

..... Cómo usar

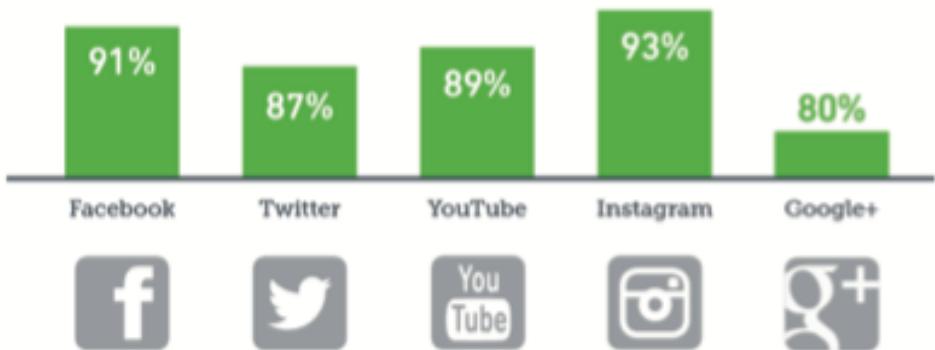
Instagram
para empresas



Introducción

Porcentaje del crecimiento de la audiencia mes tras mes

(meses en los que las marcas agregaron seguidores en cada canal social)



Las empresas que impulsan a su negocio en el mundo del inbound marketing establecen una presencia online para atraer oportunidades de venta, promocionar su contenido y deleitar a los clientes en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest.

Es fundamental que explores la plataforma en constante crecimiento de Instagram para tu empresa de manera correcta; por eso diseñamos esta guía sobre cómo configurar, hacer crecer y optimizar tu cuenta de Instagram para aumentar tu audiencia, cantidad de seguidores, oportunidades de venta, clientes y continuar por el camino adecuado para convertirte en una marca que le encantará a una cantidad más grande de personas.

¿Por qué empezar ahora con Instagram para empresas? En el 2014, Instagram experimentó un crecimiento mes tras mes del 93% en las empresas que usan esta plataforma.

¿Para qué usarás Instagram?

El primer paso para usar cualquier canal de redes sociales es determinar tus objetivos. A continuación encontrarás algunos ejemplos de objetivos que puedes establecer en tu cuenta de Instagram para empresas:

1

¿Será un lugar para mostrar la cultura interna de tu empresa, de manera similar a la que HubSpot utiliza su Instagram? A menudo, las empresas usan Instagram como parte de una estrategia de «reconocimiento de la marca», ya que es un lugar ideal para compartir la esencia de tu empresa.

2

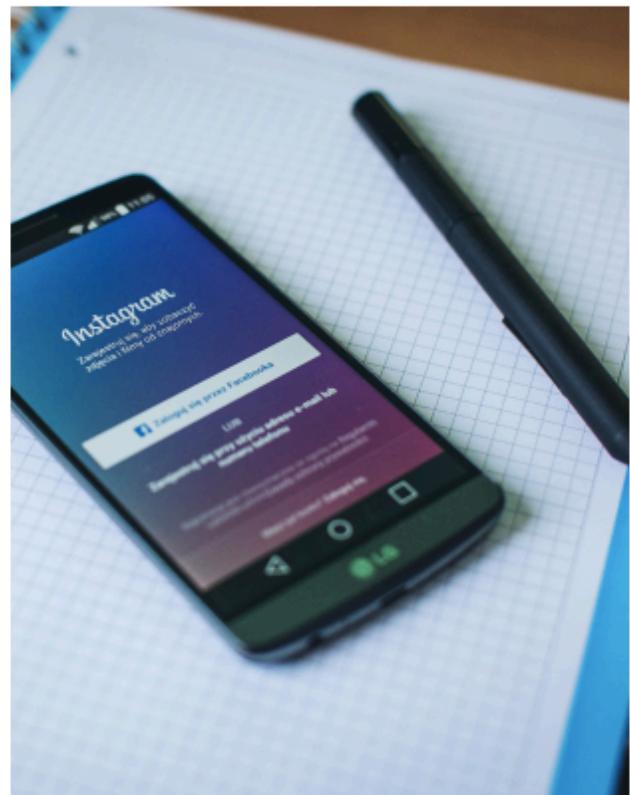
¿Quieres exhibir a tu cartera de clientes? Quizá tienes una empresa de ecommerce y quieres usar Instagram como un lugar para exhibir los negocios y las historias de éxito de tus clientes, o mostrar tus productos.

3

¿Instagram será parte de tu estrategia de generación de oportunidades de venta? Si es así, debes tener en cuenta que los usuarios interactúan habitualmente en Instagram desde sus teléfonos móviles. Si tienes formularios particularmente extensos, [es posible que debas considerar usar contenido inteligente](#) (sitio en inglés).

4

¿Quieres obtener seguidores y luego decidir con qué estrategia seguir?



Ten en cuenta que también puedes concentrarte en los objetivos. Por ejemplo:

Obtener «X» cantidad de seguidores por día, semana, mes, trimestre



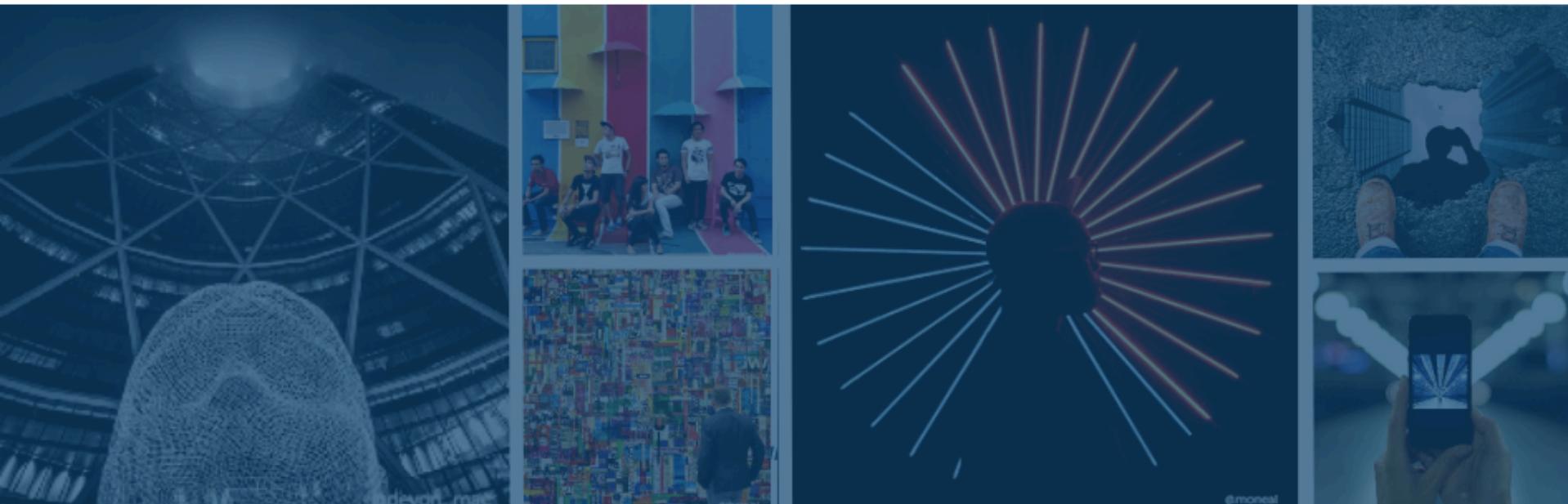
Obtener «X» cantidad de «me gusta» en cada post



Publicar «X» cantidad de post con videos



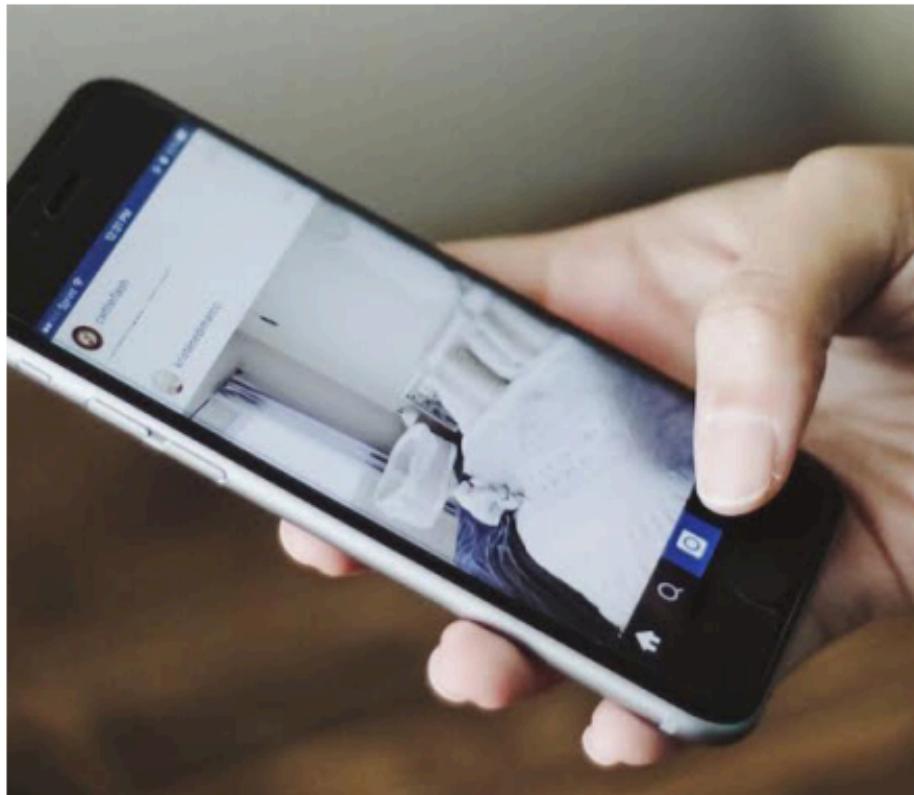
Más adelante en este ebook analizaremos el uso de los hashtags, que debería ser una parte clave de tu estrategia para aumentar tu cantidad de seguidores en Instagram.

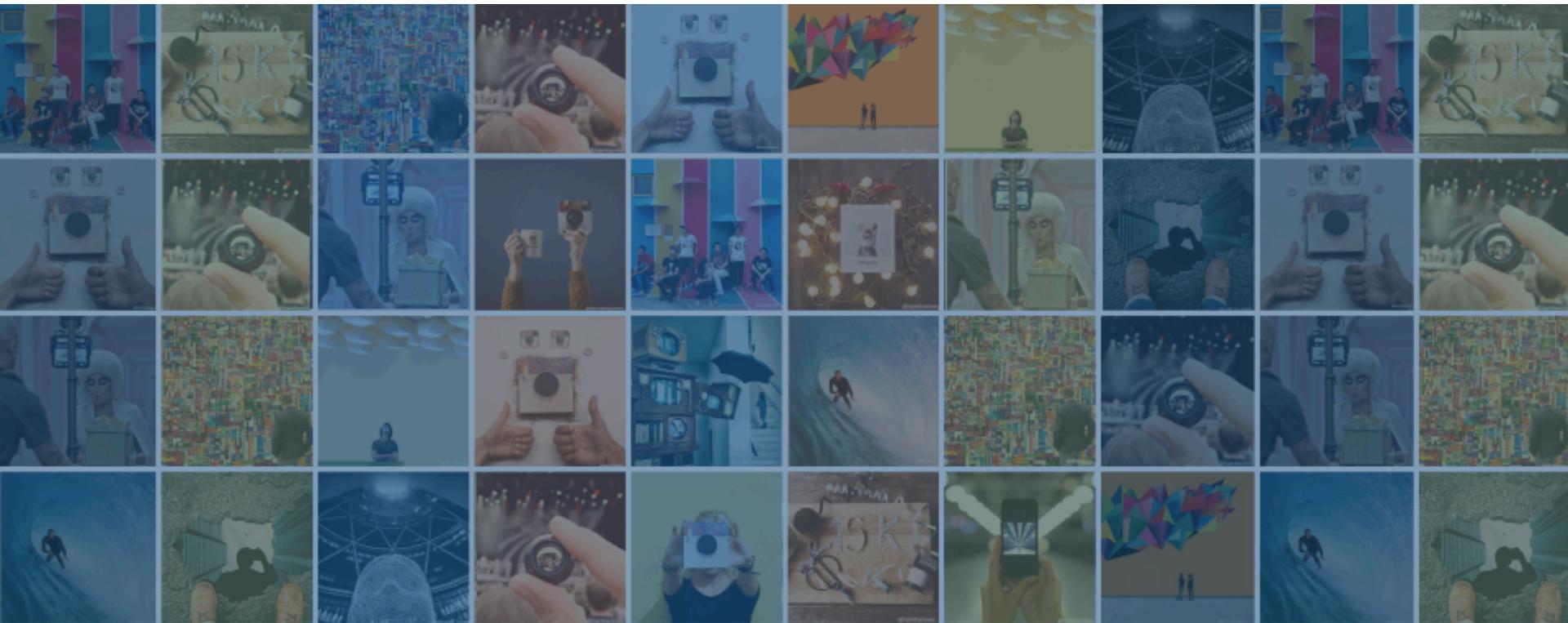


Definir el valor de la gestión

Por lo general, cuando trabajamos con las redes sociales puede ser difícil definir el valor de una plataforma que, de alguna manera, es «intangible». A diferencia de un ebook o webinar que podría generar cientos o miles de oportunidades de venta y clientes nuevos que puedes mostrar con orgullo a tu Director de marketing, Instagram es beneficioso para el corazón de una empresa: humaniza y le da vida a tu marca.

Mientras que Twitter, Facebook y LinkedIn se usan para establecer conexiones profesionales y compartir y promocionar contenido, Instagram es la plataforma donde una empresa puede mostrar su lado humano. Al mostrar a las personas maravillosas que crean tu producto, el lugar donde todos se reúnen y trabajan, los eventos y amigos en la industria en la que creces, las mascotas que pasean por la oficina y todo lo que celebra tu empresa, ofreces una ventana invaluable, cálida, acogedora, agradable y, lo más importante, humana a la cultura de tu marca.





Mantener la identidad de la marca

Si tu empresa utiliza una guía de estilo visual (colores, fuentes, etc.), asegúrate de que tus post en Instagram tengan esa «identidad de marca» y respeten estas pautas. Por ejemplo, ¿tu empresa solo publica imágenes sociales en el esquema de color específico de tu marca en Twitter y Facebook? ¿Tus fotos deberían incluir el logotipo de tu empresa? Si es necesario, pídele a tu equipo de relaciones públicas o de marca acordar las pautas visuales antes de empezar a publicar. A continuación te proporcionamos algunos recursos/consejos sobre la estrategia de marca, algunos sitios de bancos de imágenes gratuitos (libres de regalías) e información sobre redacción:

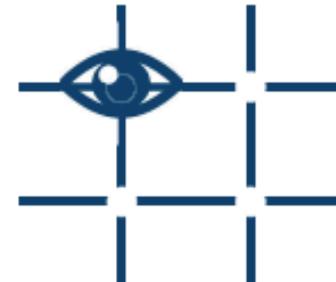
Usar fotografías de alta calidad de los bancos de imágenes

Las fotografías de alta calidad de los bancos de imágenes Freestockphotos.org, unsplash.com, deathtothestockphoto.com (sitios en inglés) se pueden usar como fondo para textos y gráficos y son una forma fantástica de mostrar el aspecto y estilo de tu marca.



Seguir la regla de los tercios

[La regla de los tercios](#) (post en inglés) establece que una imagen es más atractiva cuando sus objetivos o regiones se componen dentro de líneas imaginarias que dividen la imagen en tercios, tanto vertical como horizontalmente. La regla de los tercios se trata de crear un balance estético adecuado. Suele generar una sensación de equilibrio sin hacer que la imagen parezca demasiado estática y un sentido de complejidad sin hacer que sea demasiado cargada.



Designar un creador de contenidos

Si trabajas para un empresa grande, es probable que muchas de las personas que toman decisiones quieran intervenir en lo que se publica. Prepárate y ten lista una solicitud o un documento de pautas sobre cómo solicitar un post para tu cuenta de Instagram para empresas, cuándo se desea que salga la publicación, su valor y por qué se requiere. También prepárate para respaldar tus propios post.



Tomar buenas fotografías

No todos contamos con un fotógrafo profesional que resuma una historia en una imagen y haga que se vea estupenda. Para los usuarios de iPhone, [estos son algunos consejos para tomar fotos asombrosas con tu teléfono](#) (post en inglés).

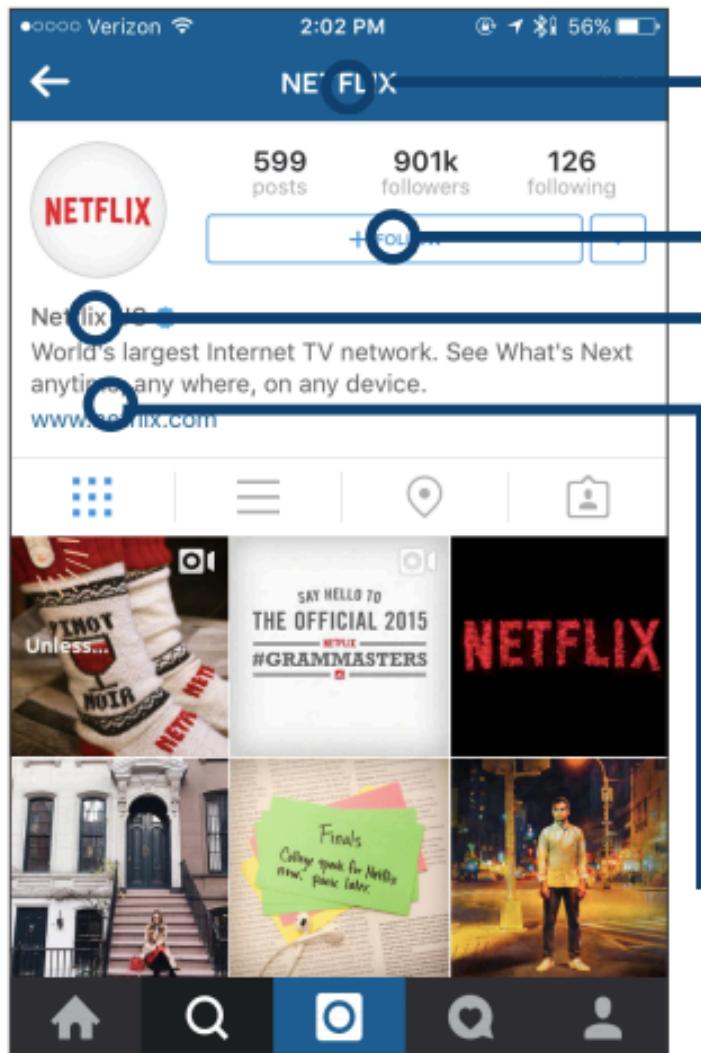


Respetar las reglas tipográficas

Cuando agregues texto a las imágenes, recuerda las reglas de diseño gráfico y cómo utilizar distintas fuentes para cautivar al público y crear hermosos diseños. [Aquí puedes leer un post excelente de Canva](#) (post en inglés).



9 maneras de optimizar tu perfil y post de Instagram



1. Nombre de usuario de tu empresa

Tu nombre de usuario no solo es una parte muy importante del perfil de tu empresa, sino que también es lo que usarán los usuarios para encontrarte. Asegúrate de utilizar un nombre de usuario que se pueda reconocer fácilmente.

2. Perfil público

Ya que el objetivo es aumentar tu cantidad de seguidores en Instagram, haz que las personas puedan seguirte de la forma más fácil posible.

3. Nombre de tu empresa

Asegúrate de agregar el nombre completo de tu empresa en la sección «nombre» de la configuración. Esta opción aparecerá debajo de tu foto de perfil y debajo de tu nombre de usuario en la búsqueda.

4. Agregar enlaces en tu biografía

Agregar un enlace en la sección de descripción hará que sea fácil para tus seguidores dirigirse directamente a tu sitio web.

5. Ubicación

Cuando los usuarios ven fotos hermosas, a menudo quieren saber dónde se tomaron.

6. Publicar contenido atractivo e inclusivo

Cuanto más se relacionen los usuarios con el contenido que publicas, más posibilidades tendrás de conseguir más seguidores.

7. Personalizar tus post

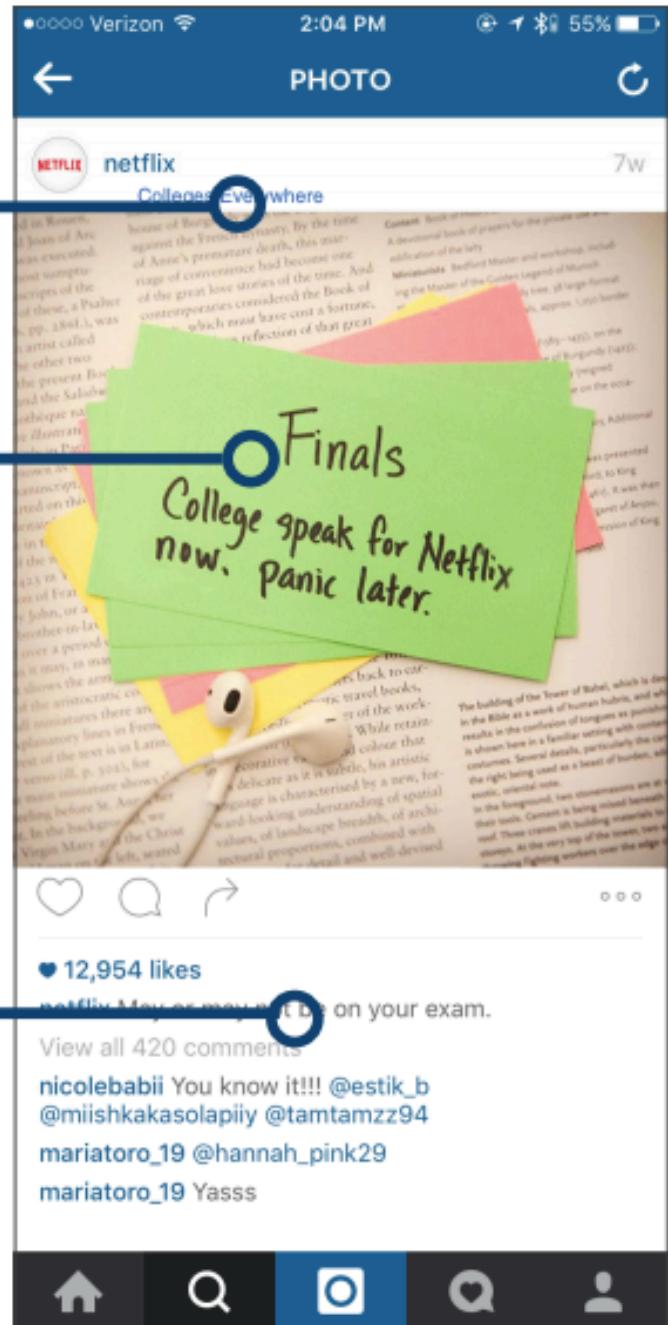
No te olvides de usar filtros, etiquetas, enlaces y hashtags en tus fotos.

8. Usar fotografías de alta calidad

Nadie quiere (ni disfruta) ver imágenes con píxeles o borrosas.

9. Enlaces a llamadas a la acción

Si quieres que tus seguidores realicen alguna acción (como participar en un concurso), ¡debes pedírselos! Recuerda usar enlaces en los pies de foto para tus CTA.



Los hashtags son un método comprobado para aumentar la cantidad de seguidores en Instagram.

El uso adecuado de hashtags relevantes para tus objetivos, contenido y marca te ayudará a agregar tus imágenes y también asociarlas con las tendencias.

La [importancia de una «identidad de marca»](#) (post en inglés) va de la mano con un hashtag específico que creas para tu empresa. Una gran cantidad de marcas utilizará su propio nombre como un hashtag, por lo que el nombre de tu marca puede ser tu nombre de usuario y también utilizarse como un «hashtag de marca».

Cuando pienses en un hashtag para tu marca debes asegurarte de que sea lo suficientemente exclusivo como para que sea relevante para tu empresa y no se superponga demasiado con los post de otras marcas (por ejemplo, si tu empresa es Nike, en vez de usar #tenis debes usar #nike).

Cuando usas un hashtag que has creado para tu marca, puedes seguir su evolución y comenzar a responder preguntas importantes, como:

- ¿El hashtag está ganando popularidad?
- ¿Tus seguidores usan el hashtag?
- ¿Ese hashtag te está ayudando a sumar seguidores?

El motor de búsqueda de Iconosquare te permite ver la cantidad de veces que se ha utilizado tu hashtag y, de esta forma, tienes una idea sobre qué tan popular es. Incluso puedes comparar tus propios hashtags con los hashtags que son tendencia al revisar la sección de Iconosquare «Etiquetas más usadas en Instagram» y al exportar datos sobre cualquier hashtag (cantidad de post por día, «me gusta», comentarios, evangelizadores de marca, geolocalización, etc.) para analizar con mayor detalle las analíticas del uso de los hashtags y optimizar para tu audiencia.

#InstagramparaEmpresas

Cómo responder comentarios en Instagram

No importa cuál sea la red social, siempre habrá personas que publiquen comentarios negativos o inapropiados.

Responde a los comentarios positivos en tu contenido de Instagram si un usuario se toma el tiempo para hacerte una pregunta y participar en una conversación que has iniciado. Una de las mejores prácticas recomienda revisar cuidadosamente los comentarios al menos una vez por semana, especialmente para los concursos o post de tiempo limitado.

Interactúa con las personas que te siguen u otras personas en las categorías que sigues; es decir, aplica la teoría de «dar para recibir». Dedica tiempo todos los días, o al menos una vez por semana, a dar «me gusta» y comentar otros post que no sean los tuyos.

¿No estás seguro de cómo responder cuando comienzan a aparecer distintos tipos de comentarios en uno de tus post? Sigue estas pautas que propone Brittany Leaning, Estratega de contenidos y redes sociales en HubSpot:

Positivo + Falso = Responder

Positivo + Verdadero = Escuchar o Responder

Negativo + No es una provocación + Broma/enojo = Escuchar

Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + Información errónea = Responder

Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + No es información errónea + Insatisfacción = Responder

Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + No es información errónea + No es insatisfacción = Escuchar

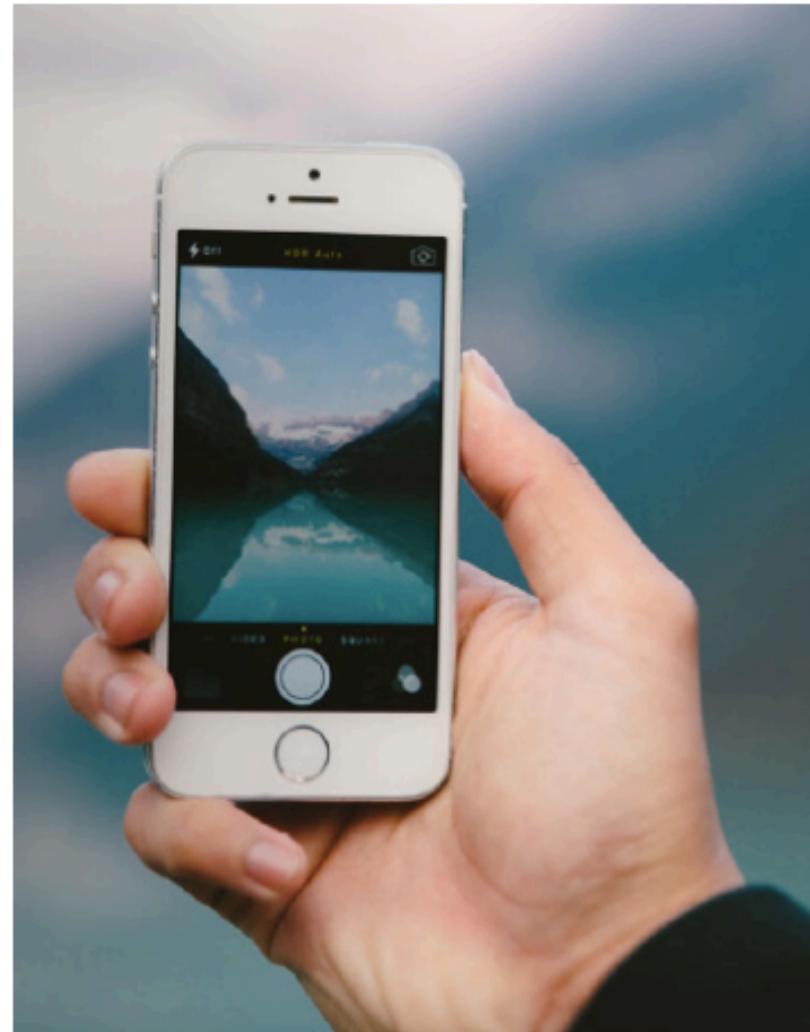


Utiliza concursos para ampliar tu alcance

Ya sea que busques respaldar el lanzamiento de un nuevo producto, generar atención o provocar un impulso rápidamente entre los consumidores, los concursos son, sin duda alguna, la mejor forma de extender tu alcance, interactuar con tu comunidad y potenciar la viralidad de tus publicaciones.

Entre los diferentes tipos de concursos que podrías llevar a cabo en Instagram, nada funciona mejor para alentar a las personas a interactuar con tu marca y conectarse con tus productos que los concursos de contenido generado por el usuario (CGU).

Pedir contenido amplía la conexión emocional entre los consumidores y la marca. Además, cuando llevas a cabo un concurso de fotos o video, también generas de forma eficaz contenido de marketing real y auténtico que se crea por y para los consumidores. Esto te ayuda a extender el alcance de la campaña más allá de tu audiencia, ya que cuando los usuarios de Instagram publican sus post, sus seguidores también pueden verlos.





A continuación encontrarás 11 elementos que te ayudarán a crear un concurso en Instagram para aumentar rápidamente tu cantidad de seguidores:

1. Planificar los objetivos: plazo, presupuesto, metas y puntos de referencia.
2. Crear un método de entrada para el concurso.
3. Encontrar el hashtag perfecto.
4. Definir un tema para el concurso.
5. Describir cómo se seleccionarán a los ganadores.
6. Diseñar un método sobre cómo se distribuirá el premio (consulta a tu equipo legal para garantizar que esté permitido).
7. Crear reglas para el concurso.
8. Configurar una página de destino.
9. ¡Promocionar, promocionar, promocionar!
10. Monitorizar.
11. Llevar a cabo un seguimiento.

Lista de verificación para comenzar a usar Instagram

- Reserva un nombre de usuario que sea lo más parecido posible al nombre de tu empresa.
- Cuando uses Instagram para tu marca o empresa, asegúrate de que la cuenta sea pública.
- Elige una imagen de perfil que se relacione con la identidad de tu marca y con tus otras redes sociales (por ejemplo, el logotipo de la empresa).
- Completa tu biografía con información atractiva y útil sobre tu marca. Incluye siempre lo siguiente:
 - Quién eres y qué haces.
 - Una pizca de personalidad.
- Utiliza el espacio asignado para las URL de forma estratégica, ya que es una propiedad muy valiosa y es el único lugar en Instagram donde puedes agregar un enlace rastreable e interactivo. Utiliza este espacio y cambia el enlace cuando sea necesario.
- Crea una lista de fotos para usar e incluye a personas clave que estén involucradas cuando agregues distintos tipos de post (por ejemplo, Director de marketing, CEO,

Gerente directo, Gerentes de comunidad, RR. HH., etc.).

- Crea un hashtag para tu marca y monitorízalo regularmente (#tumarca).
- Publica según las pruebas optimizadas que has llevado a cabo y que demuestran el mayor nivel de interacción de tu audiencia objetivo.



- Mantente alerta a lo que hace tu competencia.
- Interactúa con tu audiencia y responde los comentarios.
- Evita crear un aspecto de spam (es decir, no uses hashtags que no tengan sentido o que no sean útiles para tus seguidores).
- Promociona tu cuenta de Instagram en otros canales de redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest) e incluye íconos en los correos electrónicos de boletines informativos promocionales y para tus clientes.
- Mide tu rendimiento con Iconosquare; ¡no puedes gestionar lo que no mides!
- Diviértete al hacer crecer a tu comunidad y aumentar la audiencia de tu marca.



Glosario de referencia de términos de Instagram:

#MCM = Man Crush Monday (flechazo masculino del lunes).

#WCW = Woman Crush Wednesday (flechazo femenino del miércoles).

#TBT = Throwback Thursday (jueves de recuerdos).

#TransformationTuesday (#MartesdeTransformación) = fotografías de transformaciones con el hashtag en la descripción que explica de qué se trata esa transformación. Muchos usuarios publican una foto que muestra una comparación del «antes y después».

#bae = before anything else (ante todo/lo más importante). Por lo general, se utiliza para demostrar amor o una conexión fuerte con alguien o algo.

#selfie = una imagen de ti mismo que tú tomaste.

#igers = significa «Instagrammers» y es un hashtag muy fuerte en Twitter.

#Latergram = algo que publicas en Instagram más tarde.

#Repost = publicar una imagen que publicó otra persona para garantizar que esa persona reciba el crédito (generalmente se usa una aplicación como esta: <https://itunes.apple.com/us/app/repost-for-instagram/id570315854?mt=8>).

#MotivationMonday (#LunesMotivacional) = un mensaje positivo y motivacional, generalmente se escribe junto a una imagen que refleja el mensaje.

