



Herramientas de Instagram

¿Cuáles son y para qué sirven?

03 Introducción

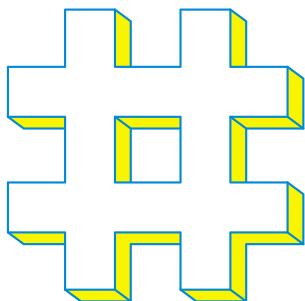
04 Tu perfil

- 04 • Tu nombre de usuario
- 04 • Biografía
- 05 • Emojis
- 05 • Hashtags
- 05 • Links
- 05 • CTA

06 Contenido

- 06 • Feed
- 08 • Historias
- 08 • Reels
- 09 • Videos en vivo
- 09 • Guías

10 Conclusión



En Instagram es relativamente fácil conseguir visibilidad.

Actualmente Instagram es una red social bastante completa, ya que sus diversas herramientas nos pueden abrir diferentes posibilidades de **alcance e interacción.**

Este material es para que aprendamos para qué nos puede servir cada una de sus herramientas.

Tu perfil

Aprovecharlo al máximo ayudará a tus usuarios a identificar qué haces y cómo contactarte.

Tu nombre de usuario.

Trata de que sea lo más claro posible. Si te llamas Arturo Gómez, lo ideal sería que fuera @arturogomez, pero es muy probable que te encuentres con que otros usuarios ya tomaron “arturogomez”, así que puedes recurrir a tu profesión, si eres abogado puede ser @abogadogomez, @abogado_arturog... etcétera.

Deberás ser creativo sin descuidar claridad y sencillez.

Biografía.

También es muy útil que expliques de forma clara y concisa tu profesión o a qué te dedicas tú o tu empresa además de mencionar qué ofreces. Debe quedar claro quién eres y qué haces en 150 caracteres.



Emojis.

Los emojis siempre serán un recurso visual adecuado para llamar la atención de los seguidores. No dudes en agregarlos a tu biografía, sin abusar de ellos.

Hashtags

Los hashtags para Instagram son un instrumento fundamental para indexar contenido y aumentar su alcance. En ese sentido, puedes agregar los hashtags que mejor se adecuen a tu contenido, pero, al igual que los emojis, incluye únicamente los que sean pertinentes.

Links

Entender cómo usar Instagram también se basa en ser consciente de que esta plataforma puede ayudarte a divulgar otro tipo de sitios, como por ejemplo, tu página web o el perfil de otra red social. Aprovecha esta opción en la biografía de Instagram para aumentar el tráfico a uno o hasta tres enlaces externos.

CTA (Call to action)

Además de lo ya mencionado, puedes utilizar los caracteres de la bio de Instagram para crear un llamado a la acción, es decir, una invitación a seguirte, escribirte o visitar un sitio web. Así también, puedes agregar un botón de acción si se adecua a tus necesidades, son cuatro los que puedes encontrar: Pedir comida, Reservar, Reservar mesa, Más información.

Contenido

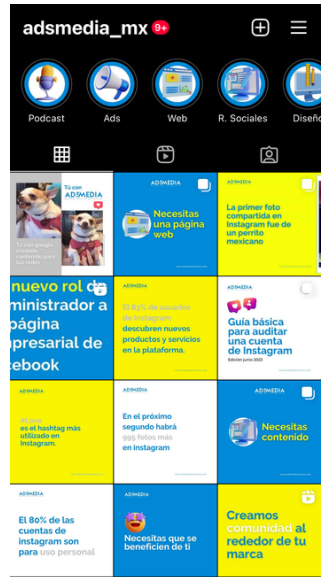
Esta es la parte más rica de Instagram, ya que ofrece varias opciones de contenido que te pueden ayudar a lograr tus objetivos.

Feed

Con un feed de Instagram bien planificado, puedes transmitir visualmente los valores de tu marca o perfil personal en segundos, lo cual es clave para convertir a los visitantes en seguidores.

Aquí, tus seguidores podrán encontrar la mayor parte del contenido que deseas que permanezca.

Las publicaciones en el feed constan de una imagen y su descripción. Es importante que pongas atención en la calidad de la imagen ya que Instagram es 100% visual. No publiques cualquier foto, es una red social de fotos, así que las imágenes deben de tener calidad y ser originales.



La descripción o copy debe ser breve pero sustanciosa y debes incluir hashtags para categorizar tu contenido y que pueda ser encontrado por otros.

Haz una lista de hashtags bastante amplia para poder escoger los adecuados en cada publicación.

De preferencia no escojas aquellos que tienen millones de búsquedas porque difícilmente saldrás en el feed de la audiencia. Intenta utilizar etiquetas de tamaño medio de 500.000 búsquedas para abajo, y puntualmente, hashtags más populares.

Combina hashtags que te ayuden a construir tu universo de marca:

- Que definan tu negocio: #marketingdigital
- Que implique a tu público objetivo:
#creadoresdecontenido
- De contexto (estacionales, locales, etc.):#navidad,
#rebajas, #madrid
- Propios o de marca: #adsmediamexico

Cuando hagas una publicación solo tienes que copiar los hashtags que más te interesen según el tipo de imagen y el objetivo que tengas pensado al publicarla. Puedes usar hasta 30 pero lo recomendable son de 10 a 15 hashtags por cada publicación.

Otro tipo de publicación en tu feed son los de tipo carrusel. La diferencia con una publicación normal, es que esta puede contener de 2 a 10 imágenes. Lo interesante es que si tu seguidor vio la publicación, pero no deslizo las fotos para verlas, Instagram le mostrará la segunda foto cuando vuelva a acceder a su cuenta.

Aquí también pueden aparecer tus publicaciones de video en vivo o reels. Deberás crear una portada cuando subas estos tipos de video para que esto sea lo que se muestre en tu feed.

Historias.

Las historias te permiten compartir momentos de tu día a día y acercarte a las personas que más te importan y a lo que más te interesa con fotos y videos que desaparecen después de 24 horas. Puedes compartir tus historias con todos tus seguidores o con tu lista de mejores amigos, y también puedes agregarlas a tu perfil como historias destacadas.

Las historias te permiten destacar los momentos especiales, o expresarte con texto, música, stickers interactivos, filtros y GIFs para dar vida a tus historias. Son perfectas para mostrar el lado humano de tu marca o servicio, documentar procesos, o que hay detrás del trabajo que realizas, etc.

Puedes conservar algunas de tus historias en tu perfil mediante las historias destacadas. Puedes organizarlas temáticamente, productos de una misma línea, eventos, preguntas y respuestas, ofertas especiales, etc. y estarán ahí para que cualquiera pueda visualizarlas las veces que quiera.

Reels

Son videos cortos que fácilmente puedes crear y disfrutar al estilo Tik Tok. Son una forma divertida de conectar con tu comunidad, con videos entretenidos que los inspiren a unirse a tu visión.

Tienen una duración de hasta 90 segundos. Pueden ser uno o varios clips a los cuales puedes agregar textos, filtros de realidad aumentada y herramientas de audio fáciles de usar.

También puedes incluir videos desde tu galería.

La diferencia con las historias es que estos debes planearlos. Mientras las historias son más espontáneas, los reels deben ser más elaborados.

Videos en vivo

O también llamados videos en directo, son una herramienta que no debes pasar por alto. Tienen una duración máxima de 4 horas y hasta de 4 participantes en vivo, anfitrión incluido.

Por tanto, puedes realizar directos con invitados o ser tú el protagonista de la historia. Lo interesante de este formato es que los espectadores pueden interactuar en directo contigo y lanzarte preguntas, por lo que es una manera estupenda de generar interacción, comunidad y engagement.

Guías

Esta es una sección en la red social en la que se recopilan consejos y recomendaciones, y en un principio estaban destinadas de forma especial al bienestar y la salud, específicamente para informar a los usuarios sobre los efectos y cuidados ante el Covid-19. Actualmente, cualquier perfil en cualquier parte del mundo puede crear sus propias guías, y lo mejor es que puede crearlas en torno a cualquier temática que desee.

Las guías no parten de cero, sino que es necesario que ya haya contenido creado sobre ellas. Por ejemplo, si quieres recomendar productos, tendrás que buscar los productos dentro de algún perfil de Instagram, y si queremos recomendar publicaciones, tendremos que haberlas creado previamente, o haber guardado alguna.



Instagram es una plataforma muy interactiva

lo que significa que puedes interactuar con tus seguidores de manera más directa y personal. Además te ofrece una variedad de opciones publicitarias que pueden ayudarte a llegar a tu público objetivo de manera efectiva.

Lo más importante es que te diviertas usando la aplicación. Inspírate de otros usuarios y ponle tu sello a cada publicación.

ADSMEDIA

HACEMOS FÁCIL LA ERA DIGITAL

ventas@adsmediamexico.com

+52 229 355 2786

www.adsmediamexico.com