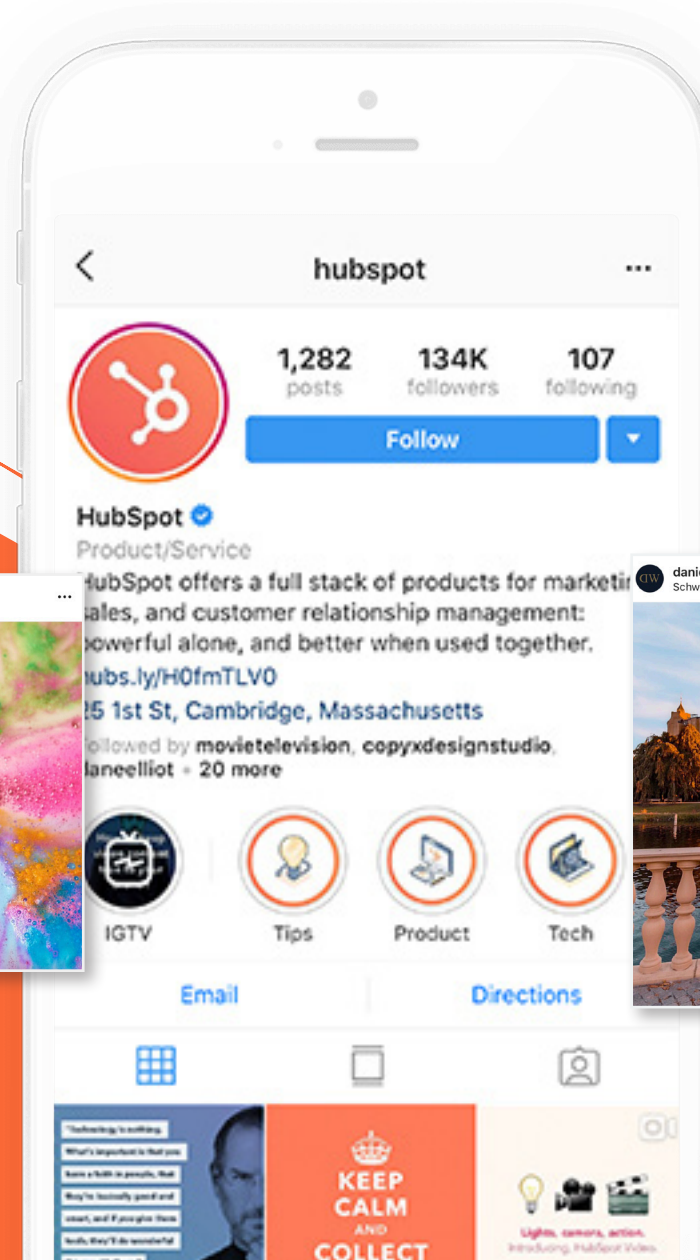
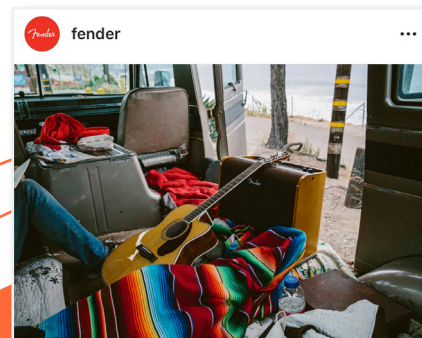


TÉCNICAS AVANZADAS DE marketing en Instagram



Técnicas avanzadas de marketing en Instagram

Instagram es una plataforma extremadamente eficaz para promocionar los productos de tu empresa. Si tu marca aún no está en Instagram, ¿qué estás esperando? Crea una cuenta de inmediato. Al desarrollar la presencia de tu organización en Instagram, podrás mejorar el rendimiento de tu estrategia de marketing y lograr que esté a la altura de tus expectativas.

Si bien Instagram es un canal esencial para ponerse en contacto con una posible audiencia, los hashtags, los algoritmos, las etiquetas, las menciones, la participación y el contenido cambian constantemente, y esto puede resultar abrumador.

En este ebook, exploraremos todo lo que necesitas saber acerca de Instagram para empresas, desde los conceptos básicos hasta las estrategias avanzadas que te permitirán lograr la participación que deseas. Cuando termines de leer este ebook, estarás listo para implementar todas las técnicas de marketing en Instagram e incluso mejorar el rendimiento del comercio electrónico general. ¿Qué te parece? ¡Comencemos!





Resumen del contenido

Cuenta de Instagram para empresas

Crea un perfil de empresa en Instagram

Usa las analíticas de Instagram para empresas

Estrategia de marketing en Instagram

Crea una marca coherente

Programación de contenido y frecuencia de publicación

Historias de Instagram

Instagram Live

IGTV

Usa hashtags más eficaces

Pies de foto

Publicaciones de compras y enlaces en las historias de Instagram

Amplia tu base de seguidores

Interactúa con tus seguidores

Cómo usar el marketing de influencers

Cómo aprovechar el contenido generado por los usuarios



Concursos en Instagram

Planificación

Lanza y promociona

Celebra y haz seguimiento

Analiza los resultados

Publicidad de pago en Instagram

Resumen de los tipos de anuncios en Instagram

Cómo configurar un anuncio

Medición de los resultados y analíticas

Conclusión



¿Tienes una cuenta de Instagram para empresas? Si tu empresa aún no tiene una, ¿qué esperas?

Con tan solo una búsqueda en línea, te darás cuenta de que, para incrementar el reconocimiento de tu marca, es fundamental que tu empresa tenga una presencia sólida en Instagram. La audiencia pasa cada vez más tiempo en Instagram. El **80% de los usuarios sigue empresas en Instagram**, es por ello que esta es una plataforma clave que debes incluir en tu estrategia de promoción.

Ahora bien, ¿cómo puedes asegurarte de que tus esfuerzos en Instagram generen ventas? Este es el gran interrogante cuando se trata del marketing en Instagram. Tener una presencia en las redes sociales es una cosa, pero poder usar estas plataformas en línea para convertir clientes es una historia completamente diferente.

En primer lugar, tienes que crear una cuenta de Instagram para empresas. Luego, podrás descubrir cómo usarla para vender tus productos y hacer crecer la presencia de tu marca en la plataforma.

Si todavía no has creado tu cuenta para empresas, sigue **estas instrucciones**.

1. Entra a tu perfil, selecciona el menú y, luego, ve a **Configuración**.
2. En **Cuenta**, selecciona **Cambiar a perfil de empresa**.
3. En la pantalla para **conectarse a una página de Facebook**, podrás ver todas las cuentas de Facebook que administras y seleccionar la página que deseas asociar al perfil para empresas de Instagram. Aprende más acerca de los roles de la página de Facebook.
4. En la página para **configurar el perfil para empresas**, confirma la información de contacto de tu empresa, realiza las modificaciones necesarias y toca **Listo**.

Con una cuenta de Instagram para empresas tienes acceso a:

- Métricas en tiempo real acerca del rendimiento de las historias y las publicaciones promocionadas durante el día.
- Información sobre los seguidores y cómo interactúan con las publicaciones y las historias.
- Enlaces en las historias, de manera tal que los seguidores puedan adquirir los productos directamente en Instagram.
- Publicaciones de compras en Instagram.
- Funcionalidades de anuncios.



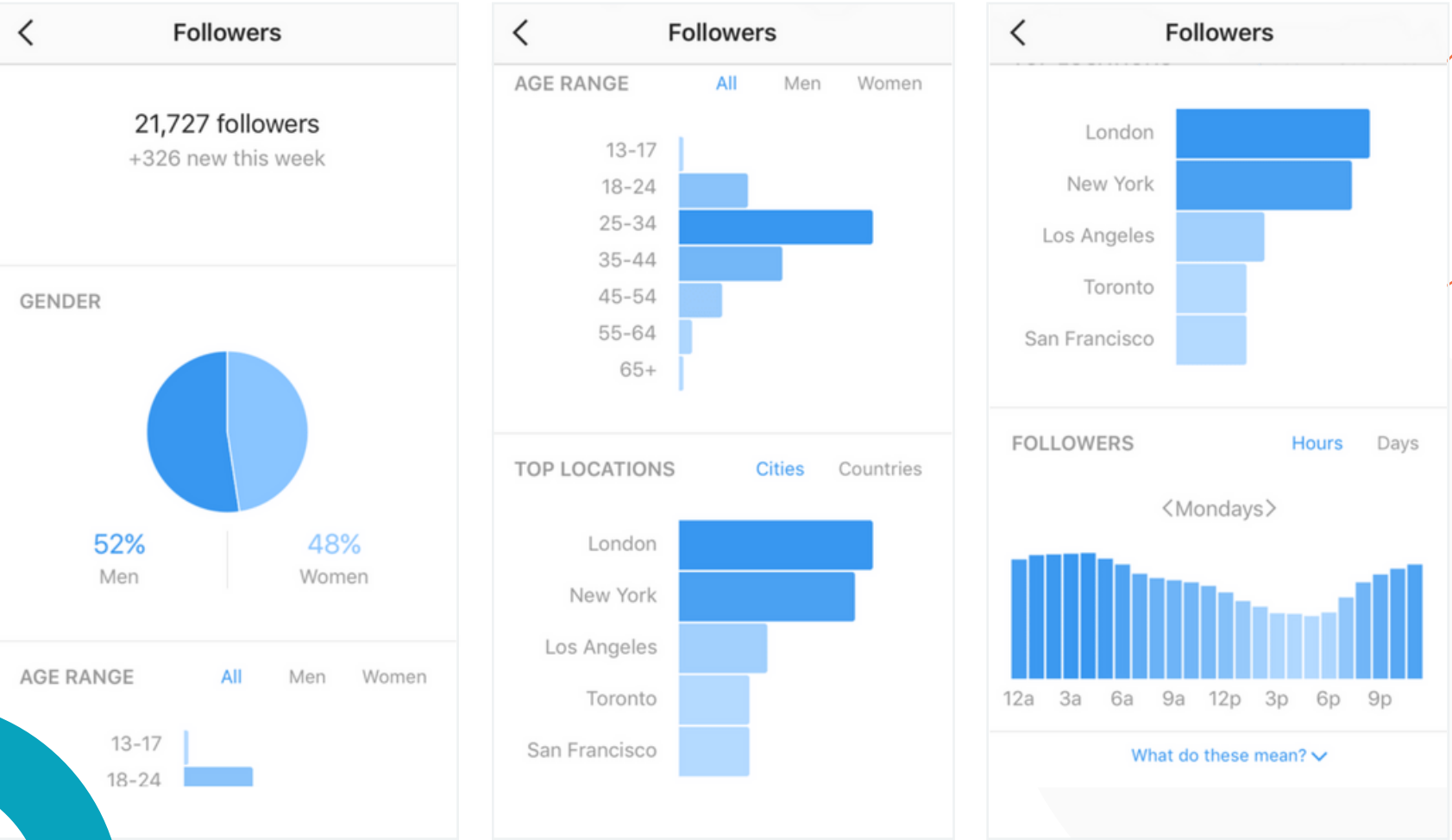
Usa las analíticas de Instagram para empresas

Con una cuenta para empresas, puedes acceder al software de analíticas avanzadas de Instagram. Estas no solo permiten analizar las características demográficas de los seguidores y determinar a quiénes les gustan tus publicaciones o quiénes las comentan sino que, además, te muestran qué contenido logra el mejor resultado.

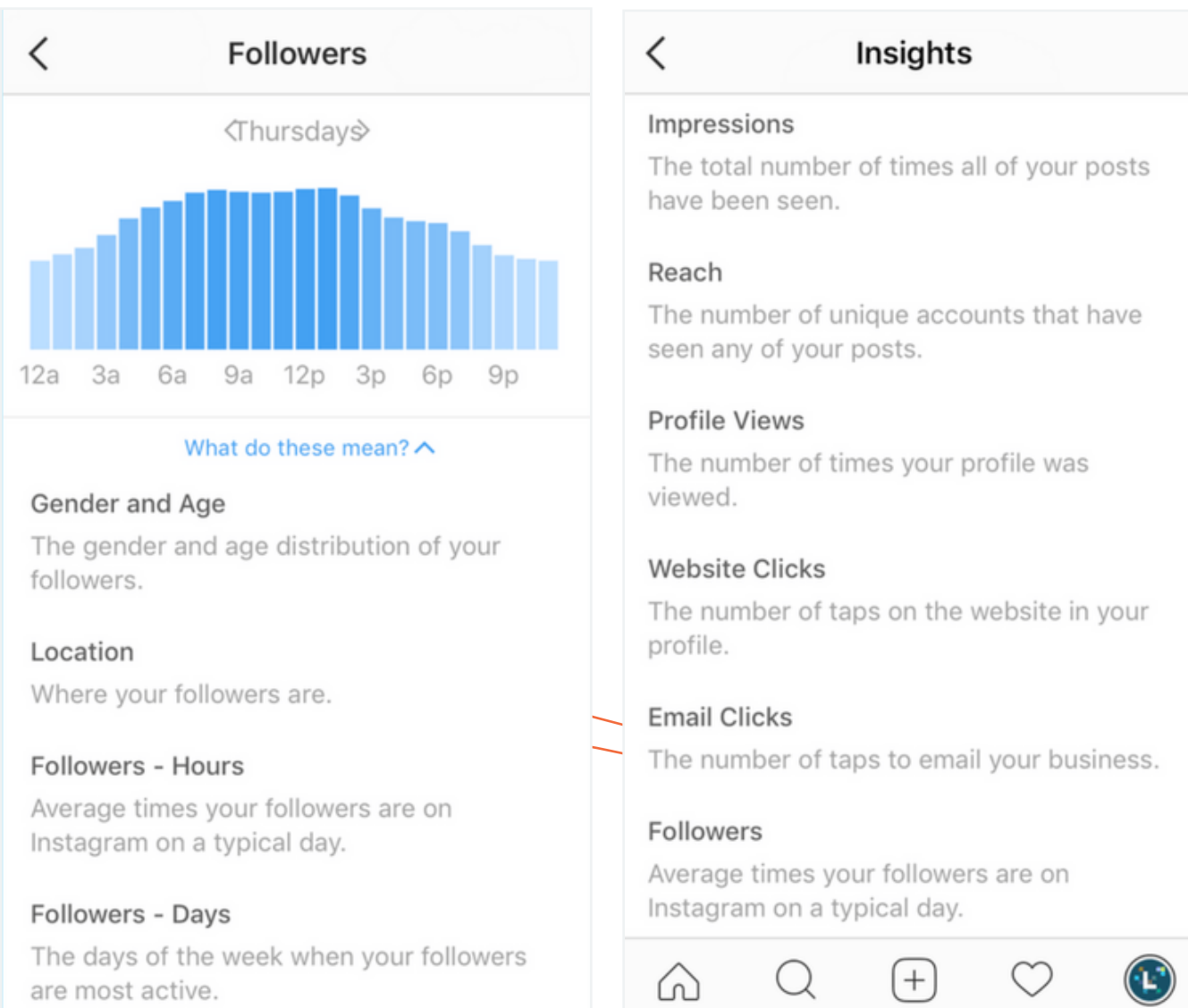
Independientemente de la industria de tu empresa, las analíticas de Instagram permiten comprender qué quiere la audiencia, crear contenido más eficaz y, en última instancia, generar más tráfico y ventas.

Aprende a usar la plataforma de analíticas: Instagram Insights

Una vez que reconoces el estilo de vida y la edad de tu público e identificas cuándo interactúan más con tu contenido, podrás comenzar a planificar tu estrategia de contenido. Las estadísticas de Instagram hacen que sea extremadamente fácil obtener esta información directamente desde la aplicación. El resumen proporciona información general, como el número de seguidores y publicaciones, junto con los cambios en los últimos 7 días.



A partir de esta información, podrás comprender cómo interactúa realmente la audiencia con tu empresa a través de Instagram. Si no lo has hecho aún, es recomendable que te familiarices con ciertos términos.



De toda esta información, es importante resaltar algunos términos importantes:

Impresiones La cantidad total de veces que se visualizaron todas tus publicaciones.	Alcance La cantidad de cuentas únicas que visualizaron tus publicaciones.	Interacción La cantidad total de «me gusta», comentarios y clics en tus publicaciones.
---	---	--

«Interacción» es el más importante de los tres. No es importante cuántos usuarios ven tus publicaciones, si nadie interactúa con ellas.

En la sección de publicaciones de la pantalla principal de Insights, puedes obtener más información. Allí podrás filtrar las opciones según ciertos factores como el alcance, la interacción o la cantidad de comentarios para diferentes periodos de tiempo. Esta es una excelente alternativa para explorar los resultados que logras con las publicaciones. De esta manera, podrás alinear tus próximas publicaciones con el objetivo que deseas alcanzar.

Insights ofrece información no solo acerca de tus publicaciones habituales de Instagram, sino también sobre las historias. Historias de Instagram es una característica de la plataforma que definitivamente debes aprovechar.

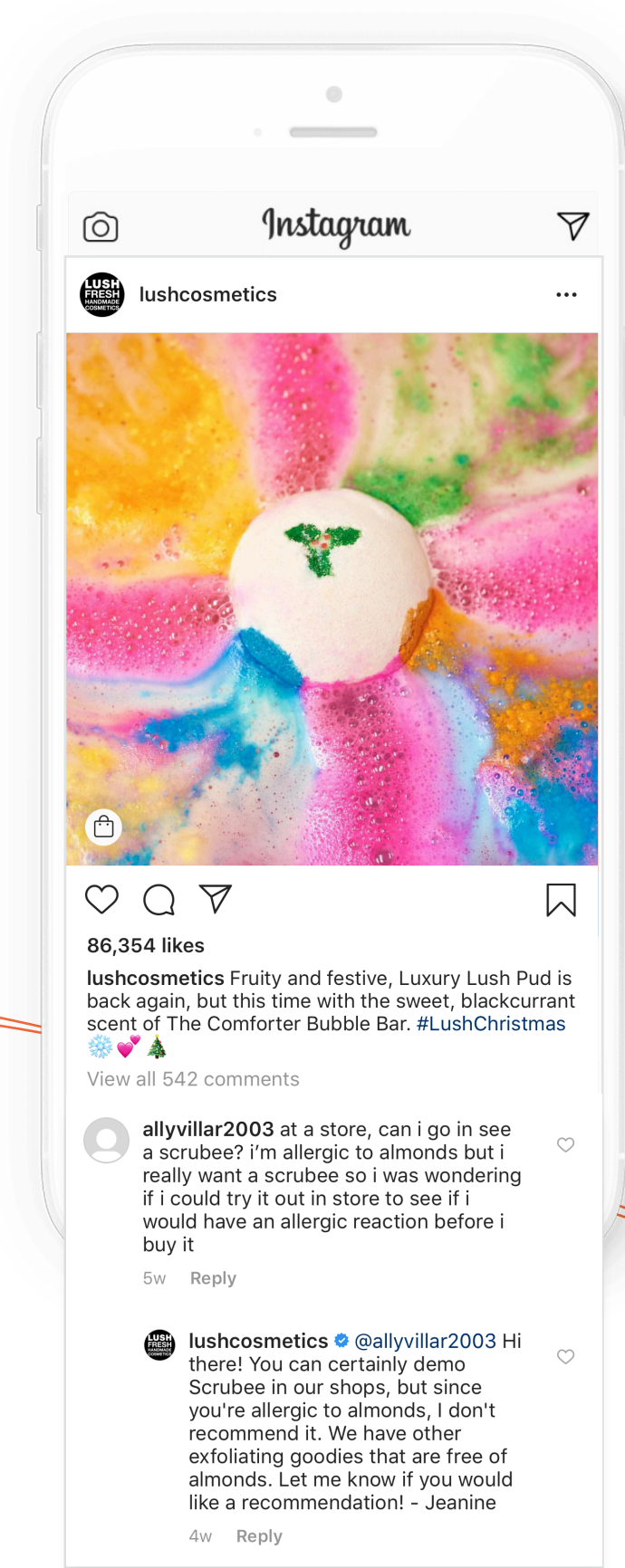
Si recién comienzas a usar Instagram para empresas, dedica tiempo a comprender las analíticas. Así, podrás adaptar tu estrategia para lograr los resultados que deseas.

Estrategia de marketing en Instagram

Crea una marca coherente

Es importante ofrecer una marca coherente que a la audiencia le encante, independientemente del canal de marketing. Este también es el caso cuando se trata de Instagram. Si no proporcionas sistemáticamente contenido coherente y adecuado para la identidad de tu empresa, los clientes no elegirán tus productos frente a los de la competencia.

Quieres que los clientes identifiquen tu marca cada vez que visualizan tu contenido. Esto implica que siempre debes publicar imágenes y videos fieles a tu marca.



Lush sistemáticamente comparte imágenes atractivas de sus productos de belleza, a fin de evocar la alegría que genera visitar su tienda. Los pies de foto se centran en la descripción del aroma, un elemento clave de la identidad característica de la marca.

Echa un vistazo a las respuestas personalizadas en los comentarios. Este es un excelente ejemplo de la identidad de la empresa Lush, en el que se demuestra el mismo nivel de conocimiento y amabilidad que puedes encontrar en sus tiendas. Además, incluir en la firma el nombre real del empleado que responde la consulta es, sin dudas, un detalle agradable. Estos pequeños detalles hacen que la experiencia de Instagram resulte más personal.

Evalúa qué es lo que hace que tu marca sea única y determina cómo puedes incluir esta singularidad en el contenido que compartes en Instagram.

Programación de contenido y frecuencia de publicación

Ahora que ya sabes qué tipo de contenido deseas compartir en Instagram, es momento de determinar cuándo debes publicarlo y con qué frecuencia. Gracias a Instagram Insights, crear un calendario de contenido es rápido, fácil y está a tu alcance.

Calendario de contenido

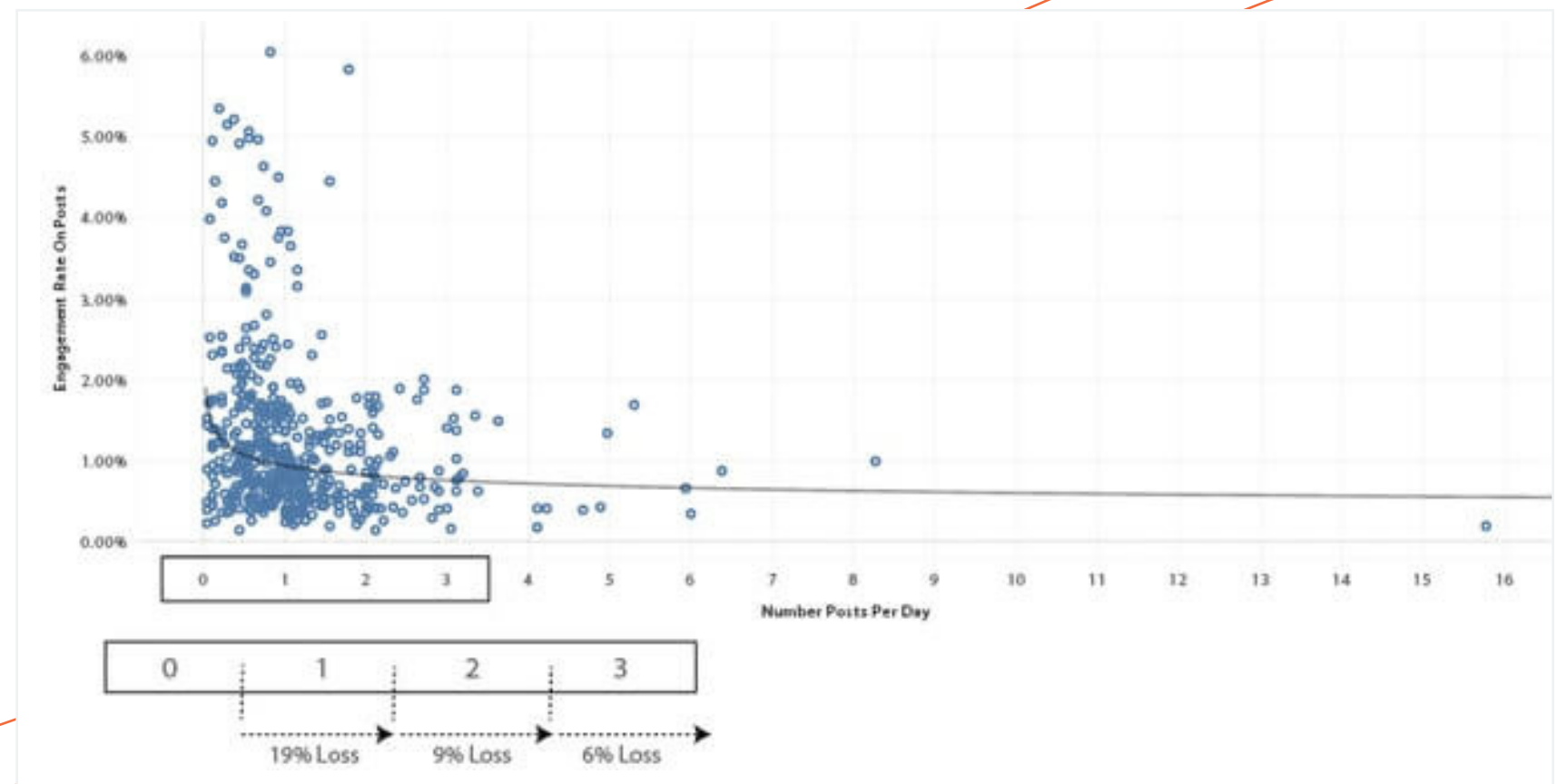
En Instagram Insights podrás identificar exactamente en qué momento la audiencia interactúa más con la plataforma. Esto resulta extremadamente útil para determinar cuándo es el mejor momento para compartir contenido en Instagram, ya que tendrás más posibilidades de que los usuarios vean tus publicaciones si se muestran primeras en las novedades. Utiliza estas estadísticas para crear un calendario de publicación y compartir el contenido en los momentos en los que sea más probable que llegue a la audiencia.

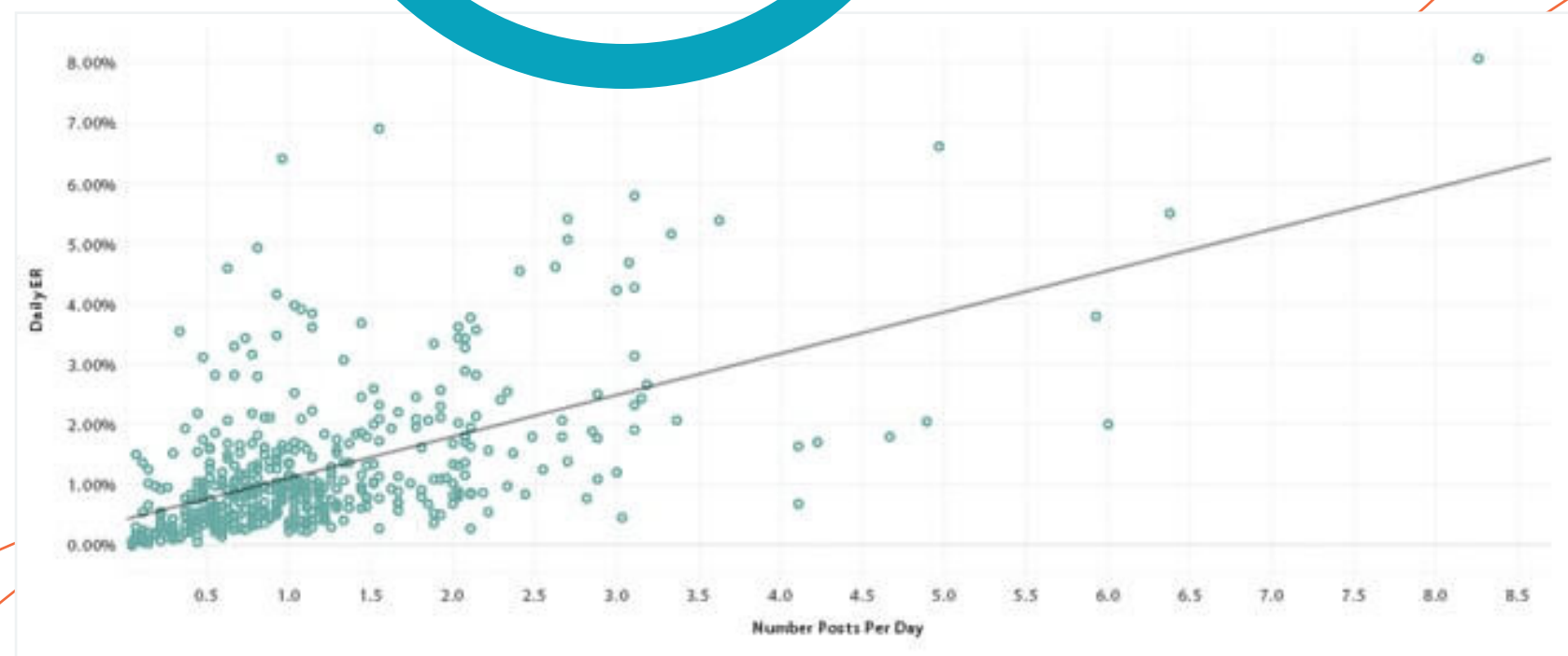
Debes tener en cuenta que estas estadísticas no siempre serán 100% precisas en los resultados. Tampoco es cuestión de centrar todos tus esfuerzos en publicar contenido en el momento exacto en lugar de producir contenido atractivo. Recuerda que es muy importante proporcionar contenido interesante, relevante e interactivo.

Frecuencia de publicación

Con la [herramienta Visual Marketing Index](#), analizamos el rendimiento en Instagram de 476 empresas de moda y ropa durante un período de 28 días. Evaluamos la cantidad de «me gusta» que recibió cada una de las imágenes que publicaron las diferentes marcas y con qué frecuencia compartían contenido. Esto nos permitió obtener información clave acerca de la frecuencia de publicación que realmente genera un impacto en el alcance.

En primer lugar, al analizar la relación entre la frecuencia de publicación de la empresa y la interacción de los usuarios con cada publicación, descubrimos que el índice de disminución de la interacción es muy lento, como se puede observar en el diagrama de dispersión 1. Es decir, no se genera una gran disminución en el índice de interacción cuando las empresas publican contenido con mayor frecuencia.





A continuación, exploramos la frecuencia de publicación diaria frente al índice de interacción diario, en lugar de para cada publicación. Este análisis comprueba el nivel general de interacción de la audiencia cada día, en relación con diferentes frecuencias de publicación diarias y ofrece una perspectiva diferente a los datos del diagrama de dispersión 1, como se puede observar en el diagrama de dispersión 2.

Con el diagrama de dispersión 1, pudimos determinar con qué frecuencia se produce una disminución en la interacción para cada publicación. El diagrama de dispersión 2 demuestra que con las interacciones diarias las empresas recuperan esta disminución. Como puedes ver, a medida que la cantidad de publicaciones aumenta, también se incrementa el índice de interacción diario. Si bien es posible que se generen menos interacciones para cada publicación individual, en realidad estás logrando una mayor interacción en general.

En este caso, duplicar la frecuencia de publicación diaria genera un incremento de 1.61 veces en la interacción diaria. En otras palabras, una empresa que publica contenido una vez al día y recibe un promedio de 10.000 «me gusta» cada día, recibiría 16.146 «me gusta» si publicara contenido dos veces al día.

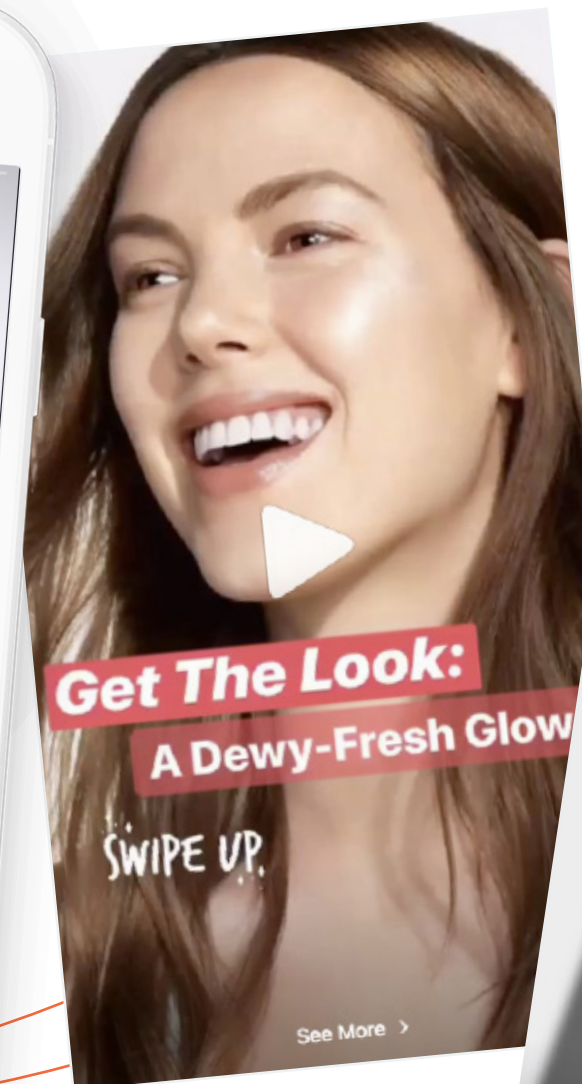
Desde esta perspectiva, si una marca realmente quiere enviar un mensaje sólido en Instagram, publicar con frecuencia, tal vez durante un período limitado como parte de una oferta específica, puede resultar muy eficaz. Lo más importante que debes tener en cuenta es si tienes suficiente contenido de calidad para compartir. Más adelante en este ebook exploraremos algunas estrategias para diseñar contenido extraordinario sistemáticamente. Si deseas obtener más información acerca de la frecuencia de publicación, echa un vistazo al [estudio completo](#).

Historias de Instagram

Las novedades no es el único lugar donde puedes compartir contenido en Instagram. En la actualidad, es cada vez más importante tener una presencia sólida en las historias de Instagram.

Si deseas interactuar con la audiencia en Instagram de una manera única y personal, las historias de Instagram son una excelente alternativa. Esta manera directa de compartir contenido en tiempo real es la que eligen cada vez más usuarios para seguir amigos, familiares, celebridades y marcas.

Al incluir las historias de Instagram en tu estrategia podrás ofrecer una experiencia más auténtica y mostrar la personalidad de tu empresa. Son una excelente opción para compartir contenido entretenido, interactuar aún más con los seguidores y conocerlos y mostrar un aspecto diferente de tu empresa cada día.



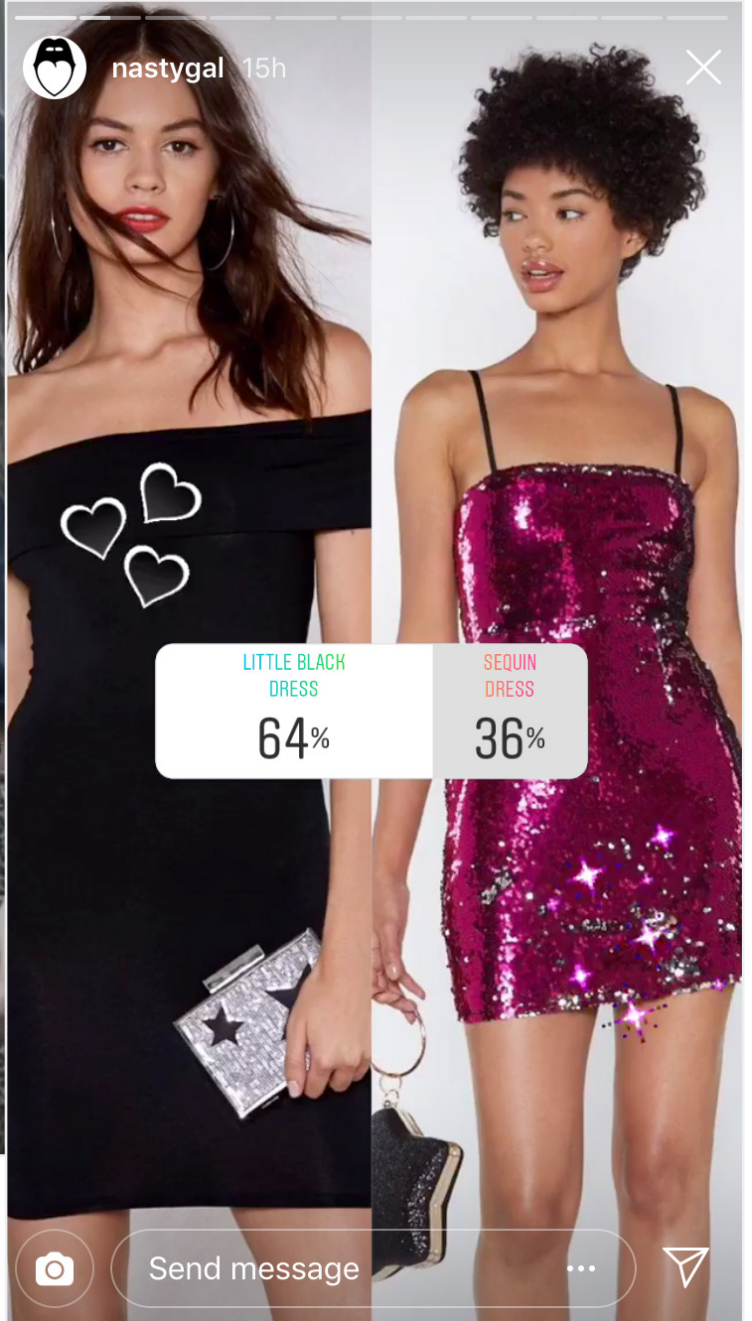
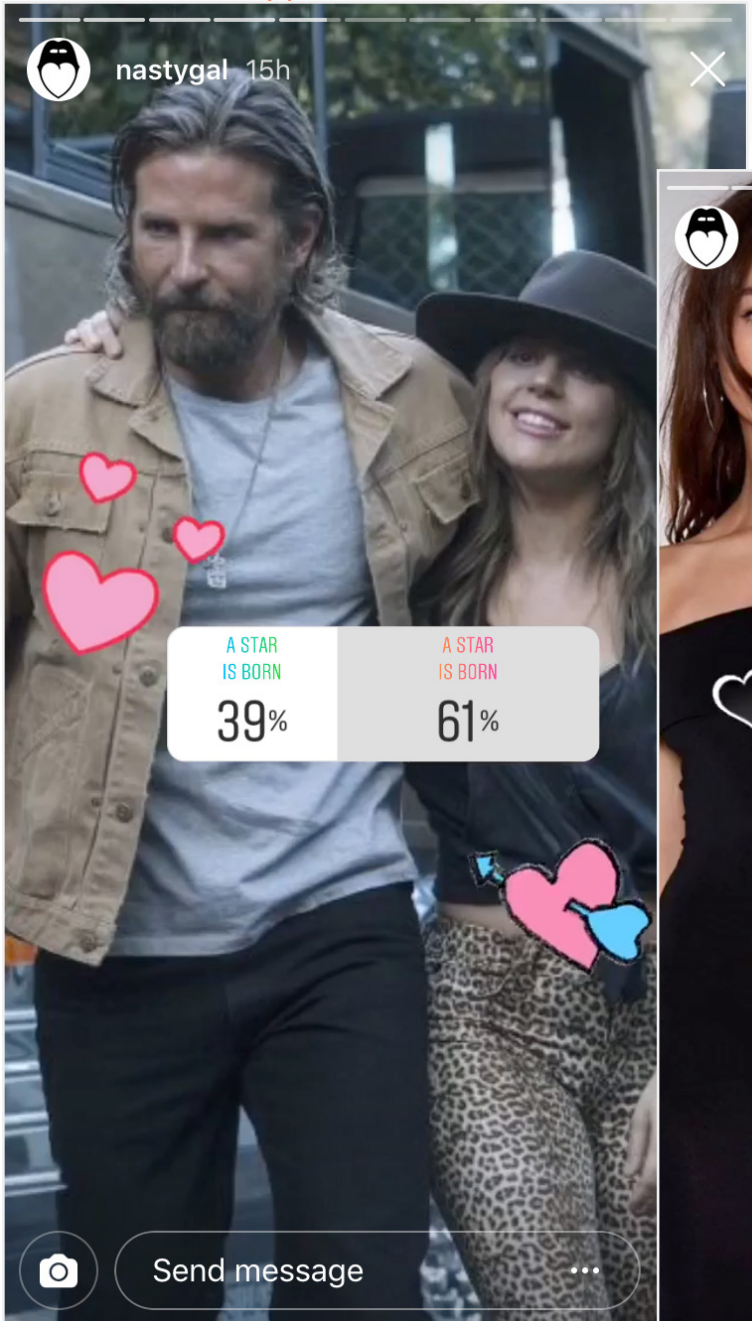
Publica en las historias de Instagram

Si aún no has creado una historia, es momento de comenzar a hacerlo. Descubrirás rápidamente que es una experiencia agradable. Es posible que te diviertas durante mucho tiempo explorando la gran cantidad de herramientas y filtros disponibles para editar las imágenes y los videos que te ayudarán a desarrollar un estilo propio para tus historias de Instagram.

Para comenzar a compartir historias, basta con tocar el icono de la cámara en la esquina superior derecha de las novedades o en el logotipo o la imagen de tu perfil. Luego, puedes agregar un filtro, un meme, una encuesta, la temperatura o cualquier otra cosa que desees para dar vida a tu mensaje.

Las historias son un excelente canal para compartir el día a día de tu empresa de manera tal que los usuarios de Instagram se sientan identificados con tu marca. Publica actualizaciones de la organización y detalles de la vida en la empresa al igual que lo hacen los demás usuarios. Así, la audiencia podrá ver el aspecto personal de tu marca, identificarla como una fuente de inspiración y reconocer su valor. Las empresas que logran mayor éxito en Instagram son aquellas que muestran más personalidad.

Tal vez puedes compartir la personalidad y el estilo de tu marca con un video breve de la cultura de la empresa o publicar un meme popular con el que los usuarios se puedan identificar. Incluso, puedes grabar un boomerang divertido para hacer reír a tus seguidores. A fin de cuentas, tan solo se trata de usar lo que tienes disponible para crear algo nuevo. Es momento de ponerte creativo.

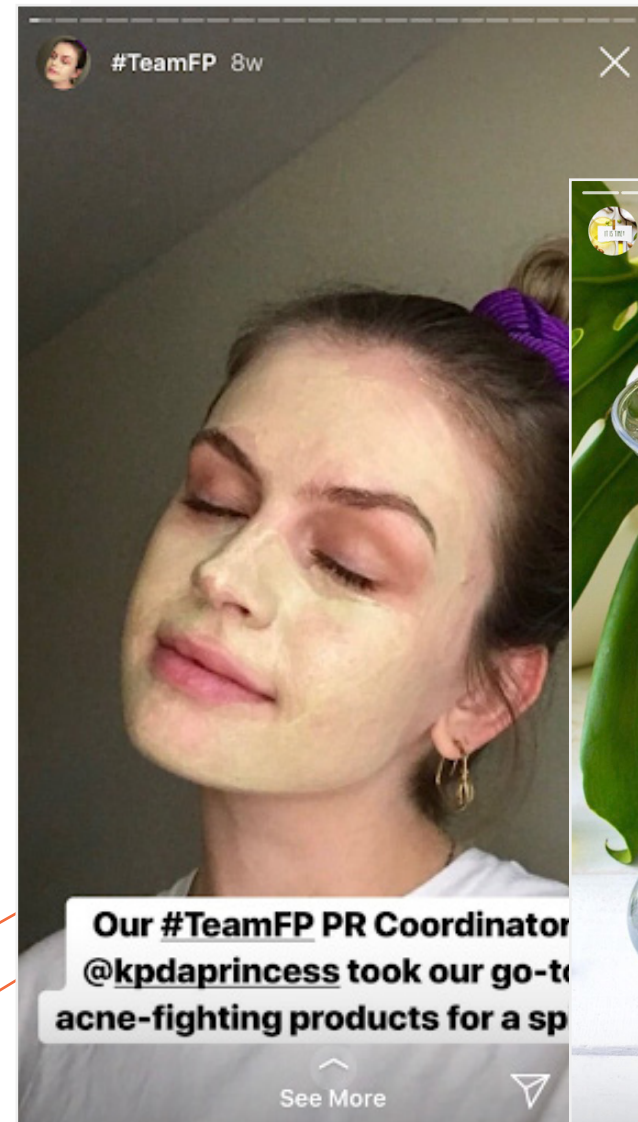


Estrategias de marketing para las historias de Instagram

Toma de control de las historias de Instagram

Las tomas de control de los empleados son una excelente manera de conectar la empresa con la audiencia. Los empleados tienen la posibilidad de tomar el control de las historias de Instagram a fin de ofrecer contenido cargado de energía y perspectivas nuevas y permitir que los usuarios conozcan a las personas detrás de la marca.

Esta técnica es una increíble alternativa para que los seguidores interactúen con el contenido, ya que permite mostrar a las personas reales y genuinas que conforman la empresa. Puede ocurrir que la audiencia se enamore de la personalidad de uno de los miembros del equipo y se establezca una conexión más profunda con la marca a través de sus historias.



Campaña con preguntas

Las preguntas son una característica de las historias de Instagram que incentiva la interacción. Una vez que hayas seleccionado una imagen, accede a las herramientas de la historia y haz clic en la herramienta para hacer preguntas. Con esta opción, puedes hacer la pregunta que quieras a tus seguidores y, luego, compartir las respuestas.

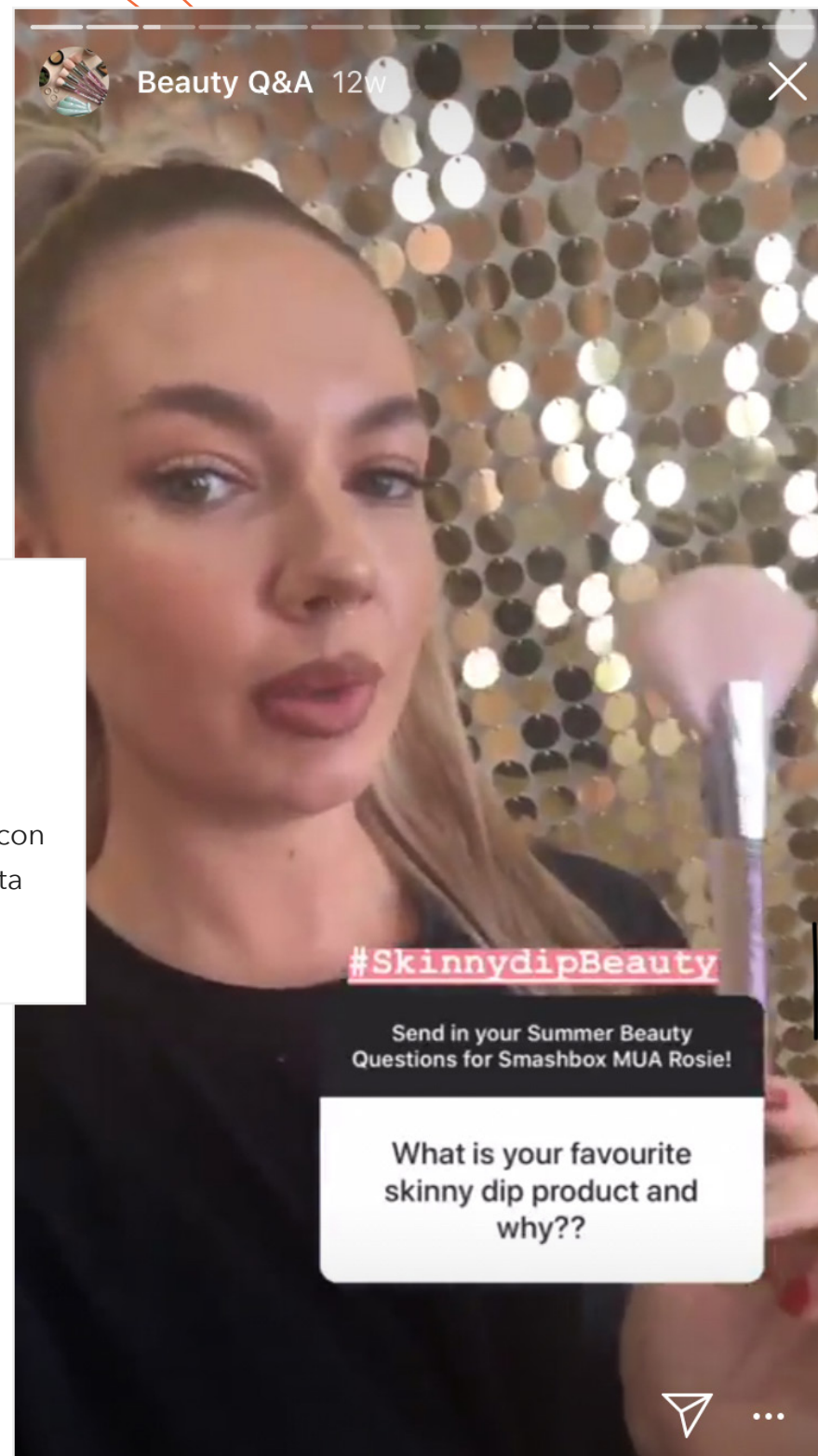
La característica de las preguntas es una excelente manera de interactuar directamente con los usuarios y obtener respuestas al publicar una imagen relacionada con tu empresa. Echa un vistazo a estos consejos.

- Asegúrate de que las preguntas generen una conversación. En general, ver las historias de los demás usuarios es una actividad pasiva, a menos que aparezca una pregunta provocadora, divertida o relevante.
- Incentiva a tus seguidores a que te hagan preguntas. Esto te dará la oportunidad de responder directamente sus consultas en un entorno abierto. Considera esto como una sesión de preguntas y respuestas en tiempo real.
- Pregunta qué tipo de contenido quieren los usuarios que compartas. Esta es una característica extremadamente útil para obtener la opinión del público en tiempo real.
- Conserva el sentido del humor, haz preguntas graciosas y espera obtener respuestas divertidas.

Skinnydip London tiene una historia destacada dedicada completamente a responder preguntas de belleza. Cuando un cliente consulta acerca de su producto preferido con la característica de preguntas, pueden responder de inmediato y mostrar al usuario su pincel favorito.

CONSEJO PROFESIONAL

Asegúrate de tener tiempo para responder las preguntas de los usuarios. No querrás que tus seguidores se entusiasmen y luego decepcionarlos. Comprométete con las historias y verás cómo aumenta la interacción.



Entra en confianza

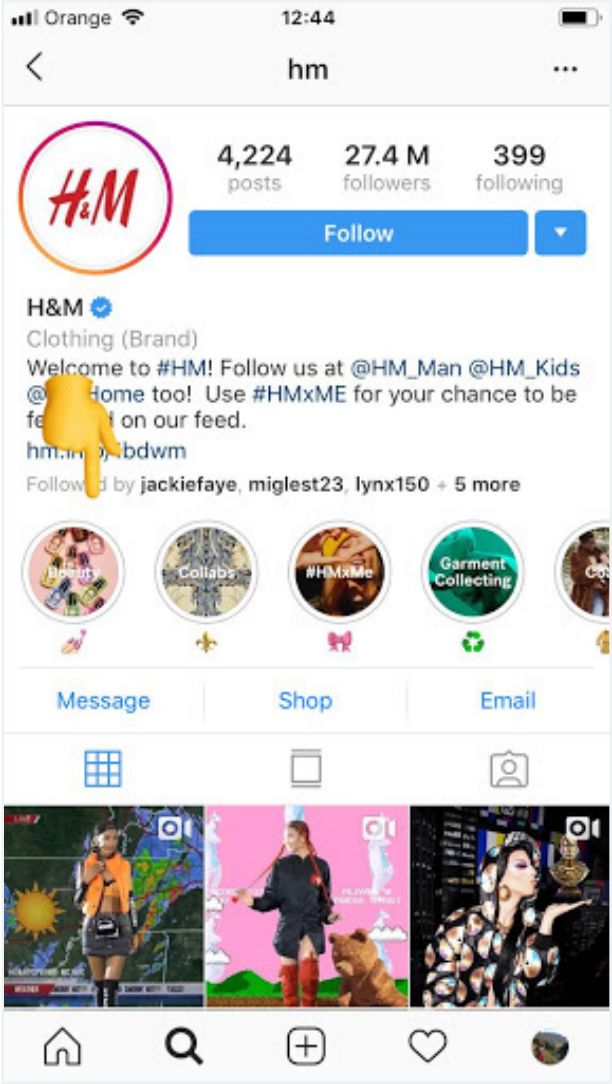
Independientemente de la estrategia que elijas, haz que la experiencia de Instagram resulte personal. Los usuarios exploran tus historias porque quieren conocer mejor tu empresa. Esta es tu oportunidad para mostrar a los seguidores una identidad de tu marca que les permita establecer una conexión con la empresa.

Si bien el lugar habitual para desarrollar una imagen coherente de la empresa son las novedades de Instagram, las historias de Instagram ofrecen la posibilidad de mostrar una imagen diferente de la marca y más personalidad. Tienen una duración de solo 24 horas, por lo tanto, resultan ideales para probar cosas nuevas. Usa el contenido «serio» en las novedades y empieza a compartir historias de Instagram con las que tus seguidores puedan identificarse de inmediato.

Frecuencia de publicación e historias destacadas

Una participación activa en las historias es un recurso extremadamente útil para tu empresa. No tengas miedo de compartir con frecuencia, solo asegúrate de que tus historias sean divertidas, valiosas y atractivas. En las historias de Instagram no siempre tienes que ofrecer contenido impecable de la empresa. Tus seguidores esperan encontrar imágenes y videos espontáneos en las historias. Si quieres que tu estrategia de historias tenga éxito, asegúrate de que estas sean entretenidas, llamativas y divertidas.

Cuando publicas una historia que a tu público realmente le encanta, tienes la posibilidad de guardarla en tu perfil para que los usuarios puedan verla una y otra vez. Esta es una excelente manera de ofrecer a tus seguidores un breve vistazo de la marca. Estos videos se pueden organizar en diferentes temas o «puntos destacados».

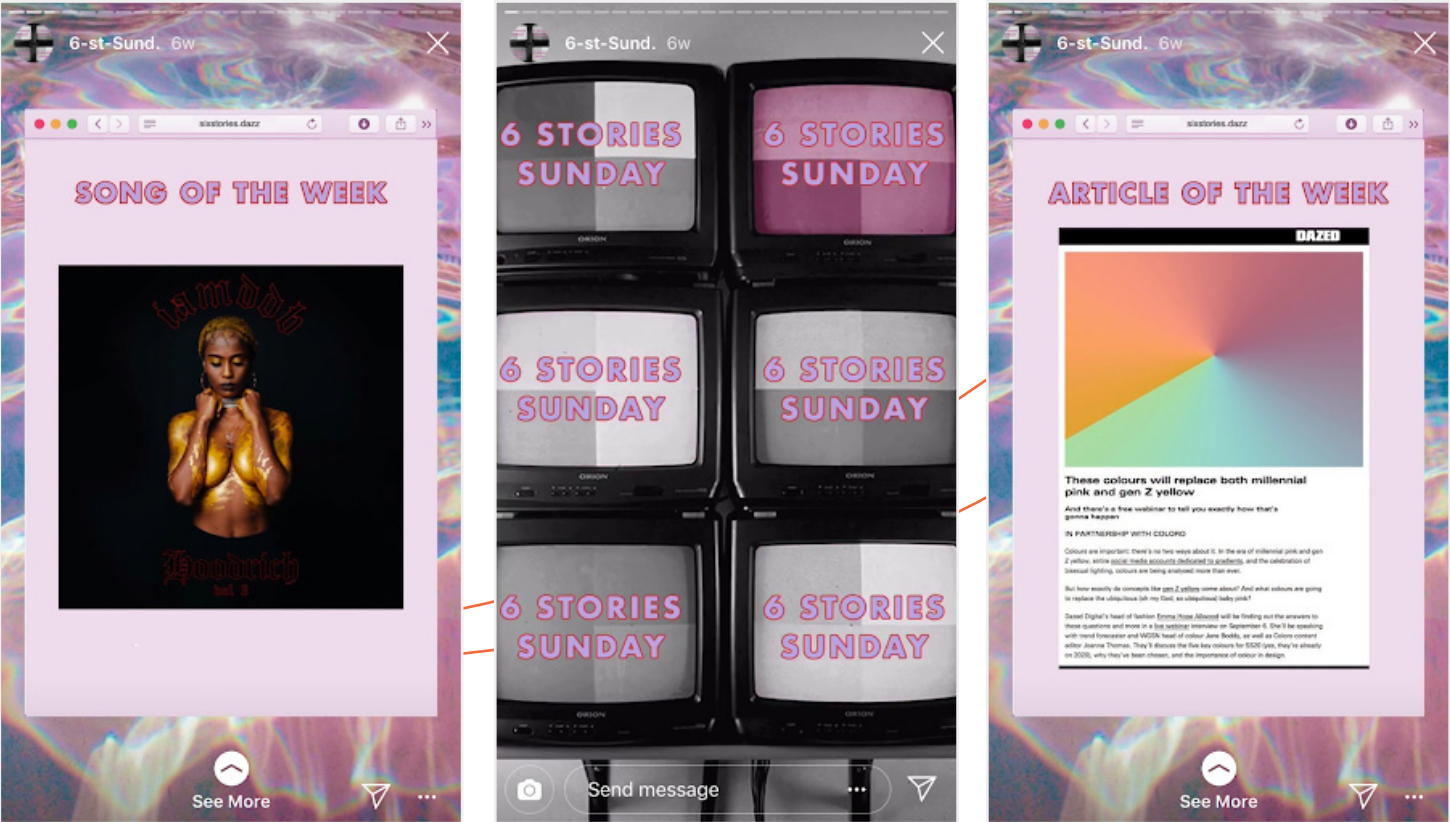


Las historias guardadas pueden ser muy útiles para las marcas. Si tu empresa ofrece muchos tipos de productos distintos, puedes dividirlos entre diferentes grupos y mostrarlos en tus historias destacadas. También puedes usarlas para recordar historias pasadas con tus diversos hashtags y organizar el contenido para hacerlo más digerible.

Algunas marcas usan las historias para publicar contenido semanal específico. Por ejemplo, organizan sesiones de preguntas y respuestas

los jueves, comparten un nuevo producto los lunes o llevan a cabo juegos entretenidos dos veces por semana para que los usuarios regresen (trivias, encuestas, concursos). Con un título peculiar y una premisa interesante, tus seguidores esperarán tu próxima publicación de contenido.

La marca Laagam creó los «Domingos de 6 historias». Allí, ofrece el mejor contenido, música, artículos y entretenimiento que encontró durante la semana.



Cómo usar Instagram Live

Instagram Live es una extensión de las historias de Instagram. La mayor diferencia es la cantidad de tiempo que tienes disponible para publicar contenido. La funcionalidad En vivo te permite compartir charlas, eventos o experiencias en tiempo real. Por ejemplo, si tu marca de moda se presenta en la pasarela esta noche, puedes compartir el desfile en Instagram Live para que tus seguidores se sientan parte de la acción.

Para comenzar a usar esta funcionalidad, accede a las historias de Instagram y selecciona el modo En vivo. Desde allí, puedes grabar una charla o un evento e incluso revelar un nuevo producto.

La característica Instagram Live es perfecta para compartir algunos de los aspectos exclusivos de tu marca. La audiencia puede echar un vistazo a la cultura de la oficina, los eventos a los que normalmente no tiene acceso y otros acontecimientos en tiempo real.

Sin embargo, si dedicas demasiado tiempo a transmitir en vivo eventos que no merecen ser el centro de atención, es probable que los usuarios no vean el contenido. En lugar de hacer esto, publica algunas historias y usa la característica En vivo para un evento más significativo.

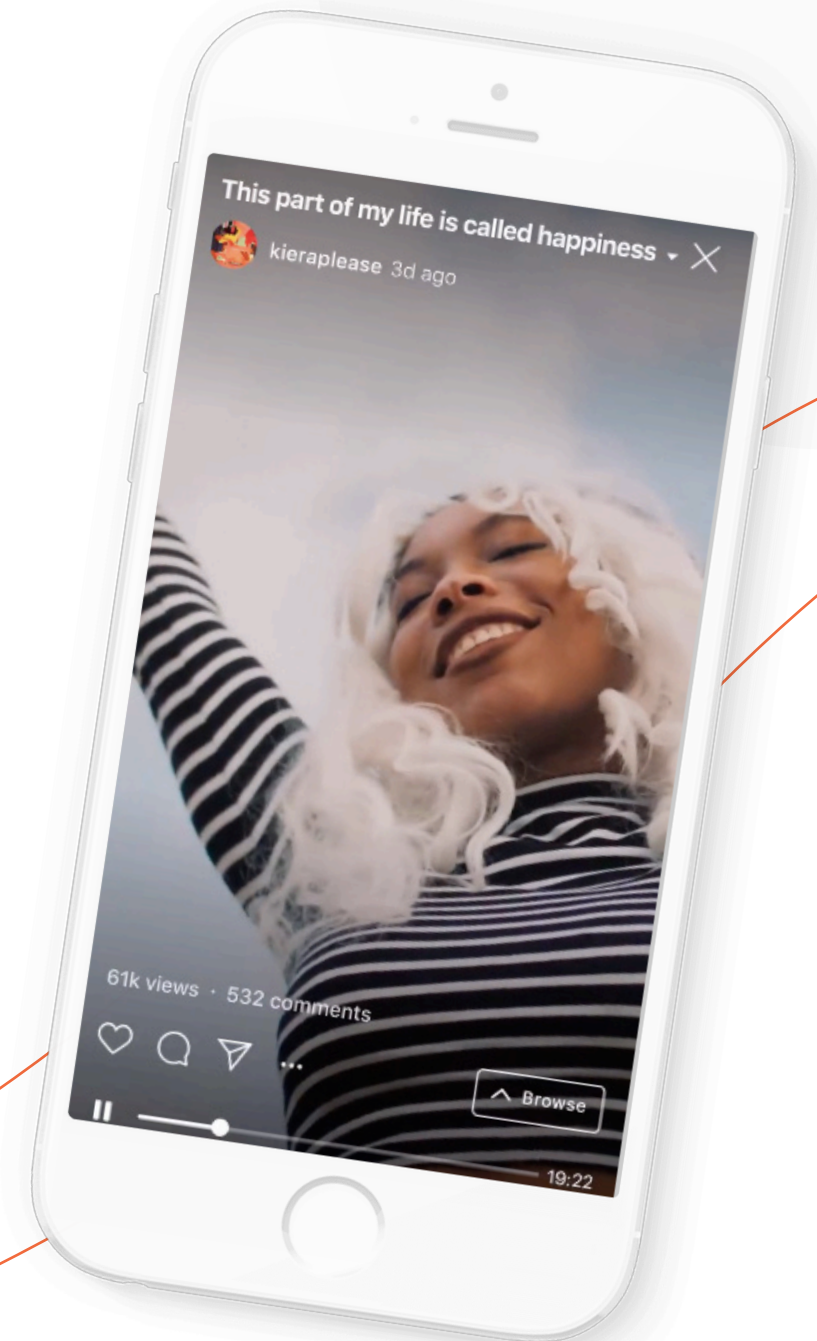
IGTV

IGTV es una excelente manera de compartir contenido en la plataforma. Anunciado en junio de 2018, IGTV es el esfuerzo más reciente de Instagram para incluir contenido de video de mayor duración en la plataforma.

IGTV es similar al estilo de YouTube, en que se pueden compartir videos en un canal personal y te permitirá cautivar a los seguidores que ya tienes en Instagram con tu canal de videos. Con la intención de ser fieles al estilo de grabación con dispositivos móviles, todo el contenido se graba verticalmente para una visualización óptima en el teléfono.

Instagram inicia automáticamente la reproducción del contenido de IGTV cuando lo abres y puedes explorar fácilmente las publicaciones de los creadores de contenido que sigues. El producto está destinado a conservar las partes de Instagram que ya amamos e integrarse a la perfección en un servicio similar a la TV.

Para las marcas, esta es otra excelente manera de mantener a la audiencia interesada en el contenido. También es una buena alternativa para que personas influyentes hablen sobre tu producto.





Usa hashtags más eficaces

El contenido está **a tan solo un hashtag de ser visto por miles**, o millones, de usuarios a través de las redes sociales. No subestimes el poder de los hashtags para llegar a clientes potenciales, ya que son el nexo que te conecta con la audiencia.

Hay muchísimo poder en un hashtag. Exploremos cómo puedes usar los hashtags de manera más eficaz.

Crea el hashtag perfecto para tu empresa

Al diseñar un hashtag de Instagram, elegir una palabra creativa es fundamental. Ten en cuenta que cuanto más simple, mejor. Lo más importante es ver el hashtag como algo más que un simple grupo de caracteres. Encontrar el hashtag perfecto consiste en aprovechar la imagen de Instagram y de la empresa y convertirla en instantáneas que la audiencia quiera usar en su propia cuenta.

Calvin Klein logró mucho más que un hashtag con su atractivo #MyCalvins.

Un hashtag eficaz puede ser tan simple como el nombre de tu empresa o, como Calvin Klein, una variación. Podría ser más complejo e instar a una acción, como #ShotOniPhone de Apple. Cualquier marca tiene el potencial para desarrollar un hashtag increíble que a los usuarios les encante usar en sus publicaciones.



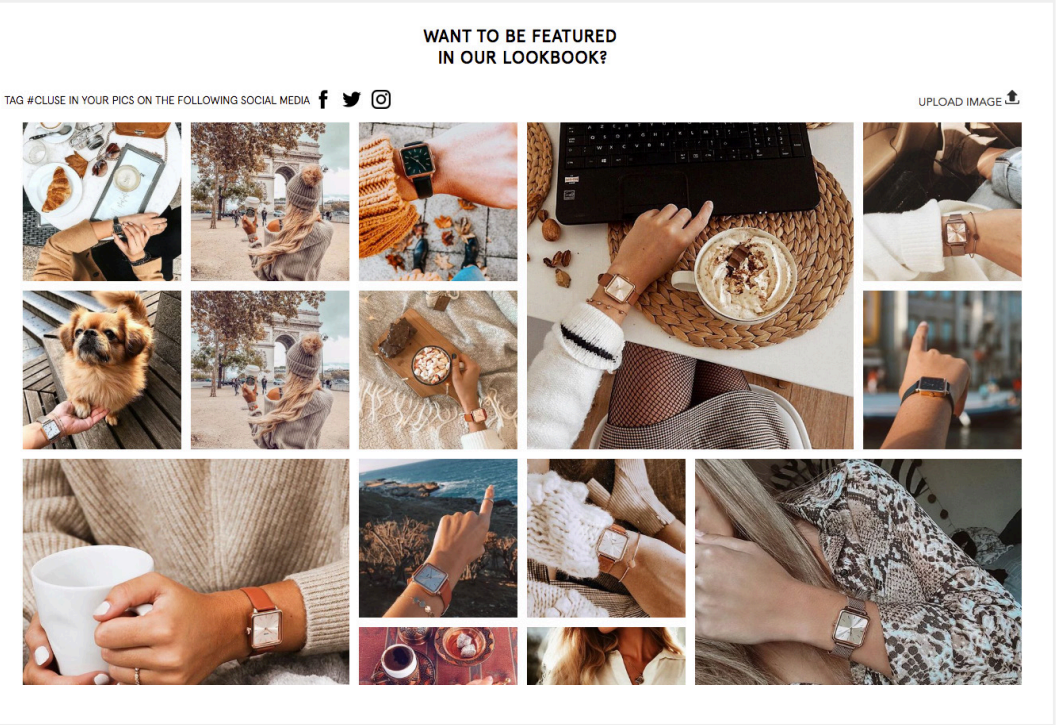
CONSEJO PROFESIONAL

Es una excelente idea diseñar hashtags específicos para cada campaña, pero asegúrate de crear un hashtag de marca que puedas usar en todos los ámbitos

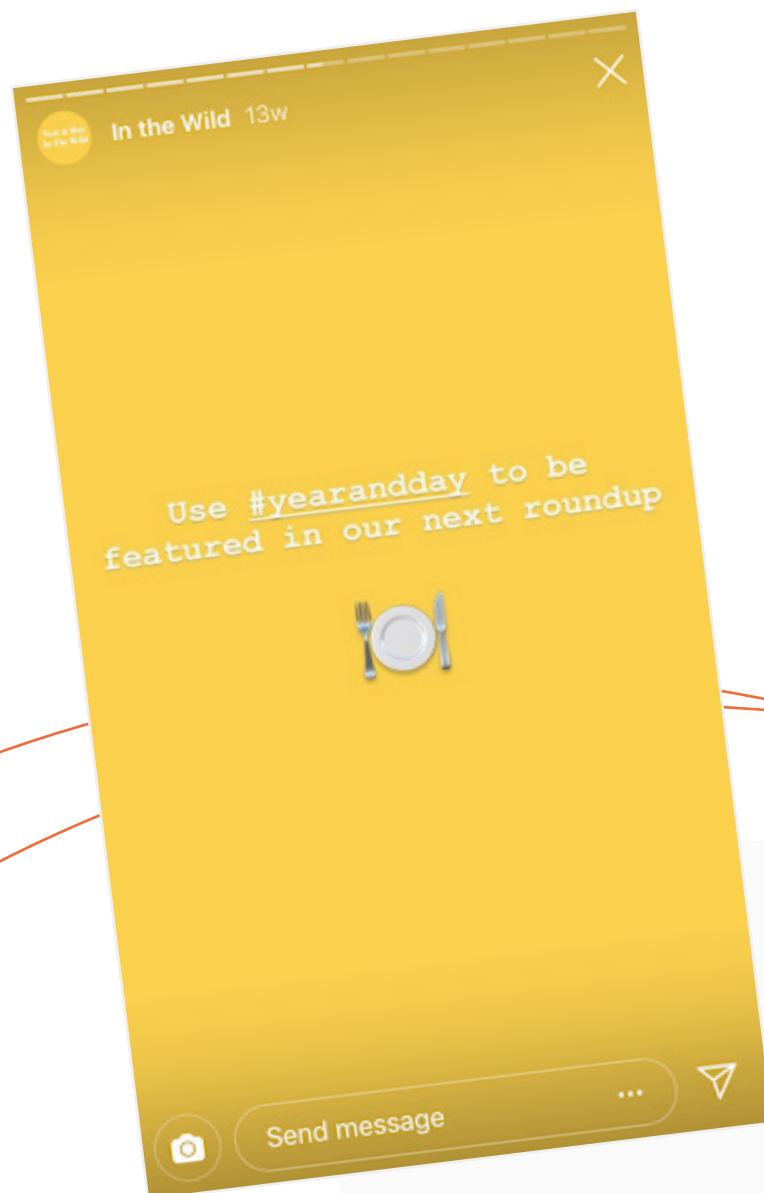
Crea el hashtag perfecto para tu empresa

Una vez que hayas encontrado el hashtag perfecto para tu empresa, comienza a usarlo en las redes sociales. Cualquier publicación en las redes sociales de la marca debe contener el hashtag para que todos lo vean. Puedes usar el hashtag en las páginas de los productos, el paquete del producto, la firma del correo electrónico, la mercadería de la empresa, las páginas de destino y cualquier otro elemento que los clientes vean cuando interactúan con tu organización.

La marca de moda CLUSE tiene una página completa en su sitio web dedicada a su hashtag y a lograr que la audiencia lo use.



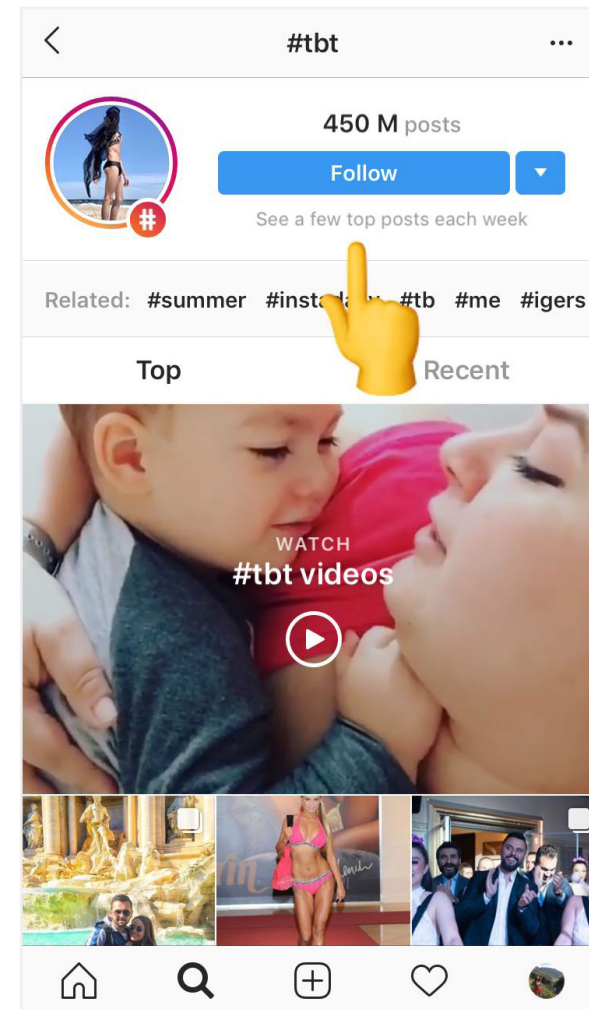
Cuanto más promociones tu hashtag en el sitio y en las redes sociales, más clientes comenzarán a asociar este hashtag específico con tu marca y lo utilizarán cuando publiquen fotos relacionadas con tu empresa. Puedes recopilar contenido de los clientes a través de los hashtags y las menciones de la empresa al pedir a los seguidores que mencionen o etiqueten tu marca en una publicación.



Sigue otros hashtags

A través de la posibilidad de seguir hashtags, Instagram organiza el contenido y lo comparte en tus novedades de la manera más fácil y rápida posible. Si sigues un hashtag, podrás ver el contenido publicado con ese hashtag específico tanto en las novedades como en las historias. Instagram filtra el contenido y comparte las publicaciones destacadas y preferidas de los usuarios, así podrás descubrir cómo la audiencia usa ese hashtag específico.

Para seguir un hashtag, búscalo en Instagram, explora la galería y, por último, haz clic en Seguir. Ahora tienes acceso a lo mejor de ese hashtag y estarás al día con todo lo que ocurre.

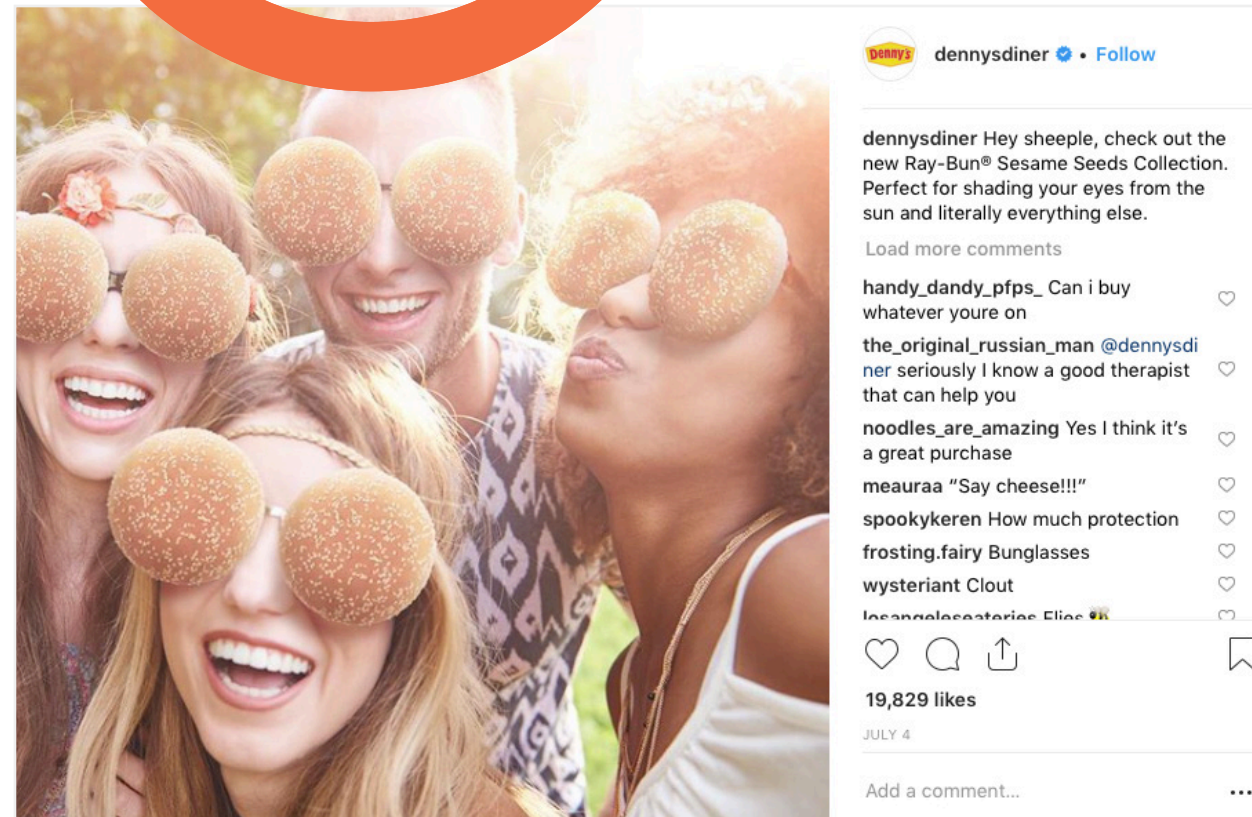


Seguir los hashtags es una manera eficaz de comprender cómo los usuarios utilizan los hashtags de tu empresa. Al seguir tus propios hashtags, puedes monitorizar su rendimiento y adaptar tus estrategias en función de los resultados.

Además, son útiles para seguir temas específicos de la industria o eventos especiales. Incluso puedes seguir los hashtags de la competencia. Esta característica te permitirá descubrir nuevas perspectivas y te motivará a agregar hashtags de manera más inteligente a tus publicaciones.

Crea pies de foto creativos

Revisa los pies de foto. En un mundo de filtros y hashtags, puede ser fácil olvidar que la redacción juega un papel importante. En el momento de redactar los pies de foto, la personalidad de la marca es fundamental. Los pies de foto de Innocent Smoothies y Denny's Diner son dos ejemplos de una redacción creativa increíble, famosos por reflejar una personalidad online única y divertida. Estas marcas saben que su cultura y su voz son sus puntos fuertes, y los usuarios responden bien a sus pies de foto llamativos.



Para destacarte, no es necesario ser tan estrafalario. Sin embargo, debes reconocer que es mucho más probable que a los usuarios les interese tu contenido si proporcionas algo único: información interesante, un vistazo a la cultura de tu empresa o citas inspiradoras o divertidas. Es una excelente oportunidad para sacarle el máximo provecho a los pies de foto.

Además, puedes agregar emojis para hacer más atractivo un mensaje breve o cerrar la publicación. Aprende más sobre cómo redactar pies de foto increíbles [aquí](#).

Publicaciones de compras y enlaces en las historias de Instagram

Puede ser que hasta ahora hayas dependido del «enlace en la biografía» para que los usuarios de Instagram pudieran pasar de explorar a comprar. Ahora, Instagram integró completamente el enlace de compras en la aplicación. Esta es una excelente noticia para las marcas, ya que la integración nativa conecta el contenido directamente con los productos, lo que significa más conversiones y la optimización del recorrido del comprador.

Las publicaciones de compras en Instagram son una increíble alternativa para las empresas de comercio electrónico con una presencia activa en la plataforma. En una aplicación en la que los usuarios buscan consejos de estilo e ideas para ir de compras, esta nueva tecnología es una herramienta revolucionaria para las marcas de comercio electrónico. Para obtener más información sobre cómo configurar el catálogo de Instagram y vincularlo a tus productos, explora [esta](#) útil guía.



Si estás más interesado en generar interacciones a través de las historias de Instagram, puedes llevar tu estrategia a un nivel superior. Las empresas con más de 10.000 seguidores en la plataforma tienen la posibilidad de crear un enlace a la tienda de comercio electrónico directamente desde una historia de Instagram. Simplemente haz clic en la función de enlace en la parte superior de la pantalla al crear una historia, pega la URL y listo.



CONSEJO PROFESIONAL

Es conveniente agregar una llamada a la acción, así los usuarios sabrán cómo acceder al enlace. Luego, puedes analizar la interacción a través de Instagram Insights.



Amplia tu base de seguidores

Tener una audiencia comprometida e interesada en comprar tus productos es una de las cosas más importantes. Ahora bien, ¿cómo puedes crear una comunidad de personas con ideas afines que te ayuden a hacer crecer tu marca en Instagram?

Interactúa con tus seguidores

El marketing en las redes sociales requiere reciprocidad. Las empresas usan las redes sociales para conectarse con la audiencia y, la audiencia, con las empresas. Las marcas que centran sus esfuerzos en crear comunidades e interactuar con otros en las redes sociales, en lugar de solo tratar de vender, son las que logran mayor éxito en plataformas como Instagram. Conectarte con la audiencia de una manera significativa en Instagram te permitirá fomentar el boca a boca y motivará a los usuarios a apoyar tu empresa en el futuro. Intenta incluir los siguientes puntos en tu estrategia de contenido de Instagram:

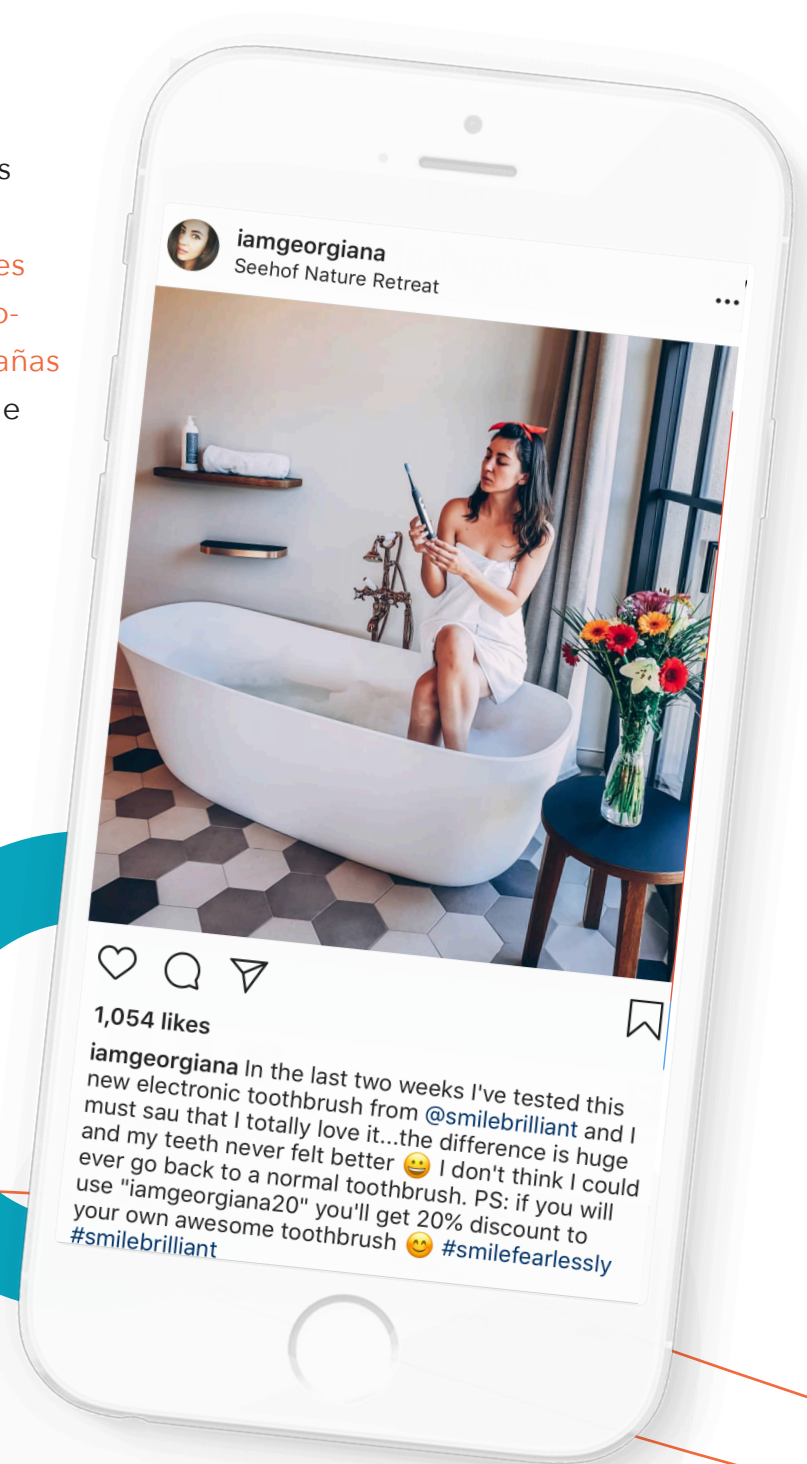
- Responde a los comentarios en las publicaciones individualmente.
- Usa contenido generado por los usuarios para reconocer a tus seguidores.
- Haz preguntas a tus seguidores en las historias y las publicaciones de Instagram.
- Lleva a cabo concursos y sorteos.



Si realizas un comentario en una publicación de Chipotle, lo más probable es que recibas una respuesta personalizada (con la firma de la persona real con la que estás hablando). Esto marca la diferencia cuando se trata de cómo la audiencia percibe tu empresa y cómo interactuará con tu marca en el futuro. En lugar de evitar la interacción, los usuarios participan porque saben que están hablando con una persona real.

Cómo usar el marketing de influencers

Los influencers pueden incrementar notablemente la interacción de los usuarios con tu empresa y el reconocimiento de tu marca. **Casi el 80% de los profesionales de la moda, los artículos de lujo y los productos de belleza llevaron a cabo campañas con influencers** en 2017, un 13% más que en 2016.



Cómo planificar tu estrategia de marketing de influencers en Instagram

Cuando planifiques tu estrategia de marketing de influencers en Instagram, asegúrate de definir cuáles son tus objetivos, por ejemplo, recibir una cierta cantidad de «me gusta» en una foto o incrementar la cantidad de ventas diarias.

Los objetivos determinarán toda la estrategia, así que intenta ser lo más específico posible desde el principio. Al establecer metas, los **objetivos SMART** son un excelente lugar para comenzar, ya que te permitirán continuar mejorando el desempeño de futuras campañas después de analizar los resultados.

Asegúrate de evaluar estratégicamente el presupuesto para las campañas con influencers. ¿Cuántos influencers requiere la campaña? ¿Son todos influencers conocidos o también se incluirán microinfluencers? ¿La campaña tiene muchos mensajes o solo uno?

Una vez que hayas establecido los objetivos, define qué proceso es el adecuado para lograr el tipo de contenido que deseas conseguir de los influencers. Si solo envías productos o códigos de promoción, puedes obtener una respuesta inmediata o resultados decepcionantes y una mezcla de mensajes de marketing. Pero si desarrollas una colaboración con los influencers, acuerdas la compensación e intercambias mensajes con ellos de antemano, es mucho más probable que logres el resultado deseado.

Antes de ponerte en contacto con un influencer, asegúrate de tener en claro qué es exactamente lo que quieres. ¿Qué tipo de contenido vas a solicitar? El 85% de los influencers indicó que el contenido patrocinado es el servicio más solicitado, pero esto depende en gran medida de lo que esperas lograr. Lo más importante es tener una idea clara del contenido de antemano. Cuanta más información puedas proporcionar al comienzo, mejor será a largo plazo para lograr el éxito en la campaña.

En el momento de elegir influencers, lo mejor es trabajar con personalidades que se adapten sin esfuerzo al estilo y la comunidad de tu marca. En estos casos se ven realmente los resultados positivos del marketing de influencers: la audiencia ya se identifica con el influencer y tiene en cuenta sus consejos al seleccionar nuevos productos.



Solicita a tus influencers que publiquen contenido con tu hashtag. Esto pondrá tu hashtag en la mira y motivará a la audiencia a seguirlo. Los influencers pueden atraer más atención a los hashtags de la empresa al anunciar un concurso o una campaña con hashtags. Así, generan más interacciones y, al mismo tiempo, promueven el reconocimiento de tu marca.



Cómo aprovechar el contenido generado por los usuarios (UGC)

Contenido generado por los usuarios, contenido del cliente o contenido obtenido del cliente. Más allá de cómo lo lla-mes, el UGC es una parte importante del marketing en Insta-gram que te permitirá mejorar el rendimiento de tu marca en la plataforma.

El contenido generado por los usuarios son las publicaciones de tu audiencia sobre tu marca en redes sociales, blogs, etc. Esta es una excelente alternativa para obtener contenido de calidad que muestre tus productos, sin tener que diseñarlo internamente. Además, atraer una comunidad de clientes entusiasmados a los que les encantan tus productos es una increíble manera de difundir de forma positiva tu marca.

Ser proactivo y pedir a la audiencia que comparta fotos o publique comentarios sobre tus productos, puede impulsar el contenido generado por los usuarios de tu empresa. Al solicitar activamente a tus clientes que publiquen con tu hashtag o etiqueten tu empresa, comenzarás a ver un incremento en la participación.

CONSEJO PROFESIONAL

Al compartir contenido generado por los usuarios, siempre es conveniente indicar en el pie de foto la fuente de la imagen. Tus seguidores verán que compartes el contenido de los clientes y querrán participar de la acción.



Después de que un cliente compra uno de tus productos o interactúa con tu empresa, puedes pedirle que comparta una foto. Incluye botones para facilitar que los usuarios compartan en las redes sociales.



Tu estrategia de contenido generado por los usuarios no tiene por qué limitarse a Instagram, puedes integrar este contenido en diferentes puntos del recorrido en línea del comprador mediante una **plataforma visual de comercio electrónico**.



Concursos y sorteos en Instagram

Los concursos en Instagram no son únicamente una manera eficaz de lograr que los usuarios compartan UGC, también son una excelente estrategia para que tus seguidores se entusiasmen con tu marca.



Planifica un concurso increíble

Cuando se trata de planificar el concurso o sorteo perfecto en Instagram, lo primero que debes hacer es establecer los objetivos. Para empezar, echa un vistazo a las **Normas de las promociones de Instagram** a fin de asegurarte de cumplir con las pautas establecidas. Luego, comienza a planificar.

Si no estás seguro de cuáles son los objetivos que deseas alcanzar con el concurso, explora estas ideas:

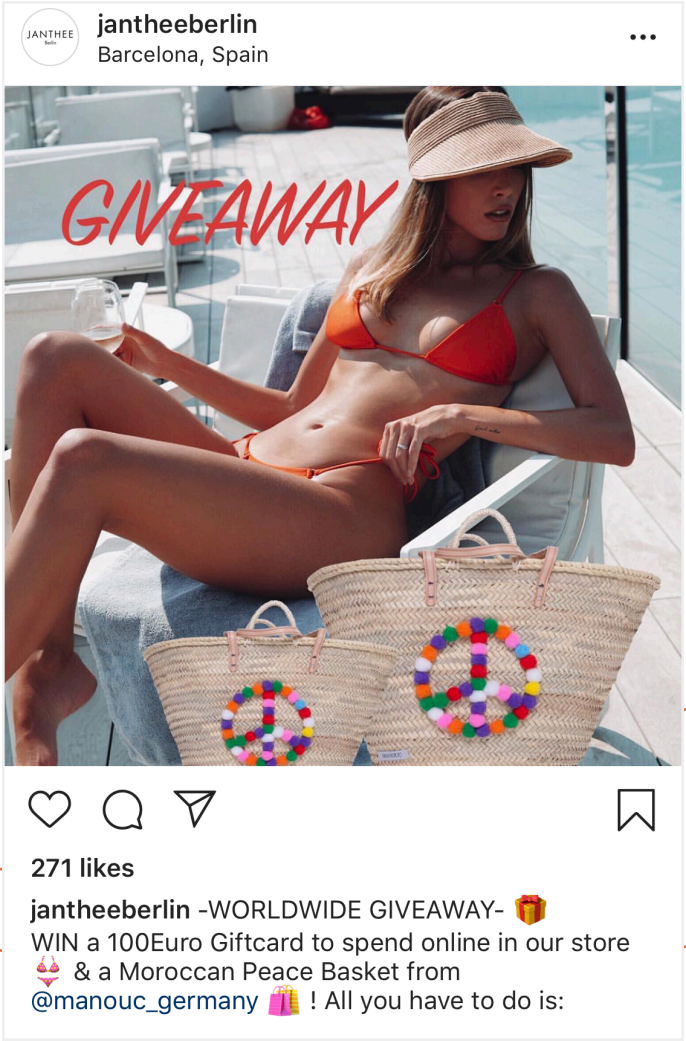
- Aumentar el número de seguidores a largo plazo o incrementar la cantidad de comentarios o «me gusta» en las próximas publicaciones.
- Ofrecer contenido a partir de contenido generado por el usuario.
- Generar más tráfico al sitio web.

Es tu concurso, ¡adáptalo a tu marca! El objetivo debe ser práctico y medible.

Cómo aumentar las interacciones

Si quieres llevar a cabo un concurso o un sorteo para aumentar la participación, limita el tipo de interacciones que esperas lograr. Esto te permitirá establecer los requisitos para participar.

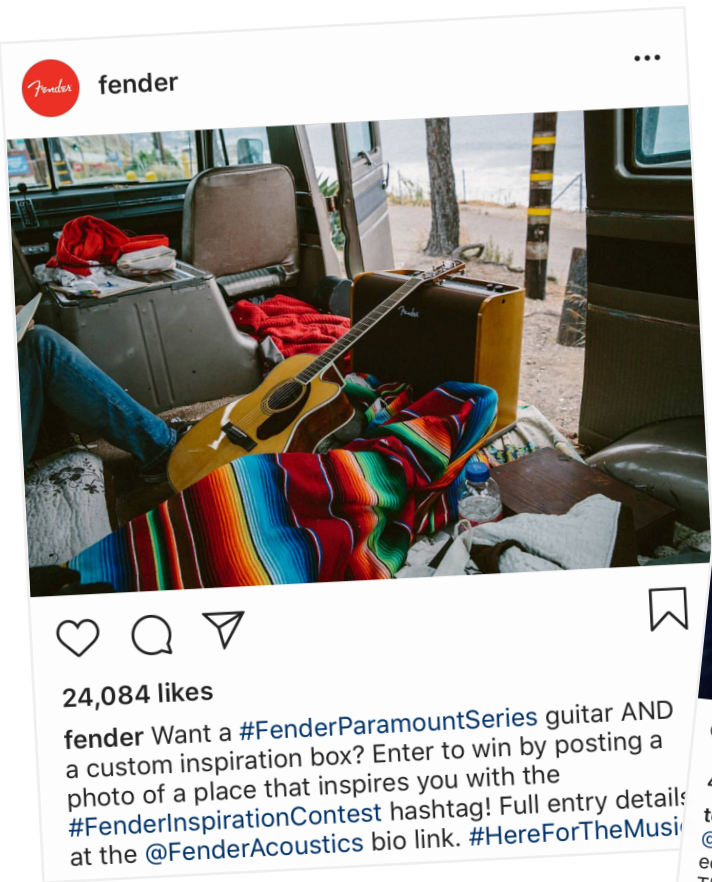
Si deseas atraer más seguidores, puedes organizar un sorteo en el que los usuarios deban seguirte o un concurso en el que deban etiquetar a un amigo. Hacerlo es fácil y rápido, por lo tanto, es muy posible que logres resultados rápidamente.



Contenido generado por los usuarios

Una gran parte de los sorteos en Instagram requieren compartir contenido generado por los usuarios para participar. Junto con el hashtag de la empresa, los sorteos con UGC permiten a los profesionales del marketing recopilar fácilmente contenido generado por los usuarios de calidad en el que se muestren los productos de la empresa.

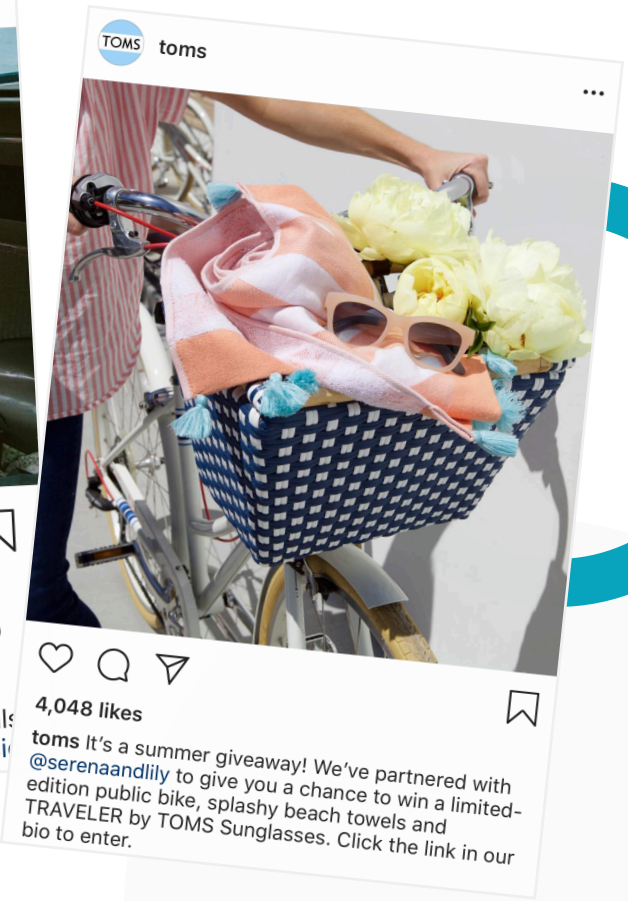
Este es un excelente ejemplo de Fender, que solicita a los participantes que etiqueten una guitarra Fender en sus fotos con el hashtag específico del sorteo, #FenderInspirationContest.



Cómo aumentar el tráfico

El propósito de este tipo de sorteos es dirigir el tráfico de Instagram a la página web a través de un enlace en la biografía. Independientemente de si quieres que la audiencia se suscriba para recibir correos electrónicos o complete un formulario, ten en cuenta que los seguidores deben salir de Instagram para participar. Este paso adicional podría aumentar la probabilidad de que los participantes pierdan el interés, así que intenta que el proceso de suscripción resulte lo más breve posible.

Este es un ejemplo de Toms, que utilizó este concurso como una oportunidad para compartir su colaboración con Serena y Lily.



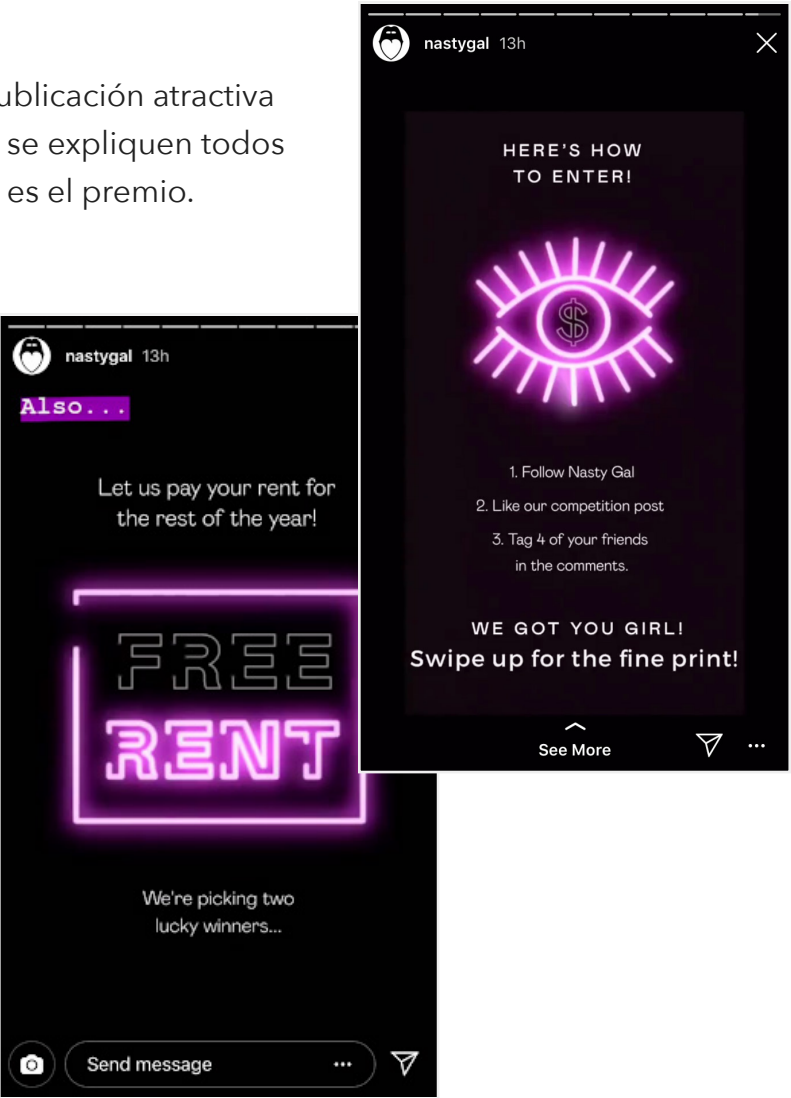
Premios, términos y condiciones

Ya sabes qué le vas a pedir a los seguidores. Ahora es momento de decidir qué premio ofrecerás a los ganadores del sorteo. Siempre es una excelente idea proporcionar tu producto o servicio como premio de un sorteo. Una vez que hayas planificado el concurso, debes establecer los términos y condiciones para participar. Es fundamental que seas extremadamente claro al redactar los requisitos para participar y considera incluir un punto de contacto para que todo resulte transparente. Ponte en contacto con el departamento legal y trabaja con ellos al redactar cualquier documento jurídico.

Lanza y promociona

Para lanzar el concurso, crea una publicación atractiva e historias de Instagram en las que se expliquen todos los requisitos para participar y cuál es el premio.

Establecer una estrategia de promoción en Instagram es fundamental para crear un sorteo eficaz. No asumas que todos tus fans y seguidores se enterarán del sorteo con una única publicación. Además de los otros canales de promoción como Facebook, Twitter o la lista de correo electrónico, cualquier otra actividad que puedas llevar a cabo para promocionar el contenido más allá de Instagram te dará una ventaja.



Si tu base de seguidores es pequeña y manejable, es posible que puedas llevar a cabo una monitorización del rendimiento del concurso por tu cuenta. Si tu audiencia es demasiado grande para gestionar, evalúa utilizar una herramienta como Shortstack, Gleam o Easypromos para monitorizar el concurso y elegir un ganador.

Celebra y haz seguimiento

Una vez que hayas elegido un ganador, ¡es momento de celebrar! Comparte una publicación para anunciar el ganador del sorteo. Así, los participantes no se quedarán con la duda de qué pasó con el concurso en el que participaron.



CONSEJO PROFESIONAL

Pídele al ganador que se tome una foto con el premio, una vez que lo reciba, y la publique con el hashtag o la etiqueta de la empresa. Esta es una excelente manera de fomentar las interacciones después del sorteo. Además, ofrece a los participantes del concurso un final feliz.

Al ver esta publicación, tus seguidores estarán más interesados en participar en futuros concursos, especialmente si logras que el ganador comparta su emoción en los comentarios. Etiqueta al ganador en la publicación de felicitación para incluir una dosis de alegría en las novedades. Ponte en contacto con el ganador a través de un mensaje directo lo antes posible a fin de compartir tu emoción y expresar cuántas ganas tienes de enviarle el premio. Solicita su información de correo y, luego, envía el premio.

Analiza los resultados

Finalmente, es momento de analizar los resultados para evaluar el desempeño del sorteo. Hay muchas herramientas específicamente diseñadas para los concursos en Instagram, por ejemplo, Woobox y Wishpond. Puedes usar la **herramienta de redes sociales** de HubSpot para analizar el nivel de interacción en las publicaciones del sorteo, así como también la cantidad de seguidores nuevos que se logró durante este periodo.

Finalmente, puedes usar una **URL de seguimiento** en la biografía para evaluar cuántos seguidores y fans se están conduciendo al sitio. Como siempre, presta mucha atención a las referencias en Google Analytics para evaluar si se produce un aumento en el tráfico del sitio durante los sorteos. Al analizar los resultados del desempeño del sorteo o el concurso, puedes mejorar tu estrategia para los próximos.

Publicidad de pago en Instagram

Instagram no solo sirve para crear contenido orgánico. La publicidad en Instagram te puede ayudar a que tu mensaje llegue a la audiencia a través de historias y publicaciones promocionadas.

Resumen de los tipos de anuncios en Instagram

Hay cuatro tipos diferentes de anuncios de Instagram que debes tener en cuenta al determinar tu estrategia de publicidad de pago en Instagram:

- Anuncios fotográficos
- Anuncios en secuencias
- Anuncios en video
- Anuncios en historias de Instagram

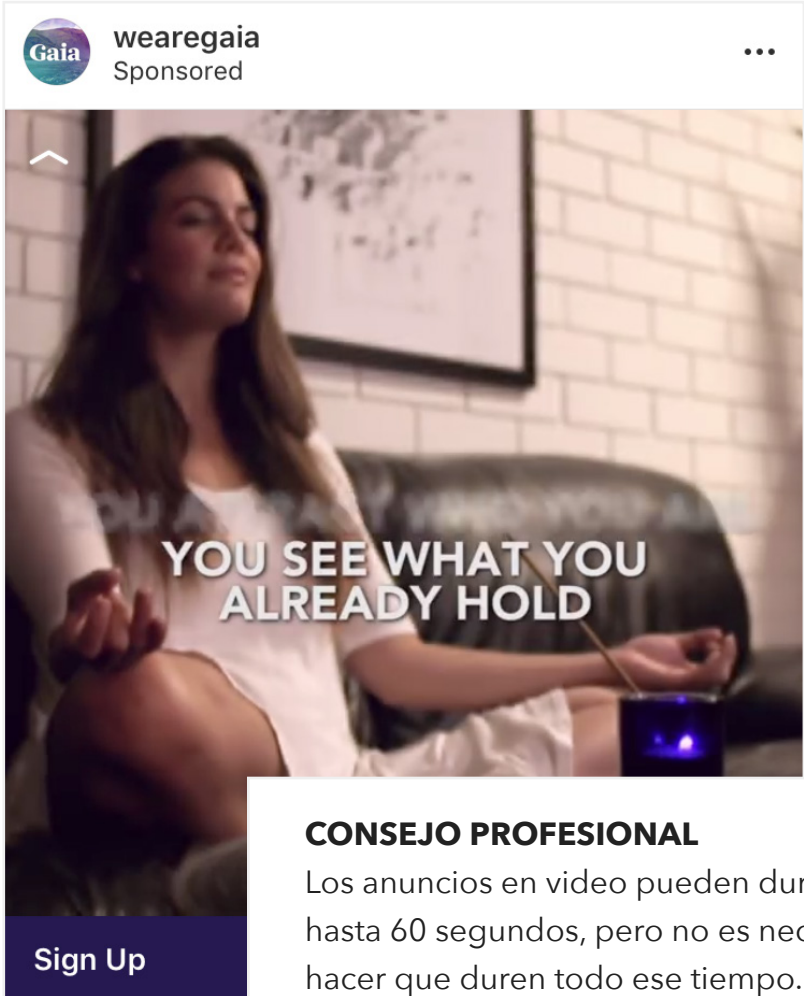
Anuncios fotográficos

Los anuncios fotográficos muestran una imagen a la vez y son el estándar de los anuncios que aparecen en las novedades. Si tu empresa ya es famosa por crear contenido visual de primer nivel, los anuncios fotográficos son una excelente alternativa para ofrecer exactamente esto a los usuarios y generar el efecto esperado con una foto impresionante.



Anuncios en video

Si tu empresa ofrece contenido en video increíble, puedes agregar algunos videos en vivo entre tus anuncios de Instagram. El tiempo que dedican los usuarios a ver contenido en video en Instagram **se incrementa en un 80%** cada año. Agregar contenido en video a la estrategia de publicidad de pago en Instagram te permitirá aumentar las interacciones de los usuarios con tus anuncios.

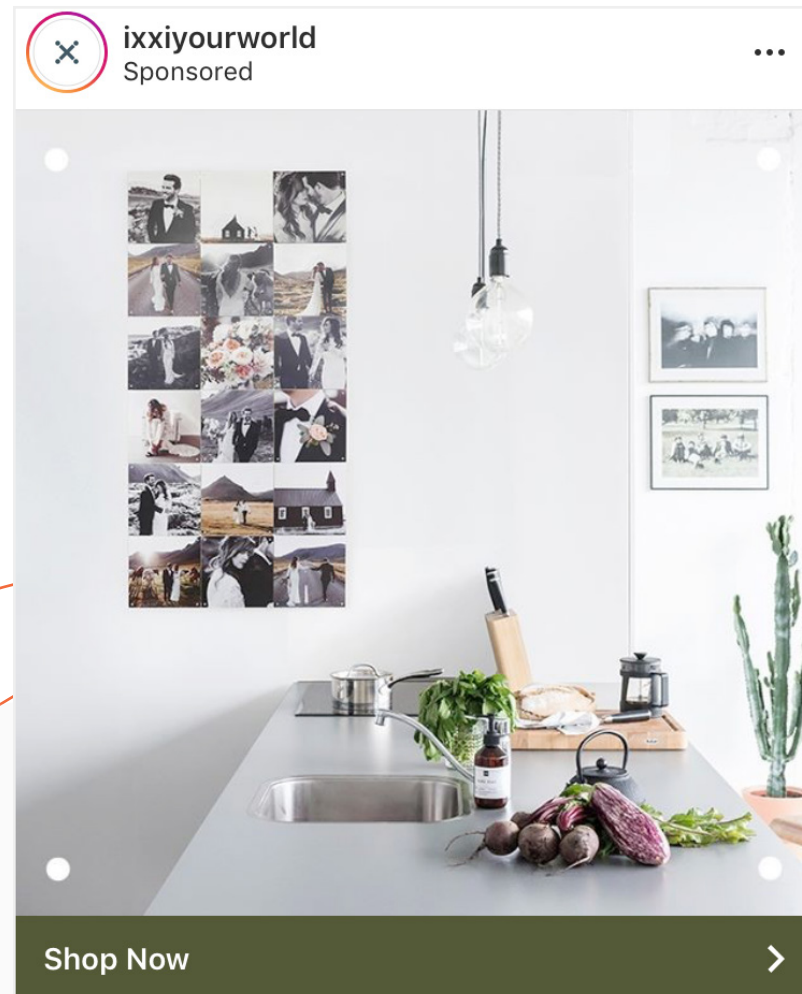


CONSEJO PROFESIONAL

Los anuncios en video pueden durar hasta 60 segundos, pero no es necesario hacer que duren todo ese tiempo. Haz lo que funcione mejor para el contenido que quieres presentar.

Anuncios en secuencias

Los anuncios en secuencias te permiten mostrar hasta diez imágenes o videos. Estos ofrecen una excelente oportunidad para contar una historia más larga de una manera más interesante al hacer que la audiencia eche un vistazo a todo el contenido. Sin embargo, recuerda que no todos los usuarios van a explorar el contenido, así que la imagen en miniatura debe ser lo más atractiva posible.



Anuncios en historias de Instagram

Los anuncios en historias de Instagram son anuncios de pantalla completa que se muestran esporádicamente entre las historias. Son un medio eficaz para compartir promociones especiales u ofertas por tiempo limitado, ya que los usuarios saben que solo estarán disponibles durante las 24 horas que dura la historia y es más probable que actúen rápido.

En este tipo de anuncios puedes usar los filtros y las herramientas disponibles de la característica de historias. Las empresas pueden poner en práctica su creatividad e incluir efectos de video, texto y GIFs en los anuncios en historias.





Cómo configurar un anuncio de Instagram

Para configurar los anuncios de Instagram, deberás conectar tu cuenta a una página de Facebook para empresas. Así podrás acceder al Administrador de anuncios de Facebook. Allí podrás crear anuncios que se muestren tanto en Facebook como en Instagram. Si aún no conectaste tu cuenta de Facebook al Administrador comercial de Facebook, debes hacerlo antes de comenzar. Desde allí, puedes acceder a tu perfil del Administrador comercial y conectar tu cuenta de Instagram.

Una vez que todas las cuentas estén conectadas, solo tienes que decidir si crearás los anuncios con el proceso de creación guiada o de creación rápida. Si es la primera vez que vas a crear un anuncio, el proceso de creación guiada te ayudará durante todo el proceso. El proceso de creación rápida está diseñado para los profesionales del marketing que están un poco más familiarizados con el proceso de creación de anuncios.

Si ya llevaste a cabo una campaña de publicidad en Facebook, organizar una en Instagram será fácil, ya que se generan a través del mismo sistema que ya conoces. Si nunca antes lo hiciste, el Administrador de anuncios puede resultar muy útil. Solo debes seguir los pasos que se detallan a continuación.

Paso 1: determina el objetivo.

Paso 2: identifica la audiencia.

Paso 3: selecciona la ubicación del anuncio.

Paso 4: establece el presupuesto y programa el anuncio.

Paso 5: crea los anuncios.

Cuando se trata de **determinar el objetivo**, los anuncios de Instagram te permiten elegir entre estas opciones: reconocimiento de marca, alcance, tráfico, instalación de aplicaciones, interacción (solo para las publicaciones), visualizaciones de videos o conversiones. Si no sabes cuál elegir, utiliza este recurso para alinear los objetivos de tu empresa con los del anuncio.

El Administrador de anuncios te permite personalizar la **audiencia** según la edad, el género, la ubicación y los intereses, entre otros. Hay disponible un gráfico indicador del tamaño de la audiencia que te ayudará a limitarla. La mejor manera de identificar la audiencia correcta es probar, probar y probar. Puedes guardar la configuración de la audiencia en tu perfil para utilizarla en futuros anuncios una vez que encuentres la opción adecuada.

El paso de **selección de ubicación del anuncio** consiste en decidir si deseas que el anuncio se publique solo en Instagram (o también en Facebook) y en las historias o solo en las novedades. Esto dependerá en gran medida de los objetivos de la campaña, así como también del contenido que pretendes compartir.

Ahora, un paso más complicado: **presupuestar y programar**.

Aquí, puedes elegir entre un presupuesto diario, con el que tendrás un límite máximo diario de gastos, o un presupuesto específico, para anuncios con una duración determinada. Todos los aspectos del anuncio se pueden adaptar a tus expectativas, incluso puedes elegir cuándo quieres que se muestre. La escala de alcance diario estimado te ayudará a ajustar tus estrategias de optimización y ofertas a medida que avanzas.

Cómo crear los anuncios. Asegúrate de tener el **formato adecuado en mente** al diseñar el anuncio, incluidos el título y la descripción. Elige una URL de destino y listo. Asegúrate de revisar la vista previa y, luego, confirma el anuncio.

Medición de los resultados y analíticas

Esta es la parte más importante de la campaña de publicidad: analizar los resultados para realizar cambios en futuras campañas en Instagram, si es necesario. El proceso de analizar el rendimiento es el mismo que para los anuncios de Facebook. Solo abre el Administrador de anuncios de Facebook y encontrarás los resultados.

Las diferentes audiencias, los formatos, la creatividad y la redacción afectarán el rendimiento de los anuncios, así que no tengas miedo de probar hasta encontrar el anuncio óptimo. Probar es fundamental.

Conclusión

Ya estás listo para poner en práctica tu estrategia de Instagram. Recuerda que cuando se trata del marketing en Instagram, todo se resume a mostrar la personalidad de tu marca. Aborda la presencia en Instagram de tu empresa con pasión y diversión y ofrece valor a la audiencia. Mantente fiel a tu voz y verás cómo aumentan las interacciones.

HubSpot |  Photoslurp

