

Instagram Empresarial: De la Presencia a la Influencia Digital

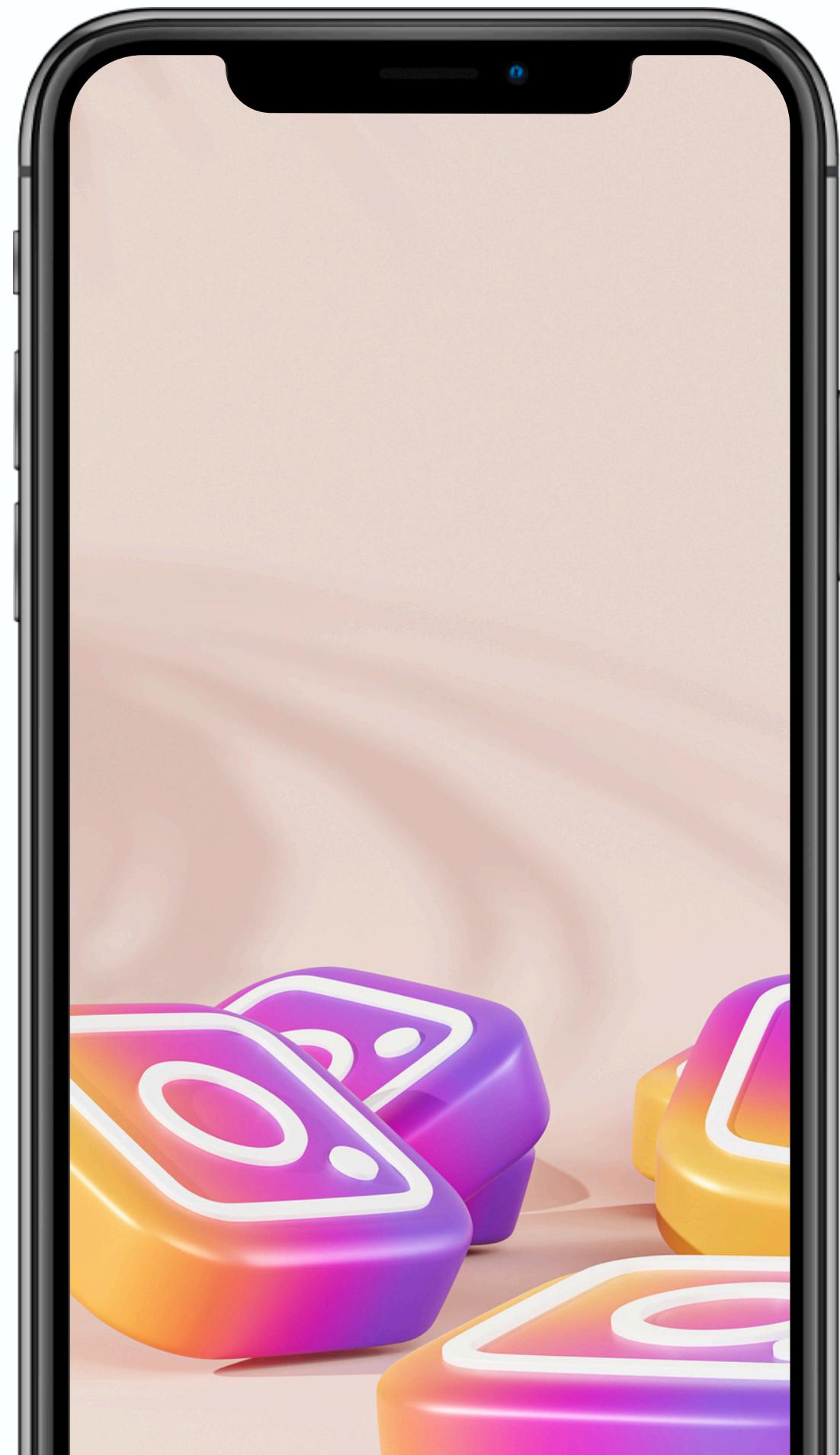
TERESA TORTAJADA

Índice

- 1. Introducción
- 2. Por qué Instagram para Empresas
- 3. Creación de un Perfil Empresarial
- 4. Estrategias de Contenido
- 5. Hashtags y etiquetas.
- 6. Interacción y compromiso.
- 7. Tendencias.
- 8. Estadísticas
- 9. Ads

INTRODUCCIÓN

- 6 de octubre de 2010 en EEUU: Proyecto de fotografía para el móvil.
- 2000M de usuarios mensuales activos.
- Público de entre 18 a 34 años
- 200M de cuentas visitan cuentas empresariales
- 500M de cuentas usan instagram stories
- Mayor Engagement.
- 50% de las empresas usan Ads
- Tiempo de consumo: 30min



**¿Es Instagram
para mi o para
mi empresa?**

**LA CLAVE:
APORTAR VALOR Y
CONTENIDO
TRABAJADO**

TRUCO
CONVIÉRTETE EN UN
CREADOR/A DE CONTENIDO

INTERFACES MOVIL Y PC

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PODEMOS PUBLICAR?

FOTOS

VIDEOS

HISTORIAS (STORIES)

CARRUSELES

EN VIVO (LIVE)

REELS

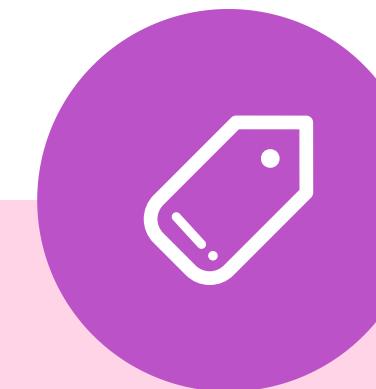
ENCUESTAS Y PREGUNTAS

COLABORACIONES Y MENCIONES

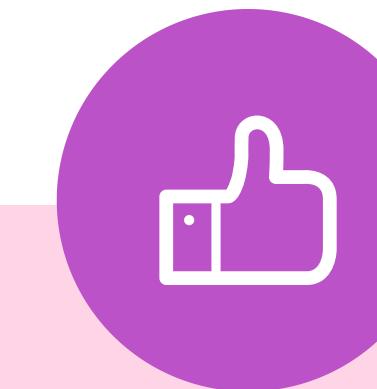
CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS (UGC)

TRUCO
TRATAR LOS STORIES Y EL
PERFIL COMO REDES
DIFERENTES

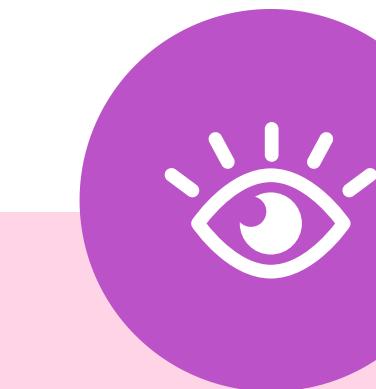
GUÍA DE FORMATOS



CRECER



NUTRIR



VENDER

STORIES



POST



CARRUSELES



REELS

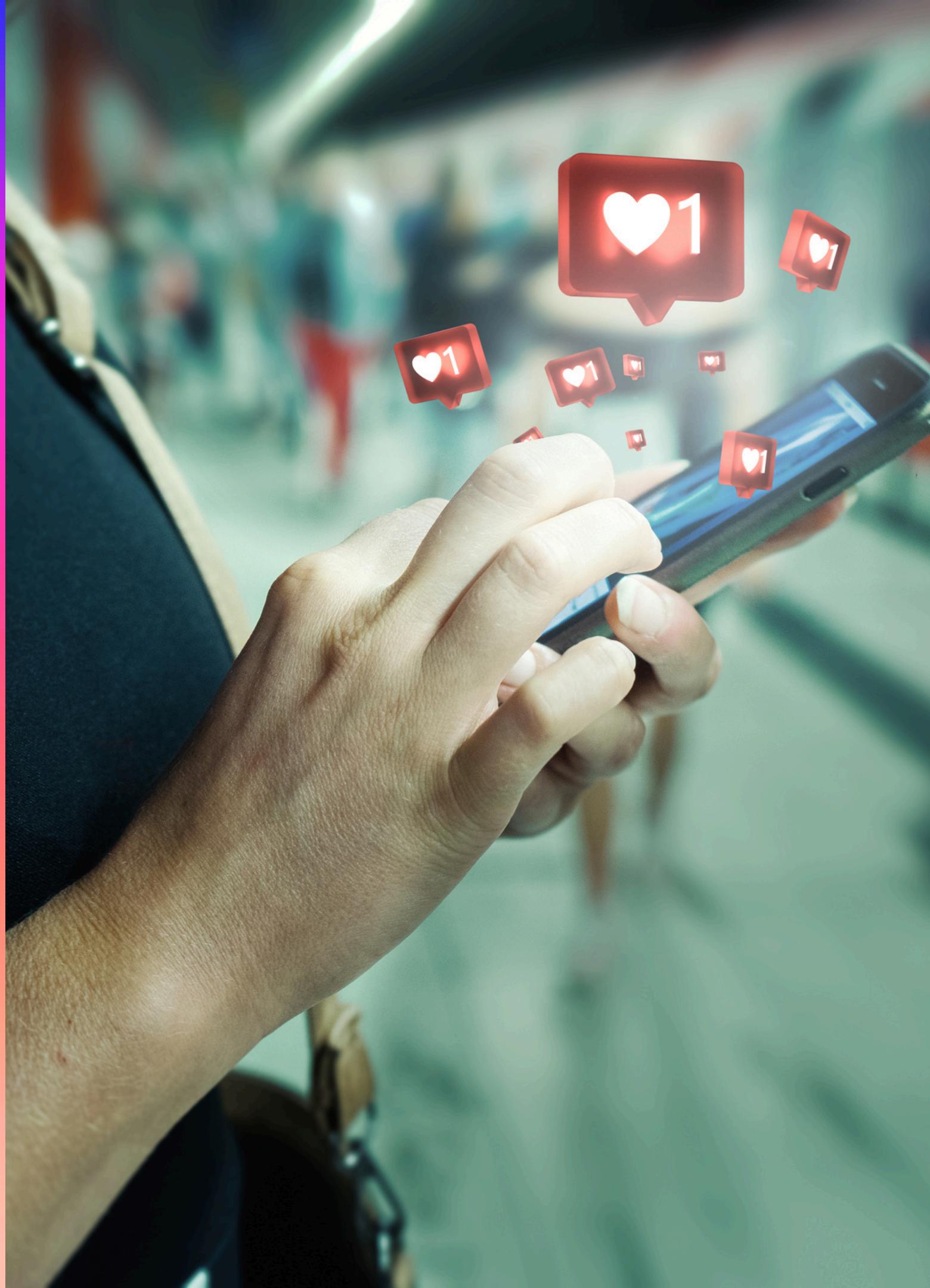


PRÁCTICA

VENDER POR STORIES

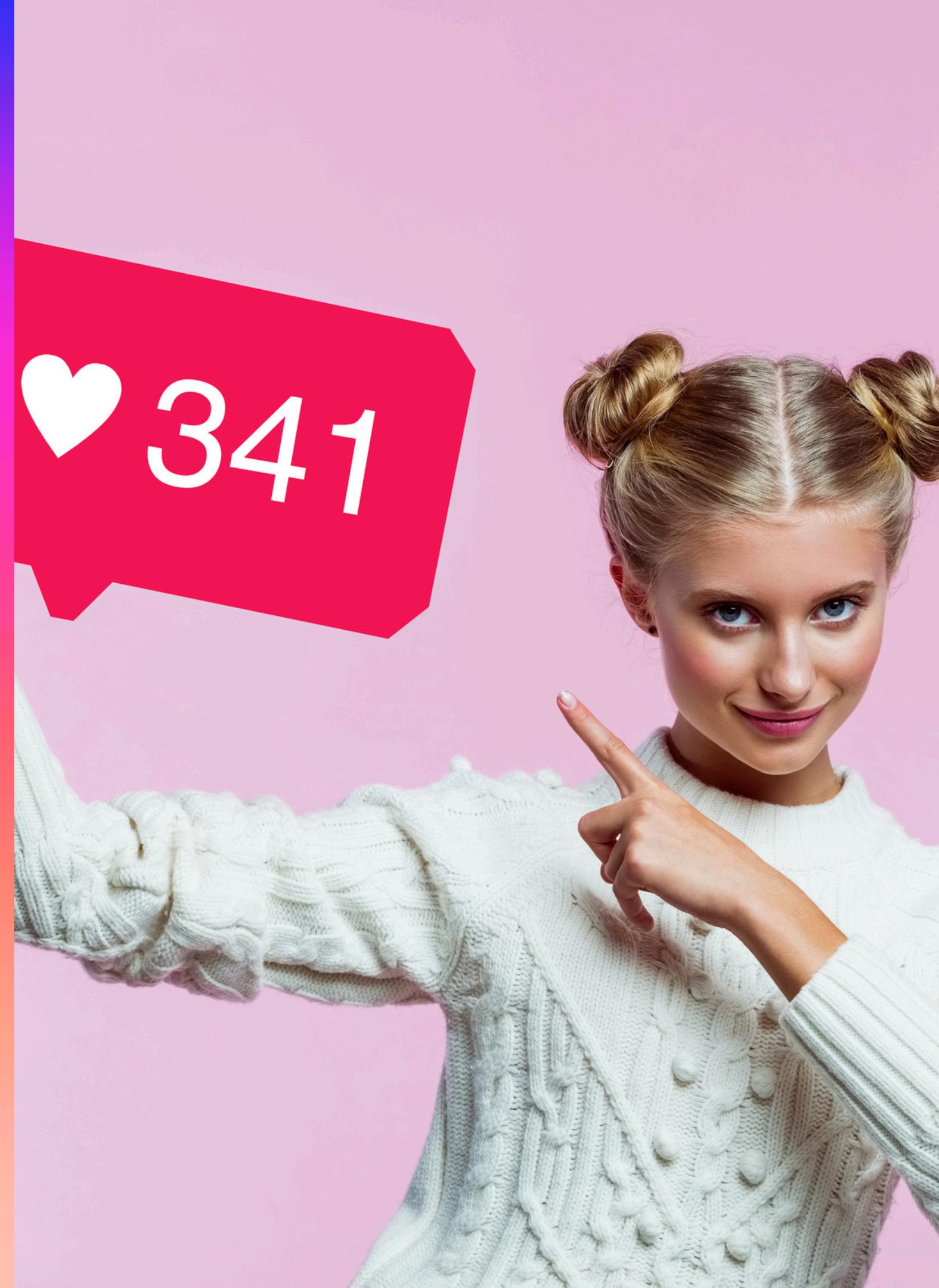
ALGORITMO PARA EL USUARIO

1. Interés
2. Tiempo de Publicación
3. Relación
4. Frecuencia
5. Duración de la Interacción
6. Exploración de Contenido



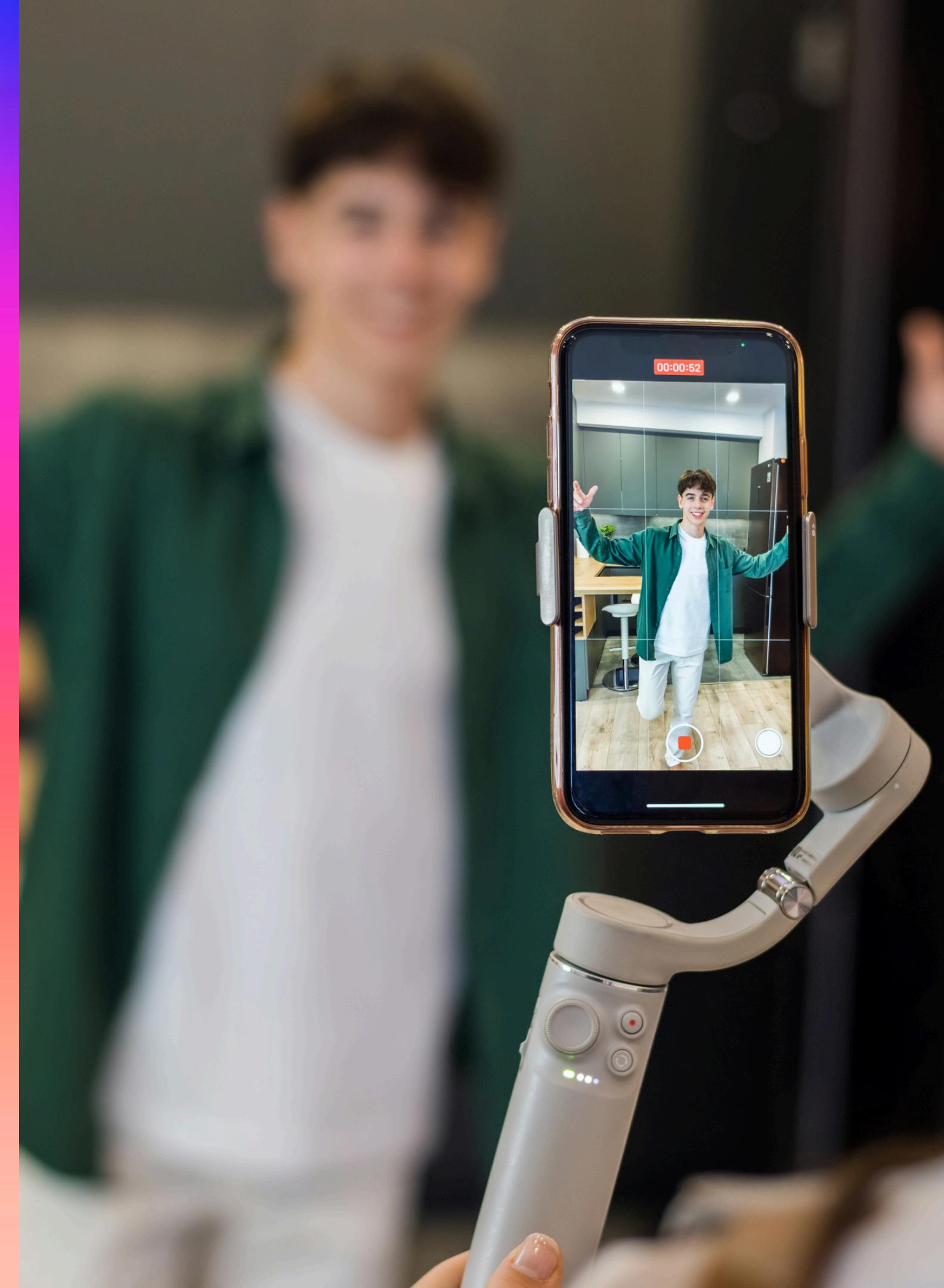
ALGORITMO PARA EL CREADOR

1. Interés
2. Tiempo de Publicación según estadísticas
3. Interacción con el usuario
4. Reels y carruseles
5. Contenido guardable
6. Músicas posisiconadas, trends.
7. Diseño atractivo – perfil ordenado
8. Hashtags



ACCIONES QUE FAVORECEN EL ALGORITMO

1. Utilizar todas las funciones de la plataforma.
2. Tener constancia.
3. Video antes que la foto.
4. Contenido sea variado.
5. Que las publicaciones/reels estén creadas con herramientas de instagram.
6. Que no se editen los copy's
7. Que todo tenga su storytelling



INSTAGRAM
SE BUSCA LA CALIDAD DEL
CONTENIDO
(NO TANTO HUMANIZAR)

BENEFICIOS

ALCANCE GLOBAL: 2.000 MILLONES DE USUARIOS MENSUALES

MARKETING VISUAL EFECTIVO: SE TRABAJA LA IMAGEN

COMPROMISO DEL USUARIO: ENGAGEMENT

CONSTRUCCIÓN DE MARCA: FORTALECER LA IDENTIDAD DE TU MARCA

INSTAGRAM STORIES Y CONTENIDO EFÍMERO: HUMANIZAR

TARGETING PRECISO: SEGMENTACIÓN EN CAMPAÑAS

EFFECTIVIDAD EN LAS EMPRESAS

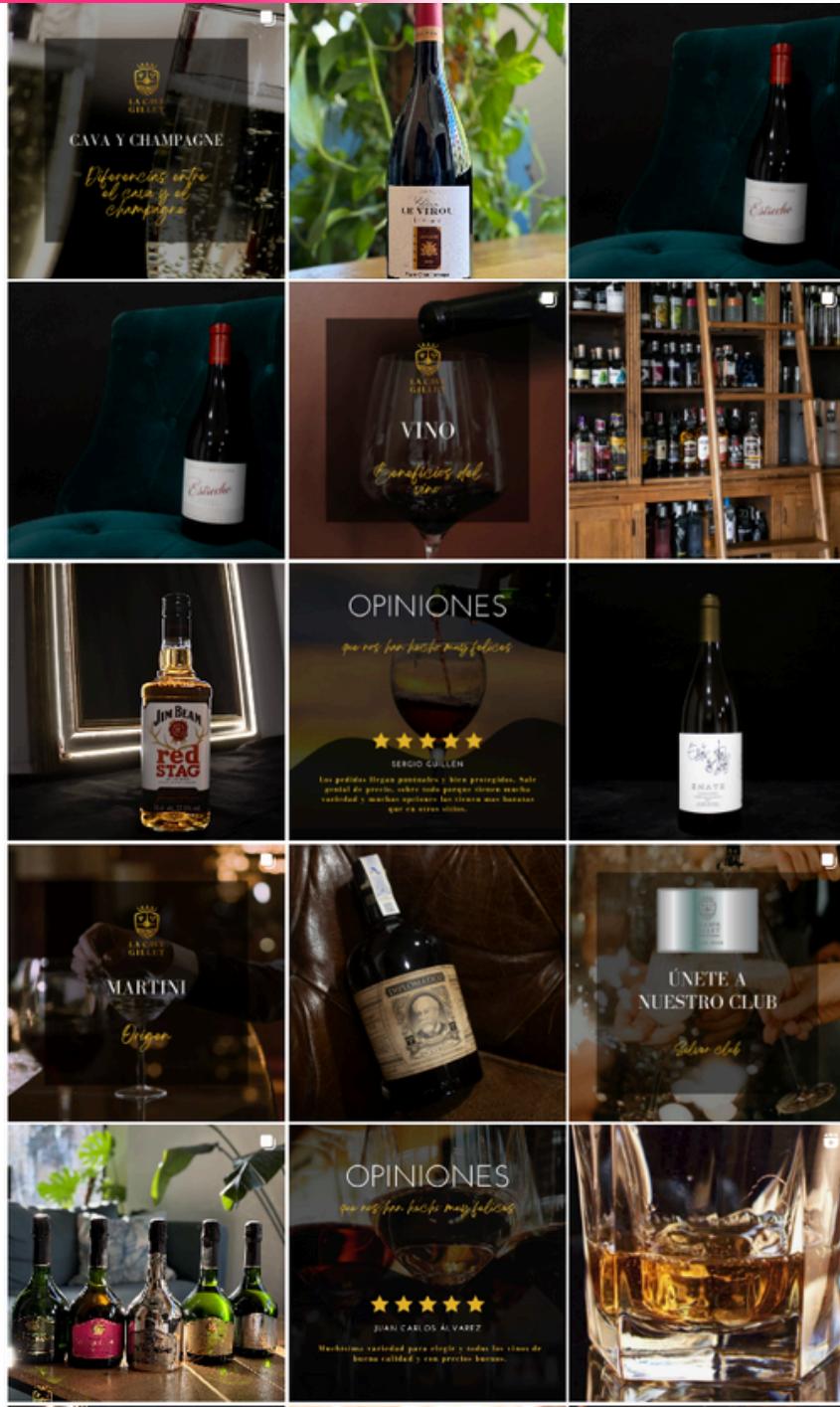
1. INTERACCIÓN ELEVADA: INSTAGRAM TIENE UNA TASA DE INTERACCIÓN SIGNIFICATIVAMENTE MÁS ALTA EN COMPARACIÓN CON OTRAS PLATAFORMAS SOCIALES.

2. CONVERSIONES A TRAVÉS DE ANUNCIOS: SEGÚN ESTADÍSTICAS, EL 70% DE LOS USUARIOS DE INSTAGRAM HAN BUSCADO PRODUCTOS EN LA PLATAFORMA. LOS ANUNCIOS BIEN DIRIGIDOS PUEDEN CONDUCIR A CONVERSIONES DIRECTAS.

3. PARTICIPACIÓN ACTIVA CON ANUNCIOS: CALLTOACTION

4. HISTORIAS DE ÉXITO DE EMPRESAS PEQUEÑAS Y GRANDES

IMPORTANTE TENER UN PERFIL TRABAJADO



COLORIMETRIA
TIPOGRAFIA
TIPOLOGIA DE PUBLICACIÓN
IDENTIDAD CORPORATIVA

¿QUÉ DEBE TENER UN MANUAL
DE IDENTIDAD CORPORATIVO?

**BUSCA UN PANTONE
PARA EL FEED DE LA
EMPRESA**

CONTENIDO GUARDABLE

- 1. Publicaciones educativas o tutoriales**
- 2. Infografías informativas**
- 3. Listas y guías**
- 4. Citas inspiradoras o motivadoras**
- 5. Recursos descargables**
- 6. Contenido de referencia**

Al crear contenido guardable, asegúrate de que sea fácil de entender, esté bien estructurado y sea visualmente atractivo para que tus seguidores estén motivados a guardarlo para referencia futura. Además, siempre es útil incluir un llamado a la acción claro que anime a los usuarios a guardar la publicación si la encuentran útil o valiosa.

EJEMPLOS EN MARCAS SEPHORA - GOPRO

ANALIZA UNA MARCA POR INSTAGRAM

¿ES CORRECTA LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO?

¿ES ADECUADO EL PERFIL?

TIENE REPERCUSIÓN?

¿ES UN CONTENIDO GUARDABLE?

IMAGEN DE PERFIL



- 1. CLARIDAD**
- 2. ROSTRO VISIBLE**
- 3. FONDO SIMPLE**
- 4. CONSISTENCIA DE MARCA**
- 5. EXPRESIÓN FACIAL**

BIOGRAFÍA EFECTIVA

CLARIDAD Y CONCISIÓN

DESTACA TU PROPUESTA DE VALOR:

INCLUSIÓN DE PALABRAS CLAVE

AÑADE ICONOS

INCLUYE LOGROS RELEVANTES

USO DE LINKS Y LLAMADAS A LA ACCIÓN

ANALICEMOS UN PERFIL

A LA HORA DE CREAR CONTENIDO...

EN LAS IMÁGENES

Calidad Visual

Consistencia Estética: Feed Organizado

Narrativa Visual: Coherencia entre publicaciones

Texto Impactante con hashtags específicos

A LA HORA DE CREAR CONTENIDO...

EN LOS VIDEOS:

Formatos Variados

Inicio Impactante: Estructura gancho

Edición Creativa

Contenido Educativo o Divertido

CTAs (Llamadas a la Acción)

ESTRUCTURA GANCHO

1 **Gancho**

En los primeros tres segundos del video

2 **Contenido**

Estructurar contenido

3 **Cierre**

Con llamada a la acción

**CREEMOS UN COPY
CON ESTRUCTURA
GANCHO**

A LA HORA DE CREAR CONTENIDO...

EN CARRUSELES:

Secuencia Coherente

Mix de Contenido

Inicio y final con impacto

**Uso de Deslizamientos Horizontales
(OJO CON LAS TIPOS DE FOTOS VERTICALES Y HORIZONTALES)**

**¿QUÉ ES LO MÁS
IMPORTANTE PARA
PUBLICAR?**

UN BUEN PLAN DE CONTENIDO

PARA ELLO HAY QUE GENERAR UNA LLUVIA DE IDEAS INICIAL

¿QUÉ PODEMOS COMPARTIR?

Día Temático

Detrás de Cámaras

Historias de Clientes

Preguntas y Respuestas

Desafío de la Semana/Mes

Colaboraciones

Tutoriales y Consejos

Días de Celebración

Encuestas y Votaciones

Testimonios de Clientes

Actualizaciones de Producto/Servicio

Instagram Takeovers

Recetas o Consejos Relacionados

Días especiales y Datos Curiosos

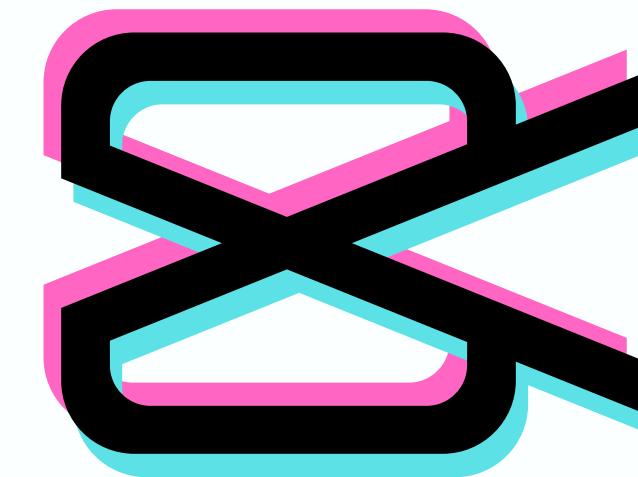
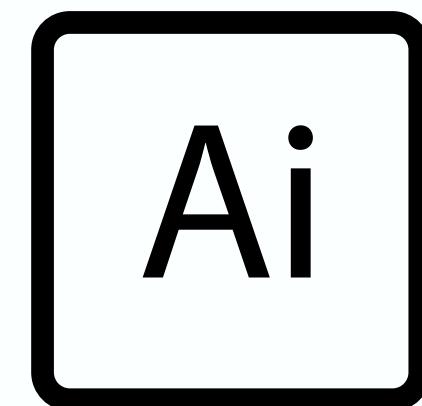
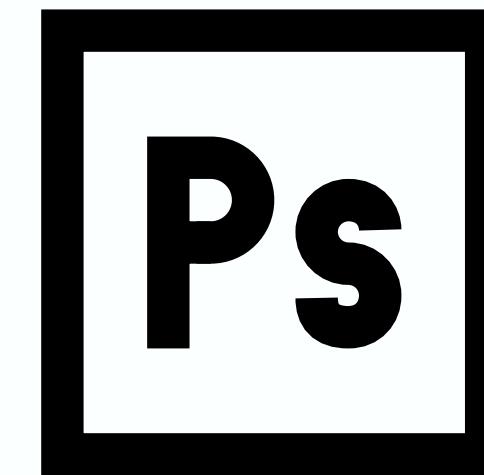
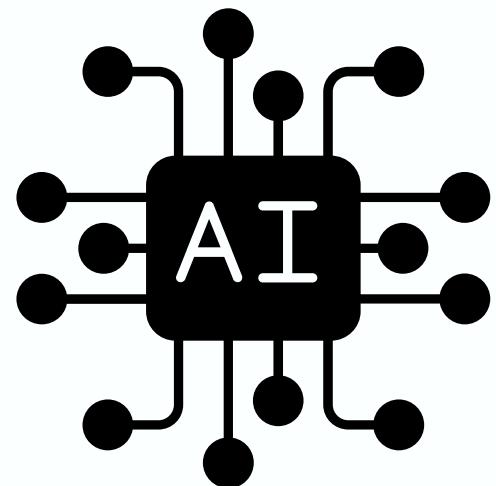
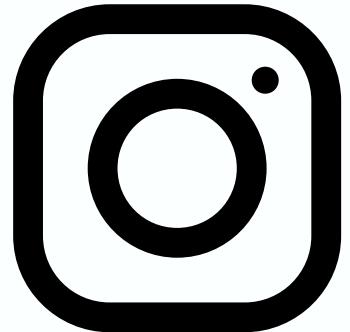
Infografías

¡INFINITAS IDEAS!



¿QUÉ HERRAMIENTAS SE UTILIZAN PARA CREAR CONTENIDO?

Explicación



¿CÓMO SE REALIZA ESE PLAN DE CONTENIDOS?

FECHAS Y HORA DE PUBLICACIÓN

TEMÁTICA DE PUBLICACIÓN

HASHTAGS

COPYS

**Enlace descargable a tipo de
presentación**

**HORA DE REALIZAR
NUESTRO
PLAN DE CONTENIDO**

**REALIZAR UN
VIDEO CON
INSTAGRAM
EDICIÓN**

**¿CÓMO SABER SI MIS REDES VAN
CORRECTAMENTE?**

ESTADÍSTICA

**¡LAS REDES Y EL MARKETING
NO SON CORTOPLACISTAS!**

**¿Qué tipos de
estrategias podemos
seguir por Instagram?**

- 1. Estrategia de contenido**
- 2. Estrategia de crecimiento de seguidores**
- 3. Estrategia de compromiso**
- 4.*Estrategia de influencer marketing**
- 5. Estrategia de publicidad**
- 6. Estrategia de branding y posicionamiento**
- 7. Estrategia de análisis y optimización**
- 8. Sorteos y promociones**
- 9. Diversificar la marca (por región o tipología de empresa)**

DEBATE

¿ESTAMOS A FAVOR O EN
CONTRA DE
DIVERSIFICAR LA
MARCA?

DEBATE

¿ESTAMOS A FAVOR O EN
CONTRA DE HACER
MARKETING
INFLUENCERS?

DEBATE

¿ESTAMOS A FAVOR O EN
CONTRA DE REALIZAR
PROMOCIONES?

¿CÓMO HACER UN SORTEO CORRECTAMENTE?

- 1. Objetivo claro**
- 2. Premio atractivo**
- 3. Reglas claras**
- 4. Fecha de inicio y finalización**
- 5. Mecanismo de participación**
- 6. Promoción Efectiva**
- 7. Selección imparcial del ganador**
- 8. Publicar las bases**

**¿Cómo realizar campañas de
publicidad en Instagram?**

¿Son necesarias?

¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR ANUNCIOS?

Formato Visual Atractivo

Utiliza el Formato Correcto

Mensaje Conciso:

Llamada a la Acción (CTA)

Segmentación Precisa

Coherencia de Marca

Pruebas y corrección

COMO REALIZAR UN ANUNCIO