



PEDRO ROJAS

MONETIZA TU INSTAGRAM

DESCUBRE CÓMO FUNCIONA
EL ALGORITMO Y
#HAZCRECERTUCUENTA



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	11
1. INSTAGRAM, LA RED SOCIAL DEL MOMENTO	15
1. Tres minutos de historia de Instagram.....	17
2. ¿Por qué Instagram ha tenido tanto éxito?	21
3. La nueva era de Instagram, sin <i>likes</i> ni seguidores.....	23
4. Instagram sigue siendo de Facebook, pero nunca será Facebook	25
2. CONFIGURACIÓN PROFESIONAL Y CORPORATIVA DE INSTAGRAM	27
1. ¿Perfil de empresa o cuenta personal?.....	29
2. El nuevo perfil Creator.....	32
3. Cómo conectar el perfil de empresa de Instagram con tu página de Facebook desde Facebook	33
4. Cómo cambiar la página de Facebook conectada con tu perfil de empresa.....	34
5. Cómo pasar de un perfil personal a un perfil de empresa.....	35
6. Volver a cambiar a una cuenta personal desde una empresarial	36

7.	Cómo proyectar una imagen coherente para incrementar la confianza de tus seguidores	37
8.	Crea el nombre de usuario perfecto o cambia el que tienes ahora	38
9.	Diseña una biografía que muestre tu propuesta de valor.....	40
10.	Personaliza los botones de tus historias destacadas ...	47
11.	¿Es útil tener un muro con mosaicos o rompecabezas en Instagram?	48
12.	Las medidas exactas que debes usar en las imágenes que subes a Instagram.....	49
13.	Consejos de ciberseguridad para tu cuenta.....	50
3.	¿CÓMO FUNCIONA EL ALGORITMO DE INSTAGRAM?	53
1.	Entendiendo el algoritmo de Instagram.....	55
2.	¿Qué es el IG Rank de Instagram?	56
3.	Derribando mitos sobre el algoritmo de Instagram ...	57
4.	¿Cómo determina Instagram el orden de las publicaciones en el muro?.....	58
5.	¿Cómo funciona el algoritmo y por qué cambia tanto?	59
6.	El IG Rank en función de los <i>reels</i> y las <i>stories</i>	68
7.	El IG Rank en función de los <i>hashtags</i>	69
8.	¿Qué hacer para que el algoritmo te proporcione un mejor alcance?.....	71
9.	Elementos útiles sobre el funcionamiento del algoritmo	73
10.	Los <i>trending hashtags</i> (tendencias).....	74
4.	CÓMO VENDER EN INSTAGRAM «SIN VENDER»	77
1.	Vender en Instagram: ¿por qué no funciona lo que estás haciendo?.....	79
2.	Vender de forma explícita: ¿por qué no funciona del todo ni para todos?	80

3. No tengo una tienda <i>online</i> , ¿cómo puedo «vender» algo en mi cuenta de Instagram?	86
4. Instagram para vender con una tienda <i>online</i> (<i>e-commerce</i>)	90
5. Instagram Shopping: promoción directa de productos en Instagram	93
6. Cómo activar Instagram Shopping	96
7. Crea tu tienda paso a paso.....	99
8. Instagram Checkout.....	103

5. MONETIZANDO TU INSTAGRAM, ESTRATEGIA

Y ACCIONES	109
1. ¿Por qué es tan importante saber cómo monetizar Instagram?	111
2. Quién lo está haciendo bien en Instagram	112
3. Plan de acción Monetizagram de optimización rápida	115
4. Acciones que te ayudan a monetizar tus publicaciones	119
5. Crea un plan de contenidos	121
6. Crea un calendario de estrategia de contenidos	123
7. ¿Cómo convertir a un usuario de Instagram en un nuevo cliente?.....	124
8. Cómo utilizar los <i>hashtags</i> como herramientas de monetización, posicionamiento y visibilidad.....	125
9. Frecuencia de publicación adecuada	132
10. Cómo captar bases de datos (<i>leads</i>).....	135
11. SEO en Instagram: cómo posicionar tus publicaciones con palabras clave	136
12. ¿Puede Instagram ayudar al SEO de una web?.....	139
13. Más consejos sobre Instagram para monetizar tus acciones	141

6. ¿POR QUÉ PODEMOS PROGRAMAR PERO NO AUTOMATIZAR INSTAGRAM?	145
1. Qué es la automatización y qué implica.....	147
2. Automatización y términos de uso de Instagram	149
3. Por qué no es recomendable automatizar Instagram	152
4. <i>Shadowban</i> y otras penalizaciones	153
5. Programar o no programar, he ahí la cuestión	154
6. Herramientas para programar y otras funciones útiles que cumplen con los términos de uso de Instagram	156
7. ¿PUEDO CONVERTIRME EN MEGAINFLUENCER?	175
1. ¿Qué significa ser <i>influencer</i> ?	177
2. ¿Puedo convertirme en <i>megainfluencer</i> ?	184
3. Sé prescriptor antes que <i>influencer</i>	186
4. Cómo desarrollar una estrategia con <i>influencers</i>	187
5. Cómo seleccionar <i>influencers</i> : razones que te ayudarán a elegirlos bien	191
6. Principales razones para incluir <i>influencers</i> en tu estrategia.....	191
8. ¿SEGURO QUE QUIERES MÁS SEGUIDORES?	193
1. Por qué debes preocuparte por la calidad y no por la cantidad de seguidores.....	195
2. Cómo perjudican los seguidores no orgánicos a tu cuenta de Instagram.....	196
3. Cómo conseguir seguidores orgánicos (reales) que luego se convierten en clientes.....	201
4. Otras ideas interesantes para ganar seguidores en Instagram.....	205
9. SORTEOS Y CONCURSOS EN INSTAGRAM	207
1. Diferencia entre un sorteo y un concurso.....	209
2. Cómo hacer sorteos y concursos en Instagram paso a paso	210

3. Cómo promocionar y darle difusión a un sorteo	217
4. Cómo anunciar al ganador de tu sorteo en Instagram	218
5. Easypromos: la mejor herramienta para realizar sorteos	219
10. CÓMO GESTIONAR INSTAGRAM ADS. ANUNCIOS Y PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	223
1. ¿Se puede vender más con Instagram Ads?	225
2. Cómo crear un anuncio desde Instagram.....	229
3. Administradores de anuncios para Instagram: Facebook Ads Manager, Power Editor y Business Manager	230
4. Formatos de anuncio de Instagram en la aplicación....	231
5. Cómo pagar tus anuncios desde la aplicación de Instagram.....	233
6. Cómo hacer la primera campaña en Instagram Ads....	234
7. Cómo eliminar una publicación promocionada de Instagram.....	243
8. Cómo administrar roles de administración en una cuenta compartida de Instagram.....	244
9. Protección de datos y RGDP	245
11. STORIES + REELS + IGTV COMO PARTE DE TU ESTRATEGIA EN INSTAGRAM.....	247
1. <i>Stories</i> para contar historias.....	249
2. ¿En qué orden aparecen las <i>stories</i> ?	250
3. Tipos de <i>stories</i>	251
4. Estrategias de <i>stories</i> tradicionales	251
5. Estrategias de <i>highlight stories</i> o historias destacadas.....	253
6. Elementos que debes agregar en tus <i>stories</i>	255
7. <i>Storytelling</i> en tu estrategia de <i>stories</i>	256

8. Configurar los botones de historias destacadas paso a paso	259
9. Carretes o Instagram <i>Reels</i>	261
10. Instagram TV (IGTV).....	262
11. ¿Cuáles son los requisitos de IGTV para subir vídeos?	264
12. Estrategias de IGTV	265
12. CÓMO MEDIR Y MONITORIZAR EN INSTAGRAM: LA CLAVE PARA MONETIZAR	267
1. Estableciendo objetivos para Instagram	269
2. Estadísticas internas de tu cuenta de empresa	270
3. Estadísticas disponibles en cada publicación.....	271
4. Cálculo del ratio o la tasa de <i>engagement</i>	273
5. Crea tu propio cuadro de mando de métricas	274
6. Estadísticas disponibles en cada publicación que hagas en <i>Reels</i> y <i>stories</i>	277
7. Estadísticas en IGTV	278
13. ¡ME HAN BLOQUEADO O ELIMINADO LA CUENTA! ¿QUÉ HAGO? ¿CÓMO CONTACTO CON INSTAGRAM?	281
1. Bloqueo o inhabilitación de cuentas en Instagram	283
2. Principales normas comunitarias	283
3. Qué hacer si olvido mi contraseña	285
4. Qué hacer si alguien ha <i>hackeado</i> mi cuenta de Instagram.....	286
5. Qué hacer si se ha desactivado mi cuenta	287
6. Qué hacer ante un bloqueo de cuenta o error.....	288
7. ¿Cómo recuperar los seguidores, el <i>engagement</i> y la participación en una cuenta que ha sido hackeada?	290
8. ¿Puedo contactar con Instagram?	293
9. Cómo contactar con Instagram	294

AGRADECIMIENTOS

Este libro nunca hubiese sido posible sin la ayuda y el tiempo dedicado por Mayte Serna (@emaytecom), que aceleró el avance de su redacción. Si no hubiese contado con su apoyo, colaboración y dedicación en mis estudios, pruebas y experimentos sobre el algoritmo de Instagram, nunca hubiese tenido tanto material para escribir, pero, sobre todo, le doy gracias por las magníficas ilustraciones y gráficos que diseñó especialmente para este libro. ¡Mayte, eres la mejor!

Gracias también a todas las empresas, y sobre todo, a los profesionales que menciono a lo largo del libro, la mayoría colegas de profesión y amigos personales con quienes he compartido muchas experiencias y anécdotas trabajando en el mundo digital, por tomarse el tiempo de enviarme contenidos y consejos útiles centrados en Instagram desde sus propias perspectivas y campos de acción.

Gracias también a una innumerable lista de personas, todas amigas, demasiado larga para publicar, que de alguna u otra forma me ha aportado tanto desde 2008, año en el que empecé mis andanzas en las redes sociales y el marketing digital de forma profesional.

Y, por último, gracias a mis padres y hermanos por haber confiado siempre en mí y en todo lo que puedo llegar a conseguir.

INTRODUCCIÓN

Monetiza tu Instagram nació como resultado de haberme cansado de leer o escuchar un montón de argumentos insostenibles, consejos sin sentido y afirmaciones erradas sobre el funcionamiento y la gestión de Instagram en ponencias, vídeos, libros, blogs, etc., provenientes de personas que han aprovechado que Instagram se está convirtiendo en una herramienta indispensable para las empresas y las marcas.

De hecho, cada vez son más aquellos que piensan (erradamente) que se van a hacer famosos, que se convertirán en *influencers* solo por tener una cuenta o que podrán hacerse ricos vendiendo desde sus perfiles de Instagram, y proliferan las publicaciones que prometen dar las claves para triunfar en esta red social con consejos que no sirven para nada. Entre toda esa desinformación, resulta complicado discernir entre quien dice la verdad y quienes saben realmente cómo funciona Instagram y cómo pueden monetizar su cuenta o su perfil.

Este libro responde a esa necesidad real de tener una fuente con información fiable y práctica que abarque tanto la gestión de las cuentas (de empresa y personales) como las diferentes funcionalidades de la aplicación como plataforma para ganar seguidores, fortalecer la marca personal, crear una comunidad, promocionar una marca o servicio, generar ingresos, aumentar el tráfico a tu web o blog, incrementar las ventas o generar otras oportunidades de negocio, independientemente de

si vas a gestionar un perfil de empresa o una marca, de si eres *influencer* o simplemente quieres tener un perfil que sobresalga de entre los demás.

Mi motivación es enseñarte a ti, que me lees y me sigues, la verdad sobre cómo funciona el algoritmo de Instagram y sus funcionalidades de forma abierta y generosa. Solo con el verdadero conocimiento e información podrás optimizar su uso y alcanzar tus objetivos.

Por eso, decidí empezar a estudiar el algoritmo de Instagram hace ya un tiempo. Para ello, he adquirido un *software* de código específico y he comprado algunas herramientas que ejecutan rápidamente operaciones matemáticas y de probabilidad, para poder realizar suficientes pruebas antes de tener los argumentos para escribir este libro.

Me he asegurado de que todo lo que vas a leer a continuación te sirva, con lo que no haré como otros autores sobre este tema, que solo se centran en publicar un listado interminable de herramientas y aplicaciones anglosajonas que no han usado nunca para hacerte creer que saben mucho de Instagram. Al contrario, solo te voy a recomendar las dos o tres que utilizo en mi día a día o alguna que hayan utilizado mis equipos de trabajo.

Algunos de los contenidos que leerás en este libro provienen de la fuente original, así que los encontrarás combinados con mis propios contenidos, basados en mis estudios y pruebas con el algoritmo, así como con consejos y experiencias personales.

Te dejaré todas esas experiencias para que no sigas invirtiendo el tiempo en acciones que no te van a funcionar. He visto a demasiadas empresas, profesionales y emprendedores perdiendo su tiempo con estrategias que van a fallar, solo por estar copiando, literalmente, lo que hacen los demás.

Así que este libro es para ti, para que puedas centrarte en lo que importa y dejar de escuchar explicaciones confusas y sin sentido, por lo que espero que sea de gran utilidad.

Si al final lo es, me encantará saberlo de tu parte con un comentario en mi cuenta de Instagram.

Finalmente, recuerda que Instagram cambia las funcionalidades casi sin avisar, así que puede que, para el lanzamiento de este libro, haya habido cambios o alguna que otra cosita nueva, pero es inevitable. No obstante, me comprometo a habilitar en mi blog —www.pedrorojas.es— un espacio donde iré publicando las actualizaciones o cambios que Instagram vaya haciendo hasta que salgan nuevas ediciones del libro que recojan todos los nuevos cambios. Para acceder a estas actualizaciones, solo debes ir a mi blog y buscar en la columna derecha el *banner* con la portada de *Monetiza tu Instagram*.

ANTES DE EMPEZAR A LEER ESTE LIBRO

Para el mejor aprovechamiento de este libro, ten una libreta de notas y lápiz a mano, así como tu *smartphone* con la aplicación de Instagram actualizada a la última versión.

Durante su lectura no te pediré nada más: ni que te descargues ninguna plantilla, ni que te apuntes al canal de YouTube de no sé qué, ni que me dejes tus datos, ni nada parecido.

Por cierto, la mayoría de esas plantillas que hay por ahí no te serán útiles, pues están elaboradas desde formatos generales que no se aplican a todos por igual. En Instagram, cada cuenta es un mundo.



¡Mantente al día! *Monetiza tu Instagram* actualiza sus contenidos a través de esta página web. Si quieres estar informado de todas las actualizaciones del algoritmo y del funcionamiento de esta red social, escanea el QR.





1. INSTAGRAM, LA RED SOCIAL DEL MOMENTO

1. TRES MINUTOS DE HISTORIA DE INSTAGRAM

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 en la ciudad de San Francisco (EE. UU.) como una aplicación exclusivamente para iOS con la que compartir fotos y vídeos en formato de red social. No fue hasta abril de 2012 que llegó a Android.

Después de su lanzamiento, Instagram ganó popularidad rápidamente, con 1 millón de usuarios registrados en dos meses y 10 millones en un año. En el momento de publicación de este libro, la red cuenta con más de 1200 millones de usuarios activos.

En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram y, desde entonces, ha sido elogiada por su influencia, pero también muy criticada por los cambios en las políticas de uso y también por la censura de ciertos contenidos.

Meses más tarde, en noviembre de ese mismo año, Instagram abrió la función web, permitiendo a cualquier persona ver Instagram desde sus navegadores web, aunque con ciertas limitaciones importantes, como, por ejemplo, el no poder publicar desde un ordenador.

En marzo de 2014, Instagram efectuó una importante actualización que mejoró el rendimiento y la capacidad de respuesta en una amplia variedad de dispositivos Android, gracias a lo cual su uso se hizo masivo a nivel mundial.

COMIENZAN LOS ANUNCIOS Y LA MONETIZACIÓN

En junio de 2014, Instagram anunció sus intenciones de implementar una función para publicar anuncios (*ads*); en septiembre del mismo año, los usuarios de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia ya podían hacerlo.

En marzo de 2015, informó que permitiría a las compañías comprar «anuncios de carrusel», un formato de publicidad que mostraba hasta cinco imágenes tan solo deslizando el dedo, con opciones al final para incluir contenido adicional o una visita al sitio web de la marca.

Tras un sólido desempeño del formato publicitario, Instagram anunció el lanzamiento de nuevas herramientas para cuentas comerciales, incluidos nuevos perfiles de negocios, análisis de *insights* y la capacidad de convertir publicaciones en anuncios directamente desde la propia aplicación de Instagram. Sin embargo, para poder usarlas, las empresas debían tener una página de Facebook.

Ese mismo año, apareció el panel de Instagram Insights, que permite a las empresas ver sus publicaciones principales, alcance, impresiones y participación en torno a sus post, así como datos demográficos de usuarios.

También en 2016, se agregaron funciones de mensajería, la posibilidad de incluir múltiples imágenes o vídeos en una sola publicación y, lo más relevante, la posibilidad de incluir *stories* o «historias», lo que dejó muy tocado a su principal competidor en esa época, Snapchat, una red social que permite a los usuarios publicar fotos y vídeos en una serie secuencial, cada una de ellas accesible solo durante 24 horas.

En febrero de 2016, Instagram informó de que tenía 200 000 anunciantes activos, un año después contaba con 1 millón de empresas publicando anuncios y en la actualidad ya tiene más de 30 millones de anunciantes en todo el mundo, lo cual te puede dar una idea de la magnitud e importancia que tiene la publicidad en esta red social.

PRIMER CAMBIO IMPORTANTE EN EL ALGORITMO

Instagram introdujo los perfiles de empresa en 2016. Desde entonces, muchas empresas han optado por cambiar sus cuentas de Instagram de un perfil personal a un perfil de negocios. La opción fue inevitable, ya que Instagram es propiedad de Facebook. En muchos sentidos, Instagram actúa como una extensión de Facebook, enfatizando el elemento visual, y este es particularmente el caso de las cuentas comerciales y la publicidad.

Entre mayo y junio de 2016, Instagram modificó su diseño y realizó uno de sus cambios más significativos e importantes desde sus inicios: las publicaciones del muro (*newsfeed*), que hasta el momento se presentaban en orden estrictamente cronológico inverso, pasarían a ordenarse según el resultado de un algoritmo que tenía en cuenta una serie de factores, como las interacciones de los usuarios, su tiempo de permanencia en publicaciones anteriores y los *hashtags* utilizados, entre otros.

Este modo de visualización afectó negativamente a la creciente corriente de usuarios que querían ser *influencers*, por lo que recibió una protesta generalizada, ya que hacía más difícil ver las últimas publicaciones y mantenerse al día con todas las fotos y vídeos que comparten otros usuarios y viceversa.

En junio de 2018, se lanzó Instagram TV (IGTV), que permitía vídeos de hasta 10 minutos de duración con un tamaño de archivo de hasta 650 MB, aunque algunos *influencers* y cuentas verificadas pueden subir vídeos de hasta 60 minutos de duración con un tamaño de archivo de hasta 5.4 GB.

En Canadá, en mayo de 2019, Instagram comenzó a probar un cambio en las pantallas de información de las publicaciones que ocultaba la cantidad de *likes* recibidos en un esfuerzo por crear un ambiente «menos banal». Un cambio muy significativo que trataré más en profundidad un poco más adelante.

A principios de verano de 2020 Instagram lanza una nueva funcionalidad llamada Reels para competir directamente con Tik Tok, la red que

actualmente considera como su mayor competidor. Entre enero y junio de 2021, también comienza a realizar importantes y constantes cambios en el algoritmo que afectan al alcance de los usuarios de modo que pierden seguidores. Esto ha generado desconcierto ya que se considera como una clara manera de obligar a los usuarios a invertir dinero en anuncios para conseguir más alcance.

DATOS DE INSTAGRAM QUE DEBES CONOCER

- **Sistema operativo.** En el mundo de habla hispana, los usuarios de iPhone y Android en Instagram están prácticamente repartidos en partes iguales, 50 % de usuarios de iOS y 50 % de usuarios de Android.
- **Género.** Mientras que Instagram tiene un formato de género neutral, se sabe que en los países de habla hispana el 61 % de los usuarios de Instagram son mujeres, mientras que el 39 % son hombres, lo que no quiere decir que se refiera a los usuarios activos, que varían y se rigen por otras variables.
- **Geografía.** También en los países de habla hispana, las personas en ciudades y áreas urbanas usan Instagram en un 27 %, en contraste con el 9 % de las personas que viven en áreas rurales, lo cual podría deberse también al acceso a internet.

InstaCuriosidad



Si bien Instagram puede parecer uno de los sitios más utilizados para compartir fotos, solo el 10 % de las fotos diarias que se publican mundialmente entre las cuatro plataformas principales para compartir imágenes provienen de Instagram.

WhatsApp, Facebook y Snapchat todavía lo superan cuando hablamos de todo el planeta. Este fenómeno obedece a distintas razones, entre ellas, la limitación de Instagram de subir contenidos solo desde dispositivos móviles, el hecho de no ser muy intuitiva si quieres hacer un uso profesional de la aplicación y, sobre todo, el poder adquisitivo de quienes la usan.

- **Ingresos.** En España, el 19 % de los usuarios de *smartphones* que ganan menos de 20 000 euros al año usan Instagram, el 22 % de los que ganan entre 21 000 y 45 000 euros y el 7 % de los que ganan más de 45 000 euros. Este dato es muy importante, ya que desvela el público objetivo potencial a la hora de monetizar una cuenta de empresa.
- **Edad.** En los países de habla hispana, Instagram es extremadamente popular entre los menores de 30 años, con casi 60 millones de usuarios, muy activos, de esa edad. Aunque la franja de usuarios entre 31 y 45 años también es muy activa, se nota un descenso importante en el uso diario de la misma. Finalmente, las personas entre 46 y 55 años tienen un promedio de uso de unas diez veces por semana o unas tres horas.
- **Formación académica.** Instagram posee, en los países de habla hispana, una alta concentración de usuarios con educación universitaria, que gira alrededor del 45 %; además, demuestran ser los más activos en la red social. Les siguen los usuarios con bachillerato y otros estudios con un 23 % y el resto no posee estudios formales.
- **Sectores que más se involucran o que más interacción generan.** Los sectores que generan mayor interacción o *engagement* entre usuarios y marcas son: el mundo *fashion*, que incluye moda y complementos; el mundo *fitness*, que va desde la alimentación saludable hasta el ejercicio físico; belleza y cosmética; la corriente *foodie* y otros temas relacionados con la comida.

2. ¿POR QUÉ INSTAGRAM HA TENIDO TANTO ÉXITO?


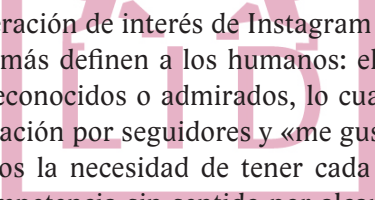
Instagram ha dejado de ser la red de los paisajes espectaculares, los platos de comida exóticos y los cafés en distintos lugares del mundo que salían publicados antes de 2012 y ha pasado a convertirse en un depósito de millones de *selfies*, frases, fotos de todo tipo y vídeos, pero, sobre todo, de publicidad, ventas, productos y servicios. De hecho, tal vez por esto último has adquirido este libro.

Se debe tener muy en cuenta algo que diferencia Instagram de otras redes y es que nació como aplicación para *smartphone*, no para ordenador, como una plataforma, y este hecho la define y la condiciona. Instagram ha conseguido que todos nos sintamos un poco fotógrafos.

Por otro lado, el público de Instagram es, en su mayoría, «nativo digital», de ahí el gran interés de las marcas por esta red social. En la actualidad, el 77 % de los usuarios más activos tiene menos de 35 años.

Instagram nació para contar la vida de las personas a través de fotos, de forma sencilla y minimalista, y esta ha sido su baza desde entonces. Al mismo tiempo, se trata de contenido efímero, lo que hace que los usuarios deban publicar noticias de forma continuada para seguir ganándose el interés de los demás.

InstaRealidad



El sistema de generación de interés de Instagram está basado en los componentes que más definen a los humanos: el ego, la vanidad y las ganas de ser reconocidos o admirados, lo cual se evidencia con el sistema de valoración por seguidores y «me gusta», que despierta en muchos usuarios la necesidad de tener cada vez más, creando una especie de competencia sin sentido por alcanzar un mayor número de estas interacciones. Pero este componente puede quedar de lado algún día porque Instagram ya está eliminando la visualización de los *likes* en las publicaciones de forma voluntaria, con lo que es muy posible que en el futuro también elimine la posibilidad de ver el número de seguidores.

Hasta hace muy poco, eran muchas las personas y empresas que habían invertido cantidades importantes de dinero en la compra de seguidores y *likes*, en un intento por parecer más conocidas e influyentes, lo que ha impactado mucho en la conducta de quienes usan la red y la han convertido en lo que es ahora. Pero Instagram dará un vuelco en este aspecto y aunque todavía hay empresas y personas que lo siguen haciendo, no podrán seguir con esta práctica en el futuro.

Otro de los elementos que catapultó a esta red social fue la tecnología, porque, desde 2010, la venta de *smartphones* creció de manera exponencial. De la noche a la mañana, todo el mundo empezó a comprar teléfonos móviles con cámaras muy potentes y aplicaciones que hacían que nuestras fotos fuesen espectaculares. También se disparó su popularidad cuando se agregaron las *stories*, emulando a los *snaps* de Snapchat y los Reels tratando de imitar a Tik Tok, redes que se negaron a ser compradas por Facebook. Una vez que las *stories* y los Reels estuvieron disponibles, las empresas y las marcas se volvieron locas con estas funcionalidades.

InstaCuriosidad



La misma semana que estuvo disponible la función de *stories*, Nike consiguió generar 800 000 visitas en apenas 24 horas con una historia. En comparación, el mejor resultado de Snapchat hasta la fecha apenas ha llegado a las 66 000 visitas. Con Tik Tok sucedió algo similar, pero es evidente que Instagram no ha podido superar todavía a esta red social de vídeos cortos.

Todo esto, sumado a nuestra necesidad innata de mostrar, compartir, conectar y contactar desde lo emocional, ha hecho que Instagram se convierta en un instrumento de emotividad y creatividad. Igualmente, y a diferencia de su hermano mayor, Facebook, Instagram ha sabido crecer sin la necesidad de añadir decenas de funcionalidades que, en ocasiones, terminan abrumando a los usuarios.

3. LA NUEVA ERA DE INSTAGRAM, SIN *LIKES* NI SEGUIDORES

Mientras escribo este libro, Instagram está probando a ocultar los «me gusta» de las fotos en las cuentas de un grupo representativo de países para ver cómo reaccionan los usuarios y cuál es la conducta de quienes usan esta red social. También está eliminando el número de reproducciones de los vídeos, para que estos presten más atención al contenido y dejen el ego de lado. También está haciendo pruebas

(no visibles) con una página de perfil rediseñada que no muestra el número de seguidores.

En una reciente entrevista con Gayle King, presentadora de CBS News, el jefe de Instagram, Adam Mosseri, fue contundente en relación con este tema: «No queremos que Instagram sea una competición de vanidad entre usuarios. Queremos que sea un lugar donde las personas utilicen sus energías en conectarse con las personas que aman y las cosas que les interesan».

Los usuarios podrán ver el total de *likes* que tienen en una publicación, pero no se mostrarán públicamente, lo que, según Mosseri, reduce la comparación social y sus impactos negativos asociados.

El cambio tiene como objetivo minimizar la importancia que poseen los *likes* y la atención banal que generan en los usuarios. Instagram está intentando que todos los usuarios se preocupen por dos aspectos en particular:

- Que pasen más tiempo conectando con las personas que les pueden interesar, que interactúen con ellas y miren más sus publicaciones y que no ocupen la mayoría de su tiempo revisando sus propias cuentas para comprobar cuántos me gusta han recibido.
- Que Instagram no se perciba como una competencia entre usuarios para ver quién tiene más me gusta o más seguidores, lo que permitirá un entorno con menos vanidad y creará una experiencia más acogedora.

La medida está basada en los efectos probados que está teniendo Instagram entre los más jóvenes, pues la compañía no desea que ningún usuario se sienta excluido. Por ejemplo, si los jóvenes ven que sus amigos publican que están en una fiesta o en otros eventos sociales sin ellos y luego confirman que esas publicaciones tienen muchos *likes* y comentarios, sentirán que se han quedado excluidos y puede que no quieran seguir usando la aplicación.

La medida trata de evitar el lado negativo de comparar los me gusta entre usuarios, pero también podría disminuir el alcance de publicaciones

populares relacionadas con una causa social o un movimiento, ya que hay personas que disfrutan del juego de apoyar con *likes* una publicación, a un amigo o a una persona en particular.

Instagram no es la única red social que está tratando de controlar la vanidad de los *likes* y los nuevos seguidores; Twitter también está reconsiderando dejar de usar los me gusta y los retuits como marcadores de éxito.

Este experimento de Instagram se produce ahora que Facebook está actualizando todo su conjunto de aplicaciones. Las personas ya pueden pagar a través de Facebook, Instagram y WhatsApp, pueden comunicarse utilizando Messenger en sus escritorios y la compañía tiene planes para que los usuarios conversen entre ellos en todos sus servicios. La famosa aplicación homónima de Facebook también está configurada con un nuevo diseño que orienta el servicio a uno mismo, lejos de las noticias y hacia grupos y mensajes privados.

4. INSTAGRAM SIGUE SIENDO DE FACEBOOK, PERO NUNCA SERÁ FACEBOOK

No sé si lo sabías, pero Instagram es de Facebook, así que, te guste o no, estarán vinculadas para muchas de las funciones que debes usar, sobre todo para los anuncios (*ads*).

También es importante saber que Facebook tiene problemas; los usuarios no están usando la plataforma. Por primera vez en su historia como red social, los usuarios en EE. UU. no han crecido y, en Europa y Canadá, las personas están cerrando sus cuentas por miles cada mes.

No creo que se deba solo al estancamiento producto del escándalo con Cambridge Analytica —la consultora adquirió de forma indebida información de 50 millones de usuarios de Facebook en Estados Unidos—, sino más bien a cientos de factores que la red social no ha tenido en cuenta. No obstante, en una óptica totalmente distinta, Instagram ya pasa de los 1000 millones de usuarios, sumando casi 80 millones cada mes.

Por eso, aunque Instagram es de Facebook, nunca será como Facebook. Los adolescentes, los usuarios del futuro y quienes decidirán qué red se va a usar en los próximos años se están marchando de Facebook o directamente no están. Prefieren Instagram e incluso TikTok, Twitch o Snapchat, según la región.

Pero... ¿por qué Facebook no es atractivo e Instagram sí lo es para adolescentes y menores de 20 años? Tras preguntar a un grupo de chicos y chicas de esa edad, estos son algunos de los motivos que dan sobre su preferencia: «Para ver fotos de otros, prefiero Instagram. Y para leer opiniones o blogs ya voy a Google»; «Las redes sociales como Facebook no me gustan. Yo uso Instagram, YouTube, TikTok y Twitter, en ese orden. Lo que he visto en Facebook no me gusta, no me atrae»; «Para saber lo que hacen mis amigos está Instagram; para ver noticias y demás uso Twitter. Además, lo que ofrece Facebook ya lo encuentro en otras redes»; «Me gustaba antes, pero ya no; casi no hay nadie, no sé qué le pasó»; «La gente con la que me relaciono no está en Facebook y mis padres no están en Instagram y no saben encontrarme ahí, así que no me siento vigilada, siento que tengo más privacidad»; «Facebook no me interesa; no hay cosas interesantes, solo temas de adultos».

En resumen, ahora mismo, Instagram es la red del momento y, a menos que surja una nueva plataforma o que Pinterest se ponga las pilas para que las personas descubran su gran potencial, lo seguirá siendo.



2. CONFIGURACIÓN PROFESIONAL Y CORPORATIVA DE INSTAGRAM

1. ¿PERFIL DE EMPRESA O CUENTA PERSONAL?

Lo primero que debes pensar es si quieres monetizar Instagram, es decir, generar negocio o ganar dinero con tu perfil. Si la respuesta es afirmativa, tu cuenta debe ser de empresa sí o sí, no es algo discutible. Es la única forma de hacerlo y es en lo que nos vamos a enfocar aquí. De hecho, todos muchos *influencers* usan cuentas de empresa.

Vamos a empezar definiendo qué es un perfil de empresa, ya que todavía existe cierta confusión sobre las principales ventajas de tener un perfil de empresa en lugar de uno personal, una de las preguntas más recurrentes durante mis clases y talleres.

Los perfiles de empresa son una modalidad de perfil que te permite usar ciertas funciones que no están disponibles en los perfiles personales, como el acceso a métricas y estadísticas para conocer mejor tu público y el alcance de tus publicaciones y otra serie de funciones que vamos a ver en detalle. Instagram introdujo los perfiles de empresa en 2016 solo para algunas empresas conocidas, pero después permitió que cualquier usuario con una cuenta personal pudiera migrar su cuenta a una de empresa (y viceversa).

Si tienes un negocio, una pequeña empresa o vas a emprender un proyecto, entonces necesitarás conocer las estadísticas de lo que haces, necesitarás

promocionar publicaciones con anuncios y necesitarás vincular tu modelo de negocio con páginas externas y esto solo es posible con un perfil de empresa.

Además de lo que hemos comentado, ambos tipos de perfil guardan una serie de diferencias. Al cambiar de uno a otro, tus acciones se verán limitadas, pero aumentará tu capacidad para hacer otras.

Por ejemplo, si cambias de un perfil personal a uno de empresa debes tener en cuenta lo siguiente:

- Los perfiles de empresa no pueden configurarse como cuentas privadas. Posiblemente esta sea la única desventaja con respecto a los perfiles personales. No obstante, se sabe que el hecho de que no existan más desventajas es coyuntural, ya que es muy posible que en el futuro Instagram limite el alcance de los perfiles de empresa, tal y como hizo Facebook en 2015.
- Antes de que puedas usar tu perfil de empresa, tendrás que vincularlo a una página de Facebook que administres, o bien tendrás que crear una nueva.
- Una vez que hayas vinculado la página de Facebook a tu perfil de empresa, solo podrás compartir tus publicaciones de Instagram en Facebook a través de dicha página.
- No podrás compartir tus publicaciones en otra página ni en otro perfil de Facebook. Si quieres cambiar la página de Facebook con la que puedes compartir publicaciones de Instagram, tendrás que convertir de nuevo la cuenta en una personal, a menos que puedas desvincular la cuenta actual y vincular otra, para que no tengas que volver a cambiar a una cuenta personal.
- Una vez que lo hayas hecho, configura de nuevo tu perfil de empresa y selecciona la nueva página de Facebook que quieras utilizar.
- Si vinculas una cuenta de Instagram con una página de Facebook, los administradores, los editores y las personas que desempeñan otros

roles en la página tendrán los mismos permisos en la cuenta de Instagram asociada.

- Cuando conectas tu perfil de empresa de Instagram a tu página de Facebook, la información de tu sector se traslada a tu perfil de Instagram. Puedes modificar esta información directamente en Instagram, en caso de que necesites cambiarlo en el futuro.

¡Advertenciagram!

Si tienes una página de Facebook verificada, no se verificará automáticamente tu usuario de Instagram asociado a cada cuenta.

Además, al cambiar a un perfil de empresa, dispondrás de numerosas funciones nuevas que no tienes en el perfil personal, como, por ejemplo:

- Acceso a las estadísticas de Instagram. Las estadísticas de Instagram proporcionan información sobre quiénes son tus seguidores y cuándo están disponibles, entre otros datos. Proporciona analíticas y estadísticas de rendimiento que permiten conocer los resultados de lo que haces; sin duda, es lo mejor y lo más útil de tener una cuenta de empresa. También puedes consultar estadísticas de publicaciones concretas que hayas creado, con el fin de comprobar su rendimiento y cómo interactúan con ellas las personas.
- Posibilidad de volver a la versión personal de tu perfil cuando quieras, aunque perderás todas las estadísticas o *insights* y te desvincularás de la página de Facebook que hayas decidido vincular cuando elegiste usar una cuenta de empresa.
- Incluir el botón de Contactar en tu biografía, cerca de la parte superior. También tendrás la opción de incluir indicaciones sobre cómo llegar a tu tienda física u oficina, un número de teléfono o una dirección de correo electrónico. Si has introducido una dirección física, aparecerá debajo de la descripción del perfil. Podrás incluir un enlace hacia un mapa geolocalizado con la dirección física de tu negocio, mientras que en el personal no puedes hacer esto. También puede configurarse para que ofrezca la opción de enviar un correo electrónico, llamar

por teléfono o hacer clic en el mapa que muestra tu ubicación. Ten en cuenta que debes incluir al menos una opción de contacto al configurar tu perfil de empresa.

- Añadir la categoría de negocio justo debajo de la imagen de perfil. Esta categoría será la misma que la de la página de Facebook vinculada.
- Posibilidad de agregar enlaces a las historias de Instagram, aunque esto solo es posible si tienes más de 10 000 seguidores. Si piensas que es mucho, ten en cuenta que, hasta hace unos años, solo podían hacerlo quienes tenían 100 000.
- Acceso a las funciones de Instagram Shopping e Instagram Checkout.
- Botón para compartir las publicaciones en la página de Facebook vinculada.
- Posibilidad de hacer publicaciones promocionadas o publicidad (*ads*) para anuncios de productos o servicios para tu audiencia. Aquí la conexión entre Facebook e Instagram es obligada y hasta obvia; no puedes hacer anuncios en Instagram sin una cuenta de empresa y de negocio en Facebook. En la imagen que encontrarás en el siguiente apartado verás una pantalla con las opciones desde las que podrás conectar tu página de Facebook con tu Instagram, así como editar la información de tu perfil ya vinculado, entre otras cosas.

En cuanto a alcance y número de seguidores, personalmente he cambiado quince de las cuentas que gestiono de cuenta de empresa a cuenta personal y viceversa durante seis semanas y no han variado ni ha sucedido nada extraordinario. Así que, por ahora, ambos tipos de cuenta tienen el mismo alcance.

2. EL NUEVO PERFIL CREATOR

Instagram está siendo consciente de la repercusión que tienen los llamados *influencers*, por eso ha creado un nuevo perfil más adecuado para las personas famosas o las conocidas en sus regiones con mucha marca personal, el perfil Creator. Posee las mismas características que el perfil de empresa y, adicionalmente incluye las siguientes:

- Función de respuestas rápidas con la que se puede guardar frases ya hechas para responder automáticamente y con un mismo texto a preguntas similares.
- Controles de perfiles flexibles, con los que se pueden ocultar o mostrar los botones con la información de categoría y de contacto del perfil.
- Mensajería simplificada, lo que hace más fácil administrar las solicitudes de mensajes y conectar con los fans.
- Filtros para los mensajes directos, de esta manera se puede elegir quiénes pueden contactar de forma privado, lo que es perfecto para los *influencers*.
- Acceso a los datos sobre los usuarios que les siguen o les dejan de seguir, y una visión más detallada sobre el crecimiento de sus cuentas.
- Más estadísticas avanzadas del perfil con información detallada sobre las publicaciones y su alcance.
- Un mejor control y transparencia sobre la publicidad explícita, lo que hará mucho más fácil el contacto entre marcas y usuarios con perfiles Creator.

¡Advertenciagram!

No todos los usuarios tienen acceso a la opción de perfil Creator. Instagram solo dará esta opción a las cuentas que considera que se lo merecen.

3. CÓMO CONECTAR EL PERFIL DE EMPRESA DE INSTAGRAM CON TU PÁGINA DE FACEBOOK DESDE FACEBOOK

Conectar el perfil de empresa con tu página de Facebook te llevará menos de un minuto. Solo tienes que entrar en tu página de Facebook y desde allí seguir los siguientes pasos: