, utilizando todas las premisas del **storytelling**.

Contenidos en este estilo suelen generar mucho más engagement, pues se basan en la empatía y en conceptos ya conocidos por tu público.

ASOCIACIONES ESTRATÉGICAS

No solamente son las marcas que influyen en el comportamiento de los consumidores. Sabemos muy bien el papel de los influencers digitales en este proceso, y aprovecharse de eso es esencial.

Stories es un lugar común donde estas personas exponen sus vidas y comparten sus gustos con sus seguidores.

Sabemos el alcance que los influencers tienen en Stories. ¿Te imaginas si tu producto se mostrara casualmente en los videos rutineros de estas personalidades? Es una visibilidad enorme y que puede ser explorada por tu marca.

Pero asociaciones también no necesitan ser solamente con influencers. Conocemos muy bien el poder de una estrategia unificada entre dos o más empresas. Por eso, piensa en cómo tu marca y tu producto pueden ayudar y ser ayudado por otras empresas.

Si es benéfico para ambas las partes, no hay porque no entrar en campañas de este estilo.

BRANDING

Si la adquisición no es directamente asociada con Stories, ¡el branding sin duda lo es! Generar visibilidad, estrechar tu relacionamiento con tus seguidores y aumentar el alcance de tu marca están entre las principales ventajas de la funcionalidad.

A cada momento que muestras el día a día de tu empresa, o haces un video en vivo, estás invirtiendo en la imagen de tu marca. ¿Cuál es el impacto que un Stories puede tener en tu relación con tus seguidores? Tu estrategia lo dirá.

Una verdad es que esa funcionalidad te aproxima del usuario, pues muchas veces publicamos videos que acabamos de hacer, sin editar casi nada, y eso es un paso importante para humanizar tu marca.

A pesar de ser tu marca, al final del día, tus potenciales consumidores quieren saber que están relacionándose con personas. Actualmente existen pocas herramientas que dan la oportunidad de hacer eso tan bien como Instagram Stories.

EMPLOYER BRANDING

¿Conoces el employer branding? Funciona como una vertiente del branding con el foco principal en promover la imagen de tu marca, visando de ese modo la atracción de otros profesionales calificados para volverse colaboradores de la empresa.

Mostrar cómo ejerces tu cultura y cómo tus colaboradores son felices dentro de tu empresa puede transformar la forma como tu público ve tu marca. Stories es un excelente canal para eso.

Invierte en publicaciones de la rutina de quien trabaja en tu empresa y muestra un poco sobre ellos y qué los motiva.

POR DETRÁS DE LAS CÁMARAS

Ya debes haberte puesto curioso para saber un poquito sobre el día a día de aquella empresa que admiras, o incluso saber de las novedades antes que ocurran. ¡Tus seguidores probablemente también se sienten así!

Stories puede dar pequeños indicios de lo que está por venir en tu empresa o mostrar como es tu sede. Deja fluir la creatividad y busca siempre pasar la impresión a tu visitante de que él sabe de todo.

ENGAGEMENT

Stories no pueden ser pensados en ningún momento como una plataforma pasiva. Al contrario, existen muchas relaciones allí dentro y en todas ellas tu marca necesita ser proactiva.

Uno de los primeros pasos que necesitas tomar es generar engagement con tus seguidores. **Contesta todas las menciones y mensajes privadas que envían a tu marca. Eso no es solo una forma de relacionarse, sino también una buena práctica para driblar el algoritmo de Instagram.**

El algoritmo de Stories funciona de manera práctica, y es basado en temporalidad y relacionamientos. Eso quiere decir que posts recientes se muestran como las primeras opciones del usuario, dando fuerza a la idea de entender los horarios en que tus contactos están presentes en esta red.

Además, Instagram muestra con prioridad los Stories de cuentas con las cuales más generas engagement. Entonces reforzamos la necesidad de contestar a tus seguidores en mensajes privadas y generar engagement con ellos en el propio feed de Instagram.

Existen también maneras de incentivar el engagement del usuario. Piensa en contenidos que sean fácilmente compartidos. Una idea es la tendencia de templates, que es extremadamente interactiva y una excelente oportunidad de generar visibilidad a tu perfil.

VIDEOS EN VIVO

Ya hablamos sobre humanizar tu marca y mostrar un contenido más genuino a tu audiencia, y nada funciona mejor para este objetivo que videos en vivo. Justamente porque ellos no tienen ningún tipo de edición y son orgánicos.

Los videos en vivo son una excelente oportunidad de mostrar los bastidores de tu empresa, anunciar novedades y compartir cuestionamientos con tu público.

Piensa en un video en vivo donde preguntes a tus seguidores los temas sobre los cuales a ellos más les gusta leer sobre, o en el cual te pones a la disposición para contestar las mayores dudas sobre tu marca.

Son buenos ejemplos de cómo utilizar esta herramienta para relacionarse con tu público y comprenderlos aún más. Además, las lives de Instagram son aún más ventajosas, pues aparecen destacadas en las cuentas de tus seguidores y ellos todavía reciben notificación de que estás en vivo.



RESULTADOS: ¿QUÉ MEDIR Y CÓMO?

Resultados guían cualquier estrategia. Si inviertes tiempo y recursos, quieres saber si está valiendo la pena. Te enseñaremos entonces cuáles métricas son las más importantes para esta funcionalidad y qué significan.



IMPRESIONES

EL NÚMERO DE VECES QUE UNA FOTO O UN VIDEO FUE VISUALIZADO EN TU HISTORIA.

Esta métrica es una de las mejores para evaluar tus prácticas en Stories y en Instagram como un todo.

El principal insight que puedes sacar de este número es: como las personas están considerando el contenido de tu Stories, si vale la pena abrirlo o no y hasta cuántas veces estas personas lo visualizaron.

ALCANCE

EL NÚMERO DE CUENTAS QUE VIERON UNA FOTO O VIDEO EN TU HISTORIA.

Este es el número que va a indicar tus prácticas en la funcionalidad.

Como ya hablamos aquí, Instagram prioriza los Stories de perfiles en los cuales nosotros generamos más engagement, entonces pregúntate: ¿cuánto engagement estás logrando con tu público?

CLICS EN EL ENLACE

EL NÚMERO DE VECES CLICARON EN EL ENLACE DE TU FOTO O VIDEO. ESTA ES TAL VEZ LA MÉTRICA MÁS IMPORTANTE DE TODAS.

Hablamos mucho sobre la importancia de conversión, tráfico y oportunidades de negocio y este es uno de los números que te mostrará cuánto estás logrando alcanzar.

Si el enlace que vinculaste a tu video o foto es estratégico, entonces el número de veces que clicaron en él es esencial para entender si tu conversión está funcionando.

PRÓXIMAS HISTORIAS

EL NÚMERO DE TOQUES PARA LA HISTORIA DE LA PRÓXIMA CUENTA.

¿Será que la cuenta de tu competidor está esperando que tu usuario pase tu Stories? Probablemente sí, y este dato te ayudará a entender eso.

Si el usuario pasó para el próximo Stories antes de terminar el tiempo de transmisión de tu contenido, tenemos un problema. O tu contenido no está suficientemente atractivo o no es relevante para tu persona.

TOQUES PARA AVANZAR

EL NÚMERO DE TOQUES PARA VER LA PRÓXIMA FOTO O VIDEO EN TU HISTORIA.

Esta métrica servirá para mostrarte lo bien que estás consiguiendo conducir tu usuario entre tus propios Stories.

Muchos perfiles hacen varias imágenes seguidas y con una continuación para divulgar algo específico. Esa es una manera de mantener tu seguidor contigo y aumentar su tiempo de exposición a tu contenido y a tu marca.

VOLVER

EL NÚMERO DE TOQUES PARA VER LA FOTO ANTERIOR EN TU HISTORIA.

Ese número puede significar cosas distintas. Por un lado puede mostrarte lo relevante que tu contenido es para un usuario y qué lo hizo volver en él.

Sin embargo, también puede significar que estás colocando muchas informaciones en apenas una imagen y los 15 segundos no son suficientes. Piensa en distribuir lo que quieres pasar en más de una imagen o video.

SALIDAS

EL NÚMERO DE TOQUES PARA SALIR DE TU HISTORIA.

Nadie quiere ver este número y lo más cerca de cero es lo mejor aquí. Este dato significa cuántas personas salieron de tu stories y hasta pararon de ver cualquier otro stories en secuencia.

El mayor indicador de la eficiencia de tu estrategia está en este número, acompáñalo y pon mucha atención en su evolución.



CÓMO MEDIR TODO

Una excelente noticia: el propio Instagram te da todos estos datos. Y para accederlos es solo deslizar stories hacia arriba (con la cuenta que publicaste el contenido).

No te olvides de siempre acompañar estos resultados y documentarlos de la manera que mejor funcione para ti y tu empresa.



ANUNCIOS EN INSTAGRAM STORIES

Sí, es posible hacer anuncios. Con ellos puedes tener un retorno increíble con tu inversión, puesto que esta funcionalidad es cada vez más utilizada.

Stories es la primera cosa que cualquier persona ve en el topo de la pantalla, y esto es excelente para tu anuncio, que aparecerá mientras el usuario navega por los Stories de quien sigue.

Veamos entonces cómo es posible crear un anuncio excelente en esta funcionalidad:

PRIMER PASO – TENER UNA CUENTA COMERCIAL

Antes de cualquier cosa necesitas certificarte que tu cuenta en Instagram es comercial. Y para eso, es necesario la conexión con el Facebook, pues es por medio de esta plataforma que conseguirás crear tu anuncio.

SEGUNDO PASO – DEFINIR EL OBJETIVO

Al entrar en la plataforma de Facebook para empresas, fácilmente identificarás donde empezar tu anuncio y allí debes elegir el objetivo de tu campaña.

La plataforma te ofrece diversas opciones, y es esencial que tengas eso bien definido. Primeramente porque Facebook te ayudará a optimizar tu anuncio y así logras analizar, posteriormente, tu éxito.

TERCER PASO – NOMBRAR TU CAMPAÑA

El próximo paso es dar un nombre para tu campaña, que será exclusivo para ti. Así que elige algo para tu propia organización.

CUARTO PASO – ELEGIR TU PÚBLICO

Ahora es el momento de elegir el público de tu anuncio. Esta es probablemente la parte más importante de todo este proceso, puesto que una segmentación equivocada de público puede hacer que tu inversión vaya directo a la basura.

Acompaña siempre los datos que la propia plataforma disponibiliza. Como este medidor de tamaño, al lado derecho de tu pantalla. Él dejará claro el potencial de tu alcance para este público elegido y una clasificación si él es demasiado amplio o incluso muy específico.



QUINTO PASO – ELEGIR EL CANAL

Ahora es el momento que vas elegir dónde será publicado tu anuncio, que en nuestro caso, será Instagram Stories.

Para acceder a esta opción, debes hacer clic en: editar posicionamiento, lo que te mostrará la gama de posibilidades disponibles.

SEXTO PASO – DEFINIR EL BUDGET

¿Cuánto vas a invertir? Si todavía no habías pensado en esto, llegó el momento, pues nuestro próximo paso es la definición del presupuesto y duración de tu anuncio. Aquí es importante evaluar tus objetivos para elegir la mejor opción entre un presupuesto vitalicio y un presupuesto diario.

La principal diferencia entre ellos es que en el diario ya delimitas cuánto quieres invertir en cada uno de los días de tu campaña.

Mientras en el vitalicio declaras cuánto quieres invertir y la plataforma hace la optimización de este presupuesto durante los días que seleccionaste basado en el resultado de tu publicación.

¿Cuál elegir? Si conoces muy bien tu audiencia y tu audiencia potencial, entonces elige el diario. Podrás identificar los días que tu publicación tiene más posibilidad de éxito e invertir más en ellos.

SÉPTIMO PASO

¿Video o imagen? Elige la opción coherente con lo que planeaste y después tendrás una previa de cómo todo ha quedado.

Como puedes ver, la plataforma te muestra algunas especificaciones para el tamaño de las imágenes, así como ya te mostramos también.



Nunca te olvides de poner una URL en tu anuncio. Es importante avanzar este usuario en tu embudo y dejarlo un paso más cerca de tu objetivo final, sea cual sea.

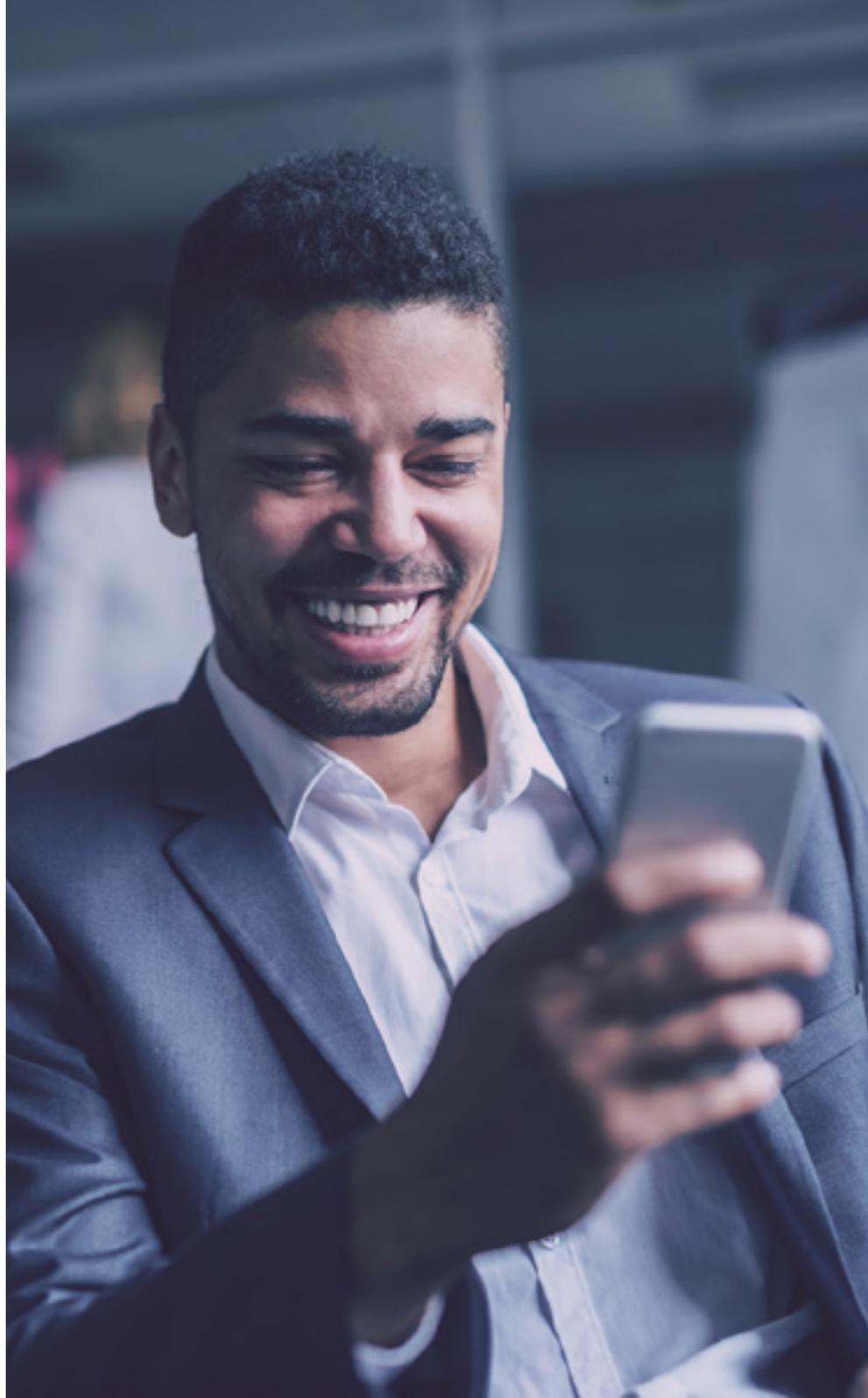
¡Listo! Al clicar en confirmar tu anuncio será evaluado y si todo está bien, aprobado. Luego aprovecharás de tu inversión y analizarás tus resultados.

No olvides de utilizar algún mecanismo como bit.ly o UTMs para observar tu desempeño.

MARCAS QUE UTILIZAN MUY BIEN INSTAGRAM STORIES

Trabajar con perfección en esta funcionalidad es imposible, sin embargo, muchas marcas saben muy bien trabajar sus puntos fuertes y tener éxito con Instagram Stories.

Otra lección que podemos sacar es que, a pesar del diseño ser un gran diferencial, tu contenido siempre será lo más importante. Como demostrado por los Stories de Hubspot, que son probablemente hechos a mano y en el momento de la publicación, pero no menos efectivos.



HUBSPOT

Hubspot, la gigante de la automatización de marketing, es también reconocida por su excelente trabajo en sus redes sociales. Su stories es relleno de consejos y contenidos relevantes para sus seguidores.

Uno de los principales puntos de su estrategia es que en sus Stories comparte contenido, lo que muestra una preocupación mayor en educar sus consumidores que en realmente generar tráfico.

Sin duda, uno de los principales objetivos con la funcionalidad para Hubspot no es el tráfico. Lo que no es un problema, desde que tengas objetivos coherentes y estratégicos, ellos son válidos.

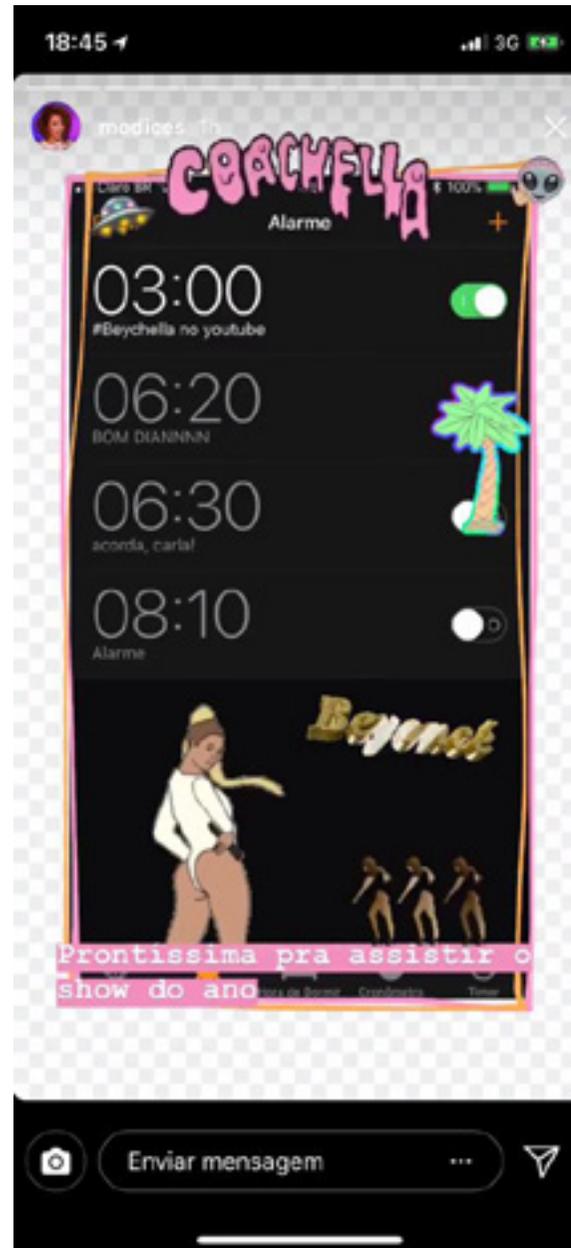


MODICES

No seríamos coherentes con esta funcionalidad si no diéramos un ejemplo de un influyente que sabe muy bien promover su marca allí.

Carla Lemos es una bloguera de moda y dueña del blog [Modices](#). En sus Stories, comparte un poco de su vida y divulga bastante sus blog posts, buscando generar tráfico.

Sin embargo, lo que más llama la atención es la manera como hace todo esto. No esperes stories tradicionales, todos los contenidos que comparte tienen una dosis de su personalidad, como el print de sus alarmas:



Así como en el caso de Modices, tu Story puede ser lleno de personalidad, mostrando la voz de tu marca, en qué cree y cómo se comporta. Tu brand voice también necesita estar presente en esta funcionalidad.

THE NEXT WEB

The Next Web es un sitio de noticias con foco en redes sociales. Ellos hacen el básico de una estrategia de Instagram Stories, pero con mucha eficiencia.

Como su producto son las noticias que divulga en su sitio, su enfoque es claramente en tráfico y para eso cuenta con varias publicaciones diarias compartiendo las noticias publicadas.

Este case está aquí para mostrarte que no importa lo simple que es tu estrategia, si alcanza sus principales objetivos, es válida y tu inversión vale la pena.

No te dejes engañar por estrategias que quieren lograr muchas cosas, ellas pueden acabar no alcanzando nada. Sé inteligente, objetivo y define metas realistas para tu Instagram Stories.





CONCLUSIÓN

¿Ya escuchaste acerca de una formula perfecta para las redes sociales? **Ella no existe, en ningún medio.**

Porque, al fin del día, tratamos con nuestros usuarios que son personas, y cada público tiene sus particularidades que guiarán nuestra estrategia.

Por eso, te mostramos como la plataforma funciona y sus opciones al hacer marketing en ella. De ahora en adelante, el camino que seguirás debe ser único de tu estrategia y enfocado en tu persona. Si no lo tienes en mente, ningún consejo nuestro te será efectivo.

Esperamos que este contenido sea el empujón que necesitabas para invertir en esta poderosa herramienta.

¡Buena suerte y cuenta con nosotros!





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes. Tenemos varios materiales educativos gratuitos y siempre tenemos algún artículo interesante en el **[blog de Marketing de Contenidos](#)**.

REDACTOR FREELANCER EN ROCK CONTENT

¿Quieres comenzar tu carrera como redactor Freelancer en Rock Content?

¡Conoce nuestra plataforma y comienza a ganar dinero extra!

¡QUIERO SER FREELANCER EN ROCK CONTENT!