

Guía de Instagram para tu negocio

Cómo elaborar tu estrategia



ondho

*Construir una comunidad de seguidores es el primer paso, pero después tienes que conseguir lo más difícil: **ENCANTAR**.*

*Esta guía recoge los detalles más importantes a tener en cuenta para tener **presencia** en Instagram y ser una **marca consistente** dentro del panorama del social media.*

Introducción



Instagram es la red social de moda y nació con una premisa muy sencilla: publicar fotos a las que podemos aplicar filtros para potenciar nuestras imágenes y disimular, a menudo, sus defectos. Su poder radica en el **atractivo visual** que, a través de su **consumo rápido y agradable**, facilita la fidelización de los usuarios a través de la publicación de imágenes de calidad, de diferentes temáticas, y con una herramienta básica de edición, permitiéndote sacar el partido máximo a tu contenido.

Fundada por **Kevin System**, creó la aplicación influenciado por el hecho de que su madre era una apasionada de la fotografía y porque él mismo tenía un perfil muy tecnológico. En 2012 **Facebook se hizo con Instagram en una compra millonaria (1000 millones de dólares)** y estos días conocemos que [ya ha superado los 400 millones de usuarios](#), superando a otra de las redes sociales potentes como Twitter .

Cada segundo se publican 2.100 post nuevos en Instagram a nivel mundial (180 millones de actualizaciones cada día), lo que convierte a esta red social en una **oportunidad de negocio a largo plazo y una potente herramienta para generar visibilidad de marca** y darte a conocer entre tus posibles consumidores. La clave está en **publicar contenido que consiga captar la atención del usuario** y en ser capaces de **generar conversación alrededor de nuestras publicaciones**.

Una vez consigas **fidelizar** a tus fans en Instagram, ya habrás recorrido una buena parte del camino para convertir a esos fans en futuros consumidores de tu marca, siempre teniendo en cuenta que ese camino debe ser constante y que, a la vez, debes fomentarlo **contando la historia de tu marca** y construyendo, a base de constancia y retroalimentación, la relación con tus seguidores.

Veamos cómo Instagram te va a facilitar ese camino.

Sumario



Por qué elegir Instagram	5
● Contenido visual y el usuario en el centro	6
● De seguidores a prescriptores	10
● Algunos datos	15
Define tu estrategia	18
● Cuenta tu historia, cuenta tu marca	19
● Planificación y objetivos	25
● Publicidad, Influencers y Co-branding	30
Ejemplos y herramientas	42
● El contenido ideal	43
● Herramientas y métricas	50
● Instagram por sectores: ejemplos	56
Objetivos	67
Han participado en este ebook	68
¿Qué puede hacer Ondho por tu marca?	69
Tu opinión es importante	70



Por qué elegir Instagram



Una imagen sigue valiendo más que mil palabras



Contenido visual y el usuario en el centro



#elpoderdelaimagen

El futuro del Social Media prioriza lo visual por encima de todo. Instagram se ha convertido en la herramienta perfecta para potenciar tu marca a través de eso mismo, de priorizar el contenido visual sin olvidarse del usuario.

Con solo 6 años de vida, [Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más potentes y de mayor crecimiento](#). Su **atractivo formato, capacidad de inmediatez y de generar contenido de alto atractivo visual** ha demostrado de nuevo el dicho de que una imagen vale más que mil palabras.

Lo que hace diferente a Instagram respecto a otras redes sociales es su **facilidad de uso y su sencillez**. Las posibilidades que ofrece para potenciar tu marca son infinitas, ya que:

- Permite crear el [storytelling](#) de tu compañía de manera atractiva y que el usuario va a percibir fácilmente si creas un **relato de marca consistente**.
- El hecho de que casi la mitad de los usuarios consulten su perfil diariamente hace que puedas conseguir un considerable ratio de *engagement* de tus seguidores. **Se ha calculado que el engagement es 15 veces mayor en Instagram que en Facebook.**
- Una vez que hayas creado un perfil optimizado de Instagram, aumentará la confianza de los seguidores en tu marca y te será más fácil empezar a afianzar la relación con ellos.

Con una herramienta tan sencilla, parece fácil conseguir un buen perfil con muchos seguidores, pero esto ya no es tan sencillo de conseguir y además hay que tener en cuenta otros factores.

Valores y humanización

Mientras que Facebook, Twitter o LinkedIn son plataformas más aptas para compartir y promocionar contenido, **Instagram es la herramienta perfecta para mostrar tu faceta más humana**. Puedes conseguir este objetivo y hacer tu negocio más transparente de diversas formas:

- Mostrando tu espacio de trabajo o el sitio donde está tu producto.
- Compartiendo imágenes de tus eventos importantes, de tu equipo o de las acciones importantes que celebráis.

El valor que este contenido aportará a la cultura de tu marca es incalculable.

Debes pensar también en [construir una comunidad](#) a la que le interese tu marca y la historia que hay detrás de ella. Una comunidad fidelizada se consigue a base de transmitirles confianza en tu empresa y de aportarles un valor añadido.

Ningún usuario acude a las redes sociales para que miles de empresas intenten venderles sus productos; **el usuario de Instagram, y de las redes sociales en general, crea sus perfiles con el objetivo de vivir una experiencia enriquecedora, relacionarse o buscar contenidos interesantes e inspiradores.**

Al fin y al cabo, una de las razones que llevó a Instagram al éxito, y de las principales causas de su popularidad, fue que **puso al usuario en el centro**, priorizando su experiencia.



@Ondho

#Instagram es la herramienta ideal para potenciar tu marca sin olvidarse del usuario. <http://bit.ly/219gjXV> #ebook by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Tres palabras clave para tu estrategia en #Instagram: storytelling, engagement y confianza. <http://bit.ly/219gjXV> #ebook by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Un usuario acude a Instagram para vivir una experiencia, no para ser un impacto de una marca. <http://bit.ly/219gjXV> #ebook by @Ondho

¡Tuitéalo!



De seguidores a prescriptores



#elseguidorideal

Descubre algunas estrategias de marketing digital para incrementar tu número de seguidores en Instagram.

Los seguidores de Instagram no son como los de otras redes sociales. **Con un engagement muy superior al de Twitter o Facebook**, es mucho más fácil que estos se conviertan en prescriptores de tu marca. Uno de los objetivos básicos, como profesionales del marketing digital, es el crecimiento constante de seguidores.

Para mejorar el número de *followers* buscando que sean afines a nuestra marca, puedes seguir una serie de estrategias, algunas más sencillas de realizar que otras, que, sumadas, podrán permitirte llegar a los objetivos marcados.

Lo primero que necesitamos entonces es **conocer quiénes son tus posibles seguidores**. Al final, estás creando una cuenta con un objetivo que puede ser:

- Vender un producto.
- Hacer que la gente pruebe un servicio.
- Incentivar que la gente colabore con nosotros

Hay que ser capaces de encontrar a esta gente que, al mencionar tu producto, va a interesarse por él.

Buscar los **seguidores ideales** requiere un trabajo de investigación previa y conocer:

- A quién siguen
- A quién mencionan y hacen comentarios
- Estudiar su perfil de la misma forma que harías con tus competidores y *partners*.
- No hace falta que tenga miles de seguidores, puedes empezar con gente que solo tenga 1.000
- Conocer sus gustos, ropa, complementos, maquillaje...
- Eventos a los que asisten

Una opción es quedarte con los tres usuarios que serían tus seguidores ideales e ir construyendo así tu [buyer persona](#).

Un perfil optimizado

La información de tu perfil es muy importante porque permite expresar parte de tu **personalidad**, la forma de contactar con tu empresa o **favorecer que visiten tu website** en busca de una conversión, por ejemplo, a venta, si dispones de un *ecommerce*.

En el espacio de **Bio en instagram** debería estar reflejado:

- **Por qué deben seguir a la página.** Qué ofreces como producto o servicio.
- **Enlace a tu website.** No debes olvidar que Instagram tiene un porcentaje muy alto de usuarios desde dispositivos móviles, por tanto tu *website* adaptado a todo tipo de resoluciones para que la experiencia de usuario sea perfecta si va a visitarlo. Puedes ir cambiando la url si necesitas informar de eventos puntuales o si necesitas que enlace a una *landing page*, por ejemplo.
- Si te interesa recibir ofertas por parte de otros usuarios, una muy buena posibilidad es **incorporar tu dirección de email** en el perfil para facilitar el trabajo del posible contratante.

Conversación constante

Constancia y participación son imprescindibles al trabajar en comunidad. Si una característica tienen las redes sociales es ser un lugar de conversación, pero si solo vas a “hablar de tu libro” va a ser un problema.

Para ser más eficiente, lo ideal **es buscar entre la gente que publica *hashtags* que pueden ser de tu sector** o industria e interactuar con ellos: hacer un *like* sobre sus fotos o dejarles un comentario. Si es gente interesada en lo que puedes ofrecer es muy probable que se convierta en un nuevo seguidor en Instagram.

Busca tiempo para relacionarte con los usuarios, para generar este **engagement**. Busca una metodología que te permita trabajar de forma consistente y establecer una rutina.

Por cada foto que publicas oblígate a hacer, por ejemplo, tres *likes* a otras personas afines, y dos comentarios. La cuestión es buscar una proporción en la que sentirse cómodo. La constancia va a empezar a notarse con el paso de las semanas.



@Ondho

El primer paso en Instagram es conocer quiénes son tus posibles seguidores.

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Tu perfil de #instagram debe reflejar tu personalidad como marca.

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Constancia y participación es imprescindible para establecer una comunidad en Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Relacionarte y hacer networking es básico en cualquier estrategia de Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!



Algunos datos

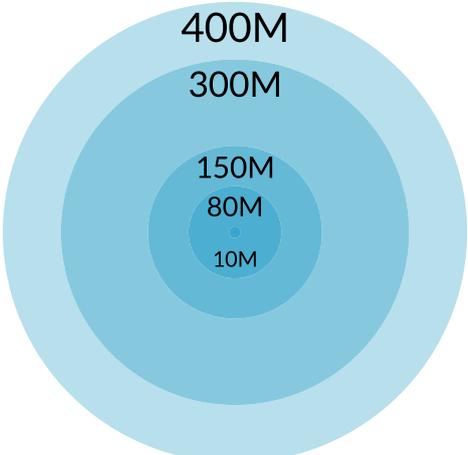


#instagramencifras

Estas son algunas de las estadísticas más destacadas de Instagram. Seguro que los números pueden convencerte de lo importante que es tener presencia en esta red social.

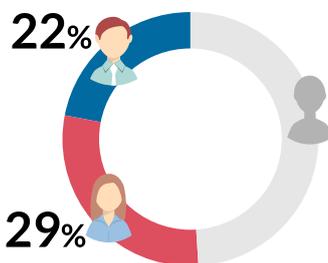
INSTAGRAM EN NÚMEROS

USUARIOS

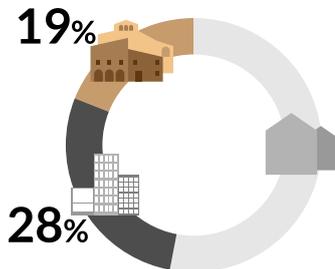


Crecimiento de usuarios (2011 a 2015)

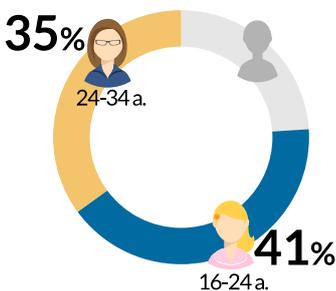
CÓMO SON LOS INSTAGRAMERS



Mujeres vs. Hombres



Rurales vs. Urbanos



Edades



Procedencia

LOS MÁS SEGUIDOS



@instagram
142M seguidores
1ª cuenta en nº seguidores

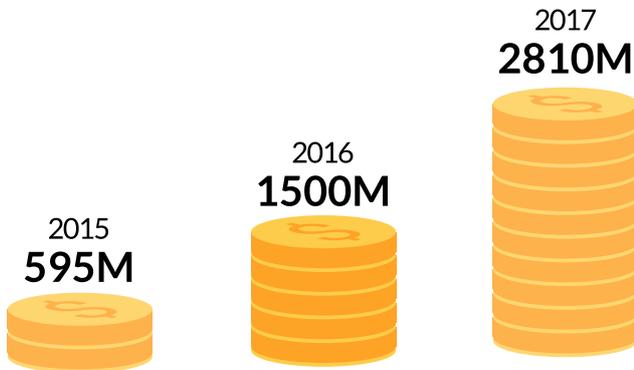


@taylorswift
68M seguidores
1ª persona en nº seguidores



@nike
37M seguidores
1ª marca en nº seguidores

PREVISIÓN INGRESOS POR ANUNCIOS



ENGAGEMENT



El **50%** de los comentarios se publica en las **6 primeras horas**.



Las **@menciones** generan un **56%** más engagement.



Publicar la **ubicación** genera un **79%** más engagement.

Fuentes
www.forbes.com.mx | www.indiatimes.com | en.wikipedia.org/wiki/Instagram | www.buzzfeed.com
Nanigans Instagram Advertising Benchmark Report December 2015 | econsultancy.com | www.emarketer.com



@Ondho

Instagram llegó en 2015 a un total de 400 millones de usuarios

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Cada día se comparten en Instagram 80 millones de fotografías

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

El filtro más popular de Instagram es...no poner filtros

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Las fotos de Instagram con rostros generan un 38% más de likes.

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!



Define tu estrategia



Instagram y *branding*, amor a primera vista



Cuenta tu historia, cuenta tu marca



#elrelatodemarca

Mejora tu estrategia de social media utilizando Instagram como protagonista y creando el contenido adecuado para el usuario adecuado y en el momento adecuado.

La importancia del *Storytelling*

La imagen es la piedra angular sobre la que se han construido las nuevas redes sociales ([Snapchat](#), [Vine](#), [Periscope](#)...). Tus fotos de Instagram tienen que ir acorde con el tono, estilo y perspectiva de tu marca. **Tu punto de vista debe ser único** y fácilmente reconocible, así conseguirás diferenciarte del resto y que los usuarios lo reconozcan. Y aquí es donde tu marca e Instagram formarán la combinación perfecta.

Instagram es, además, la **herramienta ideal para ser coherente y construir el *storytelling*** de tu marca. [Hubspot ha resumido en estos puntos cómo elaborar un *Storytelling*](#) aprovechando todo el potencial de la red social:

1. [Resumir en una sola frase el relato de marca](#)
2. [Buscar comunidades temáticas](#)
3. [Resaltar la versatilidad de la marca](#)

1. Resumir en una sola frase el relato de marca

Se trataría de **resumir tu mensaje en una frase corta e intentar que todo tu feed de Instagram esté bajo el paraguas de esa frase**. Así lo cuenta Allison Butula, encargada de gestionar la parte de *marketing online* y de *social media* de la marca de mochilas [Herschel Supply](#). Su perfil de Instagram refleja en cada una de sus publicaciones su lema “*Well travelled*” y, además, ha inspirado a miles de usuarios de Instagram a expresar una nueva percepción de viaje y de ganas de explorar. La empresa anima a los usuarios a etiquetar sus fotos con los *hashtags* #welltravelled y #herschelsupply y selecciona algunas para incluir en su propio perfil.



3. Resaltar la versatilidad de la marca

La marca americana de [yogur griego Chobani](#) quiso cambiar la mentalidad del yogur como un producto normal que solo sirve para un desayuno y su equipo creativo comenzó a crear imágenes de comida y platos principales con el yogur como principal ingrediente. Aparte de conseguir seguidores con fotos gastronómicas atractivas, una de las más fuertes y poderosas tendencias de contenido en Instagram, la marca consiguió **mostrar nuevas y originales maneras de usar su producto**.



Plantéate usar Instagram como una de las protagonistas principales de tu estrategia de **branding** en tus canales de **social media** y márcate los objetivos a cumplir pero sin olvidarte del objetivo principal: **enamorar a tu audiencia**.



@Ondho

Tu punto de vista en Instagram debe ser único y fácilmente reconocible.

<http://bit.ly/219gjXV> #estrategia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Resume tu mensaje en una frase e intenta que tu perfil de Instagram lo refleje siempre. <http://bit.ly/219gjXV> #estrategia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Muestra en Instagram nuevas y originales formas de usar tu producto.

<http://bit.ly/219gjXV> #estrategia by @Ondho

¡Tuitéalo!



Planificación y objetivos



#trazandoelplan

Si ya te has convencido de que Instagram es una de las redes sociales ideales para potenciar y transmitir los valores de tu marca, el próximo paso a seguir es crear tu perfil y optimizarlo al máximo para conseguir mejores resultados y objetivos.

¿Cuáles son los factores a tener en cuenta a la hora de planificar tu estrategia de Instagram?

Tipo de contenido

En una red social como Instagram, construída a base de priorizar la estética y el poder visual, tu **contenido debería cumplir también una serie de requisitos y unos mínimos (por no decir máximos) de calidad**. En la tercera parte del Ebook analizaremos los contenidos y modelos de contenidos que están creando diferentes marcas en Instagram, pero podemos avanzarte tres consejos para tus imágenes de Instagram:

- **Las imágenes deben respirar los valores de tu compañía y tu marca.** Cíñete al tono y al estilo corporativo que tengas marcado.
- Profundiza en el **significado y en las emociones** que las imágenes evocan o provocan. No te quedes en la superficie de elegir imágenes solo porque sean estéticamente bonitas.
- Intercala tu contenido con el **contenido generado por el usuario**.

Establecer objetivos

¿Quieres aumentar la visibilidad de tu marca? ¿Incrementar el *engagement*?

¿Que tu marca se reconozca nada más entrar a tu perfil? **Los contenidos más apropiados cambian según la necesidad para cada objetivo.**

Si buscas aumentar el *engagement* y que tus seguidores comenten tus publicaciones, puedes preguntarles sobre algún tema o, incluso, tu propio producto o proponerles un *hashtag* bajo el que publiquen contenido relacionado con tu marca. Si quieres involucrar a tu audiencia y que conozcan el día a día de tu negocio, puedes optar por publicar imágenes sobre eventos en tiempo real, etc.

Frecuencia publicaciones

Otra parte importante en la estrategia de *social media* es establecer cuántas publicaciones harás a la semana y clasificar los contenidos. Un [calendario editorial](#) te ayudará a organizar tus actualizaciones y tener especificados los objetivos, frecuencia y horario de publicaciones. Algunas de las herramientas que te pueden ayudar a calendarizar son:

- [Google drive](#): sus herramientas permiten a un equipo poder gestionar y participar en tiempo real...
- [Hubspot editorial calendar](#): está muy pensado para equipos de trabajo, facilitando otros aspectos como el brainstorming o el análisis de resultados
- [Buffer](#)
- [Sprout social](#)
- [Hootsuite](#)

Hora de publicación

Decía antes que es importante el tipo de contenido que publiques en Instagram, pero también debes tener en cuenta la hora de publicación de ese contenido para que este llegue a tus seguidores o a potenciales seguidores.

Hay muchas [infografías](#) que circulan por la red con las mejores horas y días de la semana para publicar. Normalmente, el mejor horario es el que se adapta a las horas laborales: primera hora, mediodía o sobre las siete de la tarde y preferiblemente entre semana, pero lo más fiable será que **analices tus propios datos**: ver a qué horas o días de la semana sueles tener más o menos *likes* o establecer patrones para clasificar qué imágenes de tu Instagram han sido las más comentadas.

Hay herramientas como [Iconosquare](#) que te permiten ver estadísticas de engagement, las horas en las que tu contenido ha funcionado mejor, etc.

Hashtags

[Añadiendo hashtags a tus publicaciones](#) harás más visible tu contenido y conseguirás que los usuarios puedan verlo cuando exploren un determinado *hashtag*. **Combina aquellos que tengan que ver con tu marca y contenido con otros de tipo más aspiracional.**

Los *hashtags* en redes como Instagram son el **nuevo SEO** al convertirse en una nueva y fácil forma de ser encontrado por intereses concretos. Puedes añadir hasta 30 *hashtags* en cada publicación, aunque usarlos todos puede quedar muy antiestético y, hablando de una red social donde prima la belleza visual, probablemente no sea la mejor opción. La recomendación suele ser **entre tres y diez**, siempre eligiendo entre los más relevantes en el caso de existir variaciones. Lo ideal, como siempre, es utilizar un término medio: no sobresatures con una lista de *hashtags* que harán menos atractivo a tu negocio. Esta [infografía de Curalate](#) analiza el uso de *hashtags* y su relación con el *engagement*.

Los *hashtags*, además, tienen otra posibilidad, en sentido inverso, ya que te permiten buscar a futuros seguidores. Ver quién lo está utilizando es una herramienta genial para descubrir a nuestros posibles *followers*. A su vez, desde aquellos perfiles más relevantes puedes investigar a quién siguen y es muy probable que algunos también coincidan con tu público ideal.

También podrás hacer uso de un *hashtag* específico cuando crees una campaña de *social media*. En cuanto al número a incluir, las recomendaciones varían y lo ideal, como siempre, es utilizar un término medio: no satures la publicación con una lista de *hashtags* que harán menos atractivo a tu negocio.



@Ondho

Apoya tu contenido de Instagram en valores de marca e imágenes evocadoras
<http://bit.ly/219gjXV> #estrategia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Primero, conoce a tus seguidores. Después, establece objetivos para tu
#estrategia de Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Un calendario planificado de publicaciones te ayudará a optimizar tu
#estrategia de Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Los hashtags son el nuevo SEO, sobre todo en Instagram.
<http://bit.ly/219gjXV> #estrategia by @Ondho

¡Tuitéalo!



Publicidad, Influencers y Co-branding



#mediospagados

Conoce las posibilidades que nos brinda Instagram con su herramienta de publicidad y otras formas de promocionar tu negocio.

Publicidad, la nueva funcionalidad de Instagram

La publicidad en Instagram es una opción que se incorporó en 2015 y abre muchas **posibilidades de alcanzar a nuevos seguidores**. Antes de la llegada de la publicidad, **Instagram siempre había mantenido una personalidad propia**, se había enfocado en incorporar fotos pero, por ejemplo, nunca se ha podido enlazar a contenido externo, como ha fomentado Pinterest, por mencionar solo una red.

Esta **restricción del enlace** solo se ha visto superada, de alguna manera, con las posibilidades de compartir la imagen en otras redes sociales como **Facebook** o **Twitter** de forma nativa en el momento de la publicación o en el perfil de usuario, único lugar donde podíamos incorporar la URL de nuestro sitio web.

Para muchos, estos primeros anuncios, que algunas marcas tuvieron la oportunidad de probar antes de su estreno en nuestro país, auguran que la **publicidad en Instagram ha llegado para quedarse y que puede alcanzar un potencial increíble**.

Es posible hacer anuncios por muchos criterios de segmentación ya que comparte la plataforma publicitaria con Facebook.

Una de las grandes ventajas de esta publicidad es que **se integra muy bien dentro del feed** de publicaciones, por lo que puede pasar bastante desapercibida. Otra ventaja, monetaria, que podemos encontrar en estos primeros meses de vida de la plataforma publicitaria de Instagram es que aún no se ha sobreexplotado, como puede suceder en otras, y puedes tener **precios más competitivos** por publicidad pagada.

Pero hay que tener en cuenta que, como bien dice [Javi Jiménez](#), no todo vale. Cuidado con el tipo de anuncio que eliges publicar en Instagram porque puede generar controversia.



Tipos de anuncios

Imagen

- Formatos en jpg o png. Imágenes cuadradas con *aspect ratio* 1:1
- Dimensiones de la imagen entre 640 x 640 a 1936 x 1936 píxeles
- Texto que acompaña a la imagen hasta 175 caracteres
- 10 MB de peso máximo

Carrusel

Esta secuencia de imágenes tiene las mismas especificaciones que en el caso de la imagen pero permite incorporar enlaces externos. Uno de los grandes problemas para las marcas en Instagram siempre había sido que no podían enviar a los usuarios fuera de la red social. Cada carrusel puede incorporar como máximo 4 imágenes, 1 enlace y un texto.

Video

- El archivo de video que subamos debe ser en formato mp4 y codificado en H264 o vP8
- El audio de tipo ACC o vorbis
- Máximo 10 MB de peso
- Se ejecuta automáticamente sin sonido por defecto. Posibilidad de *loop* al final
- La duración del video es de entre 2,5 sec y 15 sec

Al igual que en el caso de Twitter dispones de unos **Call to action predefinidos**:

- Reserva ahora
- Descargar ahora
- Aprende más
- Compra ahora
- Regístrate

Aspectos a tener en cuenta en todos los anuncios:

- El formato del anuncio siempre va a ser **cuadrado**
- A semejanza de Facebook, si incorporamos dentro del anuncio algo de **texto, no debe ocupar más del 20% del espacio**
- **No debemos utilizar referencias a Instagram**, como su icono de la cámara o el logo
- Se recomienda en este caso no usar *urls* en el texto, así nos centramos en un objetivo único

Trucos en la publicidad con Instagram

Algunos trucos que nos proponen desde Instagram a la hora de realizar anuncios y mejorar la efectividad:

- Imágenes que representen, de forma única, nuestro negocio, alejándonos de las imágenes de carácter general que pueden ser representativas de muchas otras marcas.
- Seguir las **reglas básicas y clásicas de composición**, como la de los tres tercios, la simetría... De esta forma lograrás una imagen con mayor propósito.
- Focalizar la imagen en lo más importante, el poco tiempo de atención de la persona debe ser efectivo.
- Buscar la **emoción**, cada marca desde su punto de vista.
- Cuidar la **iluminación y las texturas**. Especialmente con luces artificiales.
- **Posproducción**. Retocar, de manera sutil, para dar más expresión de forma natural.

Posibles objetivos

- Llevarte a un **website externo, landing page**.
- **Instalar una aplicación** (aprovechando la naturaleza móvil de Instagram)

Posteriormente indicarías:

- Presupuesto
- Duración de la campaña
- Segmentación de la audiencia a la que queremos llegar, por país, edad...
- Dónde quieres que se visualicen nuestros anuncios, en el *feed* de Instagram...

Analizar resultados

En todas las acciones que realices podrás visualizar ciertos datos para determinar su efectividad:

- Coste del clic
- Coste de la campaña en total
- Número de *likes*
- Número de personas a las que se alcanza

Si quieres más información puedes consultar:

- <https://business.instagram.com>
- <http://blog.business.instagram.com>

Contenido editorial para la marca

Si quieres llegar aún más lejos puedes combinar los anuncios con la publicación conjunta de un buen contenido editorial. Estas son algunas tácticas que puedes seguir:

Incorporar tu logo de forma natural



Loews Hotels



Nike

Recurrir a imágenes visualmente potentes

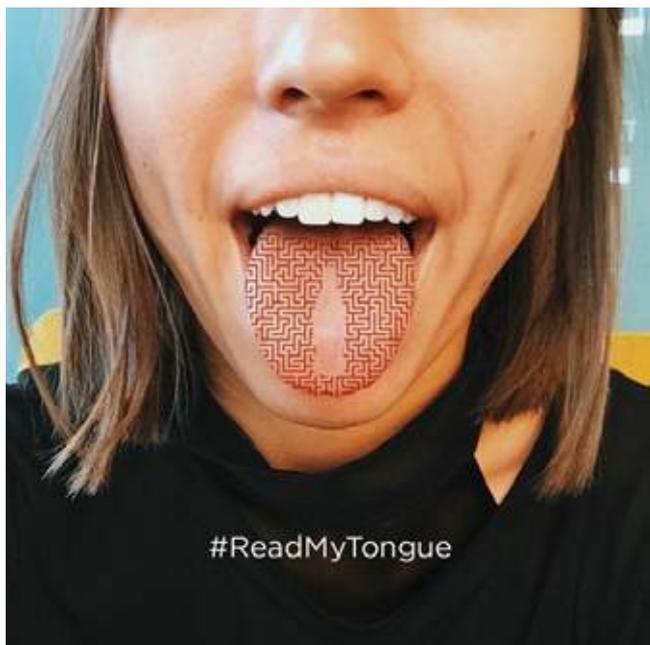


Michael Kors



Samsung

Incorporar *hashtags* que llamen a la acción



#ReadMyTongue, Coca-Cola



#SomethingInCommon, Mango

#regram

Una posibilidad es volver a publicar una imagen de otro usuario indicando tanto el crédito de la imagen como el hecho de que se trata de una republicación.

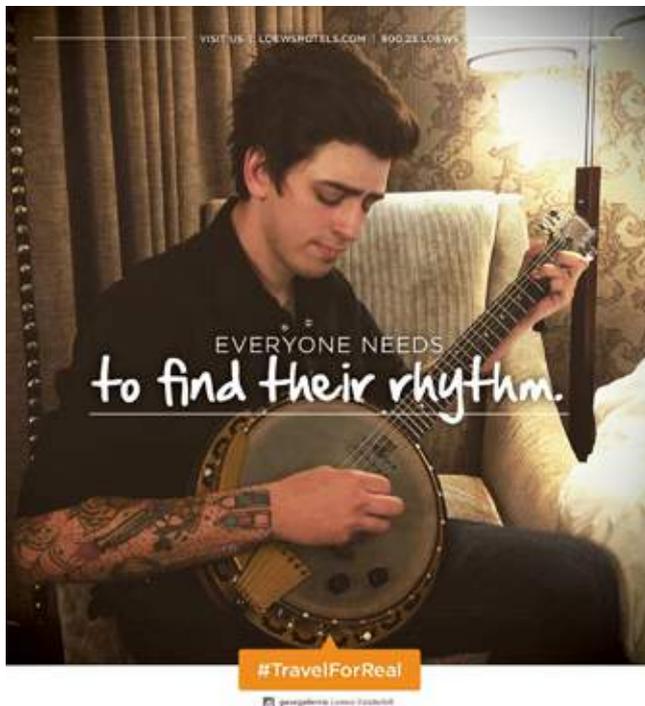


Regram de Favorit de @ajdasever



#regram de The New York Public Library de @chandlerlibrary

Un ejemplo curioso del potencial de Instagram a nivel publicitario es que sus fotos incluso han llegado a sustituir a fotos profesionales, en el caso de algunas marcas, como la de los hoteles de lujo [Loews Hotels and resorts, en su campaña “Travel for real”](#)



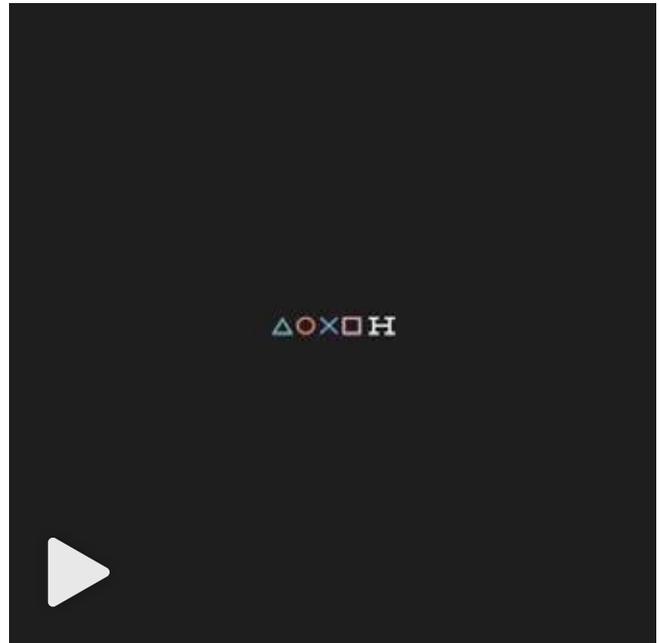
Ya no tienes excusa para no publicitarte en esta red social, siempre con estrategia y objetivos definidos.

Co-branding con Instagram

El *co-branding* es la **unión entre los productos o servicios de dos o más marcas** y supone la adquisición de distintos roles por parte de cada una (anfitriona e invitada). La primera suele ser la marca más conocida, o que desarrolla principalmente el nuevo producto, mientras que la otra juega un papel secundario.

Alejándonos de aspectos estratégicos, el *co-branding* permite **augmentar el abanico de servicios proporcionados a los clientes** propiciando la fidelización del consumidor, llegar a clientes potenciales -habituales en la otra marca pero no en la nuestra- y, a su vez, reducir costes.

El *co-branding* entre marcas es un aspecto que también funciona en Instagram, así podemos encontrar marcas como [Hawkers](#) que están realizando acciones junto a [Playstation España](#).



Es un *win-win* ya que, por un lado, Hawkerc se apoya en una marca famosa y muy enfocada a un público joven, como el suyo, para ganar difusión, y Playstation se une a la ola Hawkerc para mejorar sus números en Instagram, que son muy bajos respecto a otras de sus redes como Twitter.

***Influencers*, un tercer camino**

Trabajar con ***influencers*** es una de las grandes posibilidades de esta red social, su carácter abierto permite descubrir fácilmente a aquellas **personas relevantes de cada sector**.

La figura del *influencer* está ganando peso, entre otras razones porque vivimos en una época en la que hay un exceso de información. La existencia de referentes en cada sector permite a los seguidores conocer **qué es importante, qué ropa debo ponerme, qué comer para estar más sano o qué reloj comprar**.

Las marcas más grandes suelen trabajar con **instagramers de más de 100.000 seguidores**. Empresas más pequeñas pueden encontrar *influencers* con menos seguidores pero que pueden ser más afines a sus compradores y/o que sean más accesibles.

Depende de cada persona y de la colaboración que establezcas, puedes llegar a un tipo de compensación por el esfuerzo de hacer llegar tu marca a sus seguidores y el trabajo que ha tenido que realizar para ser relevante en su sector.



Jay Alvarez y Polo Ralph Lauren



Kim Kardashian y Michael Silva Hair

Como hemos comentado antes hablando de la información que debe estar visible en la Bio de Instagram, normalmente, las personas que incorporan el *email* en su perfil suelen estar abiertos a este tipo de acuerdos.



@Ondho

La ventaja de la publicidad en Instagram es su fácil integración en el resto del feed <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Combinar contenido editorial con publicidad es una buena táctica a seguir en Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

El cobranding propicia la fidelización al consumidor también en Instagram <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Colaborar con #influencers ayuda al usuario con el exceso de información. <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

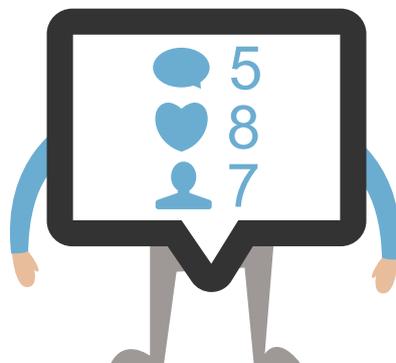
¡Tuitéalo!



Ejemplos y herramientas



**Contenidos, ejemplos y recursos útiles
para tu estrategia**



El contenido ideal



#buscandoelengagement

Analizamos el contenido de determinadas marcas en Instagram para determinar cuál es el que mejor les funciona para transmitir su mensaje.

La viralidad, los ratios de *engagement* y el camino a recorrer para convertir un seguidor en un prescriptor de la marca son los santos griaes del contenido en redes sociales. Si el tipo de contenido es visual, lo tenemos más fácil para poder hacerlo atractivo a base de cumplir unos estándares de calidad y originalidad. Y es aquí donde Instagram se convierte en la red social ideal para mostrar a través del **potencial visual** tu negocio.

En cuanto al contenido a publicar no existe la regla de oro, pero sí podemos sacar conclusiones del contenido que más gusta a los seguidores de determinadas marcas y de cómo estas están consiguiendo fidelizar a sus fans a través de sus publicaciones en Instagram.

Para optimizar tu estrategia de Instagram, te contamos cuál es el contenido que mejor funciona:

Muestra tu producto

El producto importa, pero no te limites a colgar fotos del mismo con fondo blanco y sin vida. Enseña cómo se usa, cómo se lleva, ponlo en contexto y en un escenario atractivo.



Westelm



Starbucks

Detrás de las cámaras

Una de las ventajas de Instagram es que puedes utilizarla como vía para mostrar el lado humano de tu negocio. Compartir publicaciones de tu espacio de trabajo, eventos en los que participas o de tu equipo, ayudará a que tus seguidores te pongan cara y tu negocio enseñe su faceta más cercana.



Google



Hubspot

Composiciones

Jugar con elementos para hacer la forma de un logo, formar mosaicos mediante la cuadrícula de la previsualización... estas imágenes son altamente atractivas y un gancho para tus seguidores.



Audi



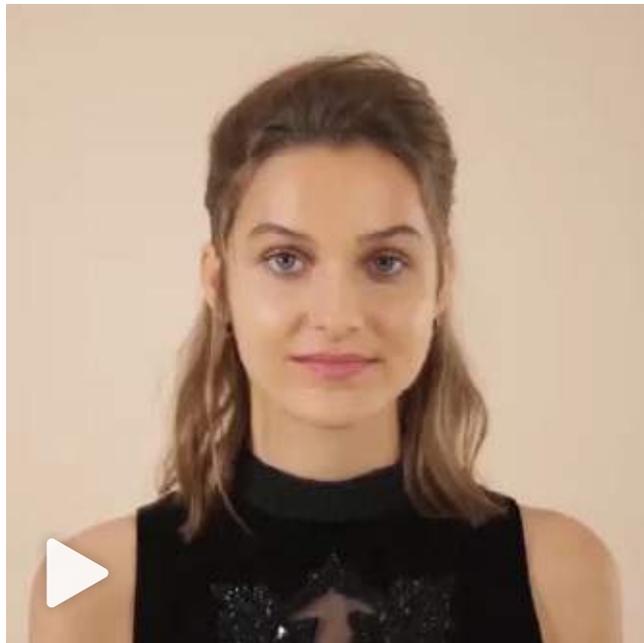
west elm

Valor y utilidad

Tu contenido de Instagram también puede aportar valor añadido y relevante para el usuario. Ofrece consejos relacionados o complementarios a tu compañía, promociones personalizadas, cuenta una historia...



National Geographic



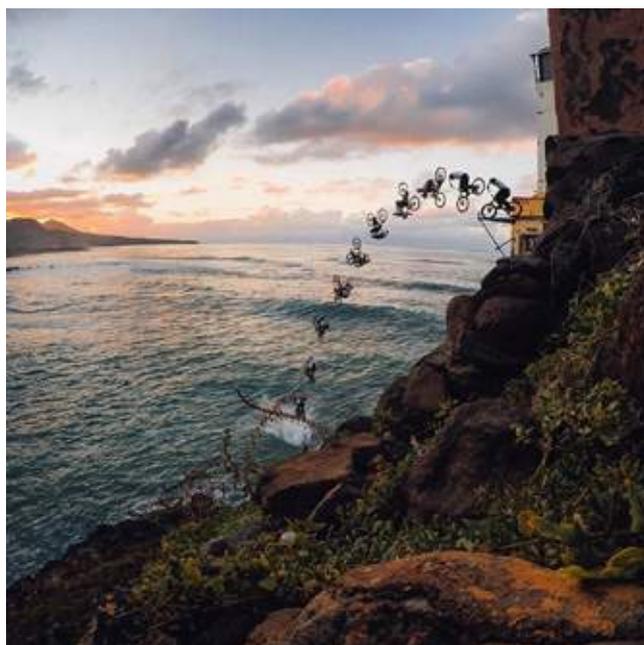
Topshop

Tu punto de vista

Si buscas diferenciarte del resto, muestra tu punto de vista único. Esto hará que tu marca sea fácilmente reconocible a primera vista.



MailChimp



GoPro

Branding

Unido a comunicar una imagen diferenciadora, está el hecho de que tu marca esté presente en cada una de las imágenes que publiques. Sitúa tu logo y representa con él el objetivo o ventajas de tu negocio.



FedEx



Sharpie

Contenido generado por el usuario

Otra fuente de contenido (y de *engagement*) es recurrir al que generan tus seguidores bajo un *hashtag* que hayas propuesto, el de tu negocio o simplemente cuando quieras compartir imágenes inspiradoras de tus seguidores.



John Deere



Converse

Como ves las posibilidades son muchas y variadas. No se trata de hacer una mezcla de todo el contenido que mejor funciona, sino de **elegir el que sea más adecuado para tu marca** y de mantener la coherencia en tu perfil ya no solamente de Instagram, sino también de todos tus perfiles sociales y de toda tu estrategia.



@Ondho

Viralidad, ratios de engagement y prescriptores son el santo grial del contenido en Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> #estrategia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

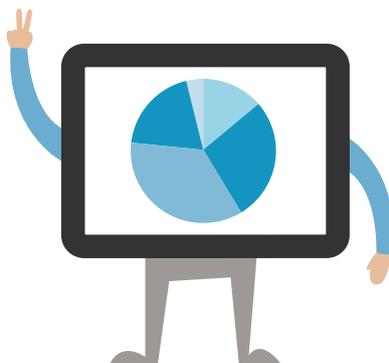
No hagas mix de contenidos en Instagram, busca el que sea más adecuado para tu negocio. <http://bit.ly/219gjXV> #estrategia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Muestra tu producto en Instagram con gracia y enseña cómo se usa en un escenario atractivo. <http://bit.ly/219gjXV> #estrategia by @Ondho

¡Tuitéalo!



Herramientas y métricas



#recursosútiles

Ninguna estrategia tiene sentido si no analizas los posteriores resultados y si no alcanzas tus objetivos. Estas son las herramientas y métricas que debes tener en cuenta para Instagram.

Métricas de instagram que debes analizar

Seguidores ganados

Sí, el número de seguidores es importante, pero no solamente visto como una cifra, cuanto más alta mejor, y caer en la trampa de las **egometrics**. Es obvio que, cuantos más seguidores tengas, lo tendrás más fácil para ganar visibilidad de tu contenido y, en consecuencia, de tu mensaje y de tu marca, y esto es lo verdaderamente importante.

Un número de seguidores alto puede significar más alcance de tu contenido, pero no es suficiente, ya que si tu contenido no les parece relevante y de calidad, no van a estar interesados en indagar más sobre ti y tu negocio. Es aquí donde debes tener en cuenta el resto de métricas más importantes a analizar en Instagram.

Siguiendo

La lista de seguidores está diciendo mucho de ti. Puede ayudar a estar cerca de gente y tener en ella a nuestros seguidores más entusiastas.

Creecer y convertir

La mejor forma de alcanzar un reto es **marcarse objetivos**, de esta forma evitarás el miedo y la confusión.

Si tienes clara la cifra que quieres aumentar en un tiempo determinado, solo tienes que dividir el total por el número de semanas para saber cuánto necesitas crecer.

Hacerlo cada semana te va a permitir tener, cada mes cuatro, momentos en los que poder hacer cambios. Es la clásica estrategia de “divide y vencerás” para hacer los objetivos más alcanzables.

La otra ventaja es que, si ya los has alcanzado, puedes dedicar la semana a otras tareas del perfil que podrán ayudarte posteriormente.

Likes

Al principio, si tienes pocos seguidores y es gente cercana a tu entorno, tu porcentaje de fotos con *likes* puede ser mucho más alto. Debemos tener presente el *engagement rate*, que es lo que nos indica lo bien que nos conectamos con los seguidores.

Hacer *likes* y comentarios en otras fotos suele funcionar porque, si miran tu perfil y les encaja, puedes ganar seguidores.

Si ves que no funciona puedes revisar que tus comentarios sean lo suficiente atractivos, o el contenido de nuestro perfil o cómo son las fotos respecto a quién nos gustaría ser.

Engagement: no solo comentarios y likes

Ver si tus publicaciones son comentadas por tus seguidores y el número de *likes* que tengan, te va a dar una idea clarificadora de si realmente estás ofreciendo a tus fans el contenido que ellos quieren ver y aprecian. **Lo realmente importante a tener en cuenta es medir la tasa de *engagement*** y puedes hacerlo con esta fórmula:

INSTAGRAM ENGAGEMENT RATE

$$ER = \frac{[\text{LIKES + COMENTARIOS}] \div \text{N}^\circ \text{ TOTAL DE FOTOS}}{\text{N}^\circ \text{ TOTAL DE SEGUIDORES}} \times 100$$

(DE UN PERIODO CONCRETO) (DE UN PERIODO CONCRETO)

(DE UN PERIODO CONCRETO)

Existen varias fórmulas para calcular el *engagement*, usamos esta porque, al introducir la variable de las publicaciones, permite dotar a la ecuación de un carácter más cualitativo. Usa la que quieras, pero ten en cuenta que deberá ser siempre la misma para poder comparar resultados en igualdad de condiciones, no olvides que lo que nos interesa observar son las tendencias.

Herramientas

Iconosquare

Hace unos meses, esta herramienta dejó de ser gratuita y ahora se ha unido al modelo de ofrecer una versión gratuita y de prueba solo por 30 días. Igualmente, sigue ofreciendo unas métricas muy completas y es ideal para medir y ver:

- **Calidad del contenido:** *Ranking* de fotos más comentadas o que generan más *likes*
- **Optimización:** mejores horas y días de la semana para publicar
- **Organizar:** con el visualizador de Iconosquare es muy fácil ver rápidamente tu *feed* de contenido, seguidores...
- **Datos comunidad:** seguidores más involucrados, reciprocidad de seguidores (quiénes sigues pero no te siguen)

Hootsuite

Desde hace poco, Hootsuite permite gestionar y **programar contenido para Instagram** y también hace posible publicar ese mismo contenido en otras redes sociales. Ofrece, además, su propio sistema de analíticas e informes.

Repost

Repost te permite sacar provecho del **contenido generado por el usuario** permitiendo “regramear” su contenido acreditando, al mismo tiempo, la fuente original. Sería el equivalente al *retuitear* de Twitter pero aplicado a Instagram. Solo está disponible como aplicación para iOS y Android.

Crowdfire

Esta herramienta te facilita la **gestión del crecimiento de seguidores y seguidos** en Instagram. Se puede usar tanto la aplicación web como para iOS y Android. Es ideal para ordenar y ver rápidamente a quién sigues y seguir a otros usuarios que probablemente estén interesados en tu producto o servicio. ¿Qué más puedes saber y hacer con Crowdfire?

- Dejar de seguir automática y rápidamente a usuarios que no te siguen
- Seguir a usuarios que siguen a determinadas cuentas de Instagram que tú mismo hayas especificado.
- Ver una lista de usuarios que te siguen pero a los que tú no sigues
- Quién ha dejado de seguirte
- Nuevos seguidores



@Ondho

Ninguna estrategia tiene sentido si no analizas los posteriores resultados.

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

No caigas en priorizar métricas de vanidad o #egometrics en Instagram.

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Calcula tu ratio de engagement y observa las tendencias en Instagram.

<http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!



Instagram por sectores: ejemplos



#marcaseninstagram

Algunos ejemplos de sectores en donde las marcas, influencers o marcas personales han conseguido más seguidores y una relación constante con ellos mediante su presencia en la plataforma.

Aunque los sectores que vamos a comentar pertenezcan a ámbitos muy diferentes, desde marcas de lujo a corporaciones sin ánimo de lucro, todos tienen en común que han sabido potenciar su imagen corporativa y su marca a través de las redes sociales en general y de Instagram en particular.

Moda

Moda e Instagram forman la combinación perfecta. En una red social donde se construye todo alrededor de la imagen y donde muchos de sus usuarios la utilizan como fuente de inspiración y de tendencias, las marcas de moda han sabido tener una presencia destacable en Instagram y, además, han conseguido que su contenido sea uno de los que más *engagement* genera de entre todos los sectores presentes en esta plataforma.

[Uniqlo](#) y [Converse](#) son un ejemplo a seguir en cuanto a cómo hacen uso del contenido generado por el usuario.



Uniqlo



Converse

Si nos fijamos en las marcas de moda que han generado más interacción con sus seguidores, [Nike](#) ha sabido mostrar y transmitir en su perfil de Instagram todo el poder emocional de su identidad visual y ha conseguido dar en el clavo en cuanto al tipo de contenido que sus seguidores quieren ver.



[Adidas](#) es otra de las marcas activas en *social media* y que ha realizado numerosas [campañas exitosas en Instagram](#). De hecho, consiguió superar a Nike en número de *likes* durante 2015.



[Michael Kors](#) tiene casi 8 millones de seguidores en Instagram y ha conseguido encontrar el perfecto equilibrio entre fotografía de producto, promociones, imágenes exclusivas del *backstage* y de famosos llevando sus prendas, unido a un mensaje divertido en el *copy* de las publicaciones.

Con [#InstaKors](#) fueron pioneros en hacer posible la compra a través de Instagram mediante los *likes* que sus seguidores hacían a las publicaciones de sus productos. Después del *like* y de registrarse en su web, recibían automáticamente un email con estos mismos productos para que el usuario los pudiera ver y comprar.



El perfil de la firma inglesa [Topshop](#) está lleno de fotografías con famosas *it-girls* y blogueras de moda. Promocionan tanto sus eventos en tienda como desfiles y productos.



[Chanel](#) sigue en Instagram la misma estrategia que en todos sus perfiles de *social media*. Solo tienes que fijarte en su número de seguidores y en el número total de la gente que siguen: cero. Exclusividad, siempre.



Alimentación

Las fotos de comida se han convertido en uno de los contenidos más populares en Instagram. Son agradables de ver y despiertan los sentidos (y el apetito) de los usuarios. Es por esto que las grandes marcas de alimentación han sabido posicionarse en Instagram con imágenes de alta calidad y, en algunos casos, ofreciendo un guiño divertido y simpático a sus seguidores.

El número 1 es, sin duda, [Oreo](#), cuyas publicaciones en Instagram están repletas de creatividad usando su galleta en distintas formas. Como la galleta es negra y blanca, sus publicaciones muestran imágenes con colores atrevidos y originales composiciones para crear contraste.



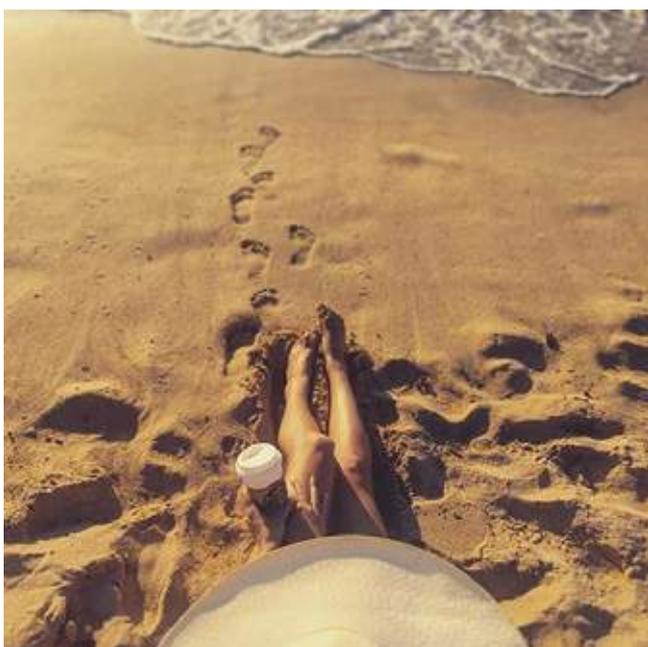
La marca de helados [Ben & Jerry's](#) no se limita a poner fotos de su helado, sino que también comparte contenido generado por el usuario en los lugares más variopintos, usan humor y saben conectar con la parte emocional de sus seguidores o comparten imágenes de su equipo y de las causas benéficas en las que participan.



[Red Bull](#) es otra de esas empresas que sabe transmitir sus valores de marca. El riesgo, la adrenalina, la energía... están presentes en todas sus imágenes de Instagram y es un buen ejemplo de que no hace falta mostrar tu producto y tu logo en todas tus imágenes. Ellos lo muestran muy pocas veces.



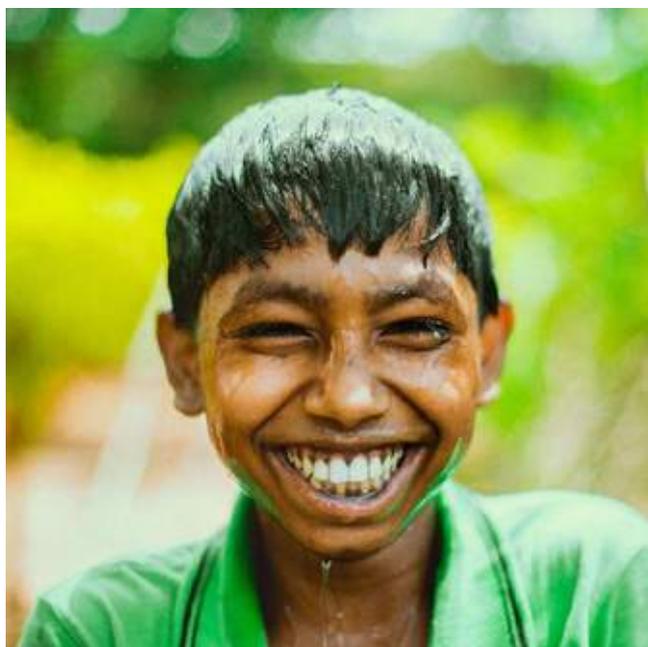
[Starbucks](#) se sitúa en el lado opuesto a Red Bull, mostrando su icónico vaso de café en casi todas sus imágenes, pero lo hace no solo con instantáneas cuidadas y atractivas, sino que también evocan estados de ánimo con sus escenarios.



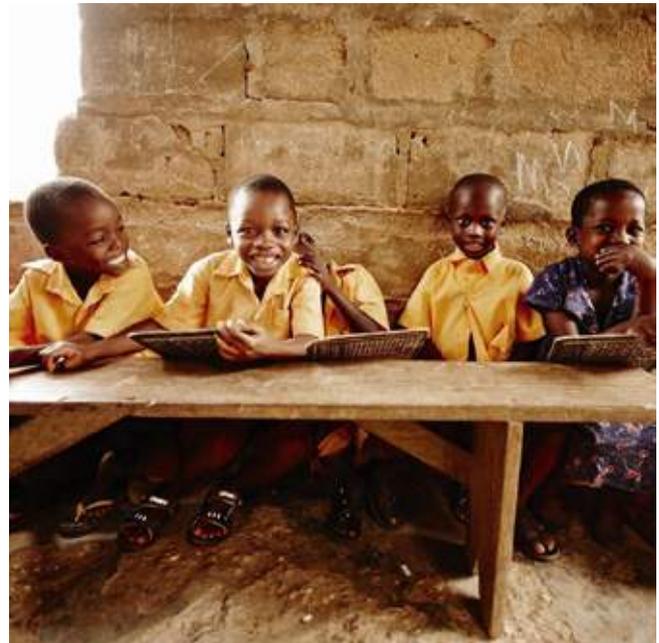
La explosión #foodie y la [moda gastronómica ha visto también en Instagram una vía de promoción](#). Muchas *instagramers* que se dedican al *food stylism* cuelgan diversas imágenes de sus impresionantes creaciones y que son verdaderas obras de arte, tanto si hablamos de gastronomía como de fotografía. Si disfrutas con la comida, debes seguir cuentas como las de [Laura Ponts](#), [Sandra Jiménez Osorio](#) o [Marta Sanahuja](#)

Organizaciones sin ánimo de lucro

Las ONG's utilizan Instagram como medio para que su objetivo y las acciones que llevan a cabo para lograr ese objetivo lleguen al máximo alcance posible. Es el caso de [Charity Water](#), cuyo *feed* de Instagram está lleno de imágenes simpáticas, emocionales y alegres en las que reproducen cómo están logrando, poco a poco, su objetivo: hacer accesible el agua potable a toda la población mundial que lo necesite.



Otro ejemplo es la ONG [Pencils of promise](#), en la que cada imagen de Instagram muestra su objetivo: crear un mundo mejor a través de la educación y de garantizar el acceso a la misma.

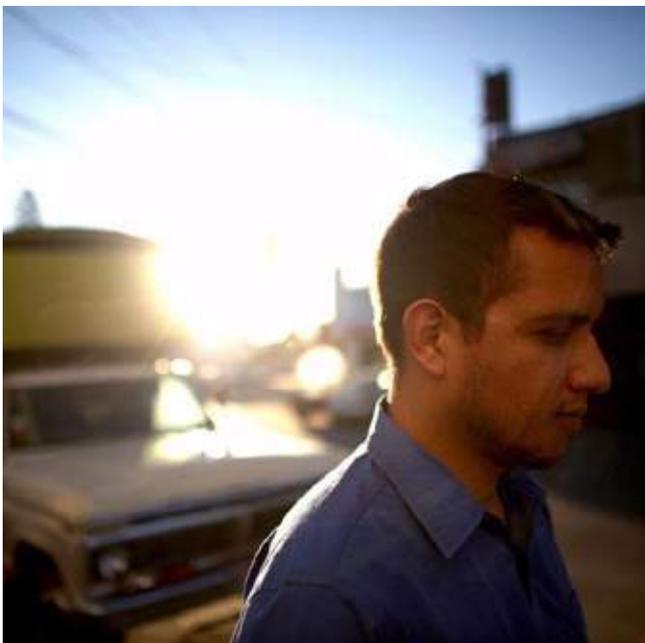


Estos perfiles son de origen estadounidense, en España no todas las organizaciones destinadas a causas benéficas están presentes de manera ejemplar en Instagram. En [Ondho](#) hemos elaborado una *landing* comparativa con los distintos perfiles de Instagram de ONG's españolas o filiales españolas de organizaciones internacionales.

En una red social donde la calidad fotográfica es una apuesta segura, estaba claro que [National Geographic](#) no iba a decepcionar con su perfil de Instagram y son realmente maestros en el arte del *storytelling* visual.



Cuando hablamos de organizaciones sin ánimo de lucro, no nos referimos solamente a organizaciones destinadas a causas benéficas. [NPR](#) es una emisora de radio estadounidense que también tiene un perfil de Instagram digno de mención. NPR complementa visualmente sus noticias con sus actualizaciones de Instagram, añadiendo además un factor humano.





@Ondho

Marcas de ámbitos muy diferentes han sabido potenciar el branding a través de Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

La moda está presente en los canales de tendencia e Instagram es su compañero ideal. <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

La fotografía gastronómica es uno de los contenidos más populares en Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Causas benéficas y sin ánimo de lucro han logrado transmitir su objetivo final en Instagram. <http://bit.ly/219gjXV> #socialmedia by @Ondho

¡Tuitéalo!

Objetivos



Los objetivos son el principio de una estrategia; conseguirlos es el final.

Este ebook también forma parte de una estrategia de creación de contenido. Queremos ayudar a las marcas poniéndoles cara y voz para que se relacionen con sus consumidores.

Somos fieles al mantra de Jay Baer: Social media es la gasolina y los contenidos son el fuego. El contenido es el motor de Internet, y los usuarios buscan información que les pueda ser de interés y les entretenga. Las marcas deben crear contenidos con valor añadido y difundirlo a través de sus canales de comunicación para atraer y fidelizar a sus clientes.

También puedes descargarte nuestro ebook [¿Por qué me interesa el marketing de contenidos para mi marca?](#) para aprender a mejorar tu posicionamiento en buscadores, aumentar el tráfico a tu web y obtener un mejor retorno de la inversión.

Si te ha parecido interesante lo que has leído, compártelo y no te pierdas ninguna de nuestras novedades siguiéndonos en las redes sociales o suscribiéndote a nuestro newsletter.

www.ondho.com



Han participado en este ebook



Autores

Isabel Delmás



Òscar Villacampa



Isabel Paz



Ilustración, diseño y maquetación

Xenia Montero

Eric Torralba

Edición

Isabel Delmás

Isabel Paz

¿Qué puede hacer Ondho por tu marca?



Ayudarte a optimizar tu contenido de social media y conseguir que alcances tus objetivos.

Marketing digital / Estrategia social media / Branding

Atracción. Seducción. Comunicación con alma.

[¿Hablamos?](#)

Esríbenos

proyectos@ondho.com

Llámanos

Tel.: 93 345 49 06

Ven a vernos

Llull 48-52, 4º 1ª

08005 Barcelona

Tu opinión es importante



Después del tiempo que le has dedicado a nuestro ebook, solo te quitaremos 30 segundos más, pero que son muy importantes para nosotros.

En el enlace encontrarás una encuesta con 5 preguntas. Basta con que marques sí o no. Quizá no cambies el curso de la historia, pero sí nos ayudarás a mejorar en nuestros próximos ebooks.

[IR A LA ENCUESTA](#)

Agradecemos virtualmente tu colaboración y, si quieres venir a vernos, el café lo ponemos nosotros (y algo más para acompañar).

ondho

www.ondho.com

