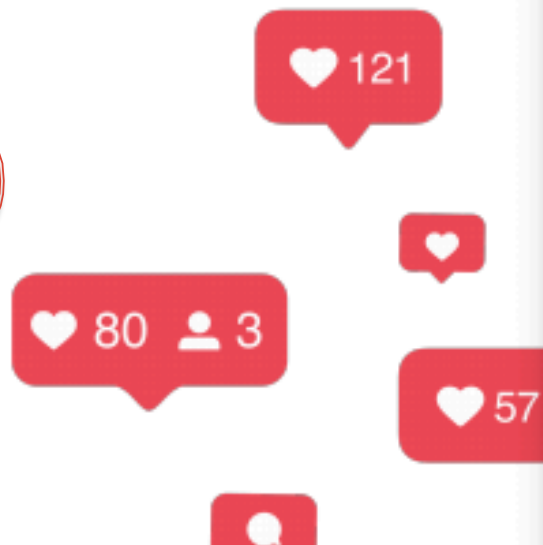


INFORME DE LA INTERACCIÓN EN INSTAGRAM

Lo que funciona y no funciona

Para este

2019



Instagram

Análisis de nuevos datos y tendencias de más
de 48 millones de publicaciones en Instagram.





Introducción a Instagram

Instagram es un gigante imposible de ignorar. Desde su lanzamiento en 2010, la plataforma creció progresivamente hasta convertirse en una de las redes sociales más importantes de la historia. En 2018, alcanzó mil millones de usuarios activos por mes y se transformó en una red social más popular que las principales, como Twitter o LinkedIn.

La impresionante tasa de crecimiento de Instagram ya superó a la de una plataforma que alguna vez fue su mayor rival, Snapchat, y a la de su empresa matriz, Facebook.

La plataforma se expandió tan rápidamente gracias a que **es visualmente atractiva, centra su atención sistemáticamente en la experiencia del usuario y continuamente ofrece nuevas características que a los usuarios les encantan**. Cuando Facebook la adquirió, el tamaño de su base de usuarios se incrementó exponencialmente.

Además, mejoró sus habilidades de comercio electrónico y conversión para que sea más fácil para las empresas identificar el ROI de sus esfuerzos. En la actualidad, las empresas no pueden permitirse no estar en Instagram.

Así se trate de una marca de moda o una empresa de tecnología, la plataforma permite incrementar el reconocimiento, atraer a la audiencia adecuada y convertir el contenido visual en ventas.

A medida que más y más organizaciones buscan hacer crecer su presencia en Instagram, aumenta la incertidumbre y la competitividad. Para destacarse, **los profesionales del marketing y los usuarios de Instagram deben comprender qué funciona y qué no**. Para lograrlo, deben contar con datos útiles a fin de tomar mejores decisiones acerca de qué estrategia implementar.

El objetivo de este informe es proporcionar a los lectores los datos más recientes acerca de Instagram y las últimas tendencias de esta plataforma, obtenidos de nuestra base de datos y gracias a nuestra capacidad de monitorización en línea.



Metodología

Para desarrollar este informe, recopilamos una enorme cantidad de datos de las redes sociales. Al analizar **48.065.694** publicaciones de Instagram y **306.278** cuentas de los principales usuarios, identificamos las tendencias de las tasas de interacción y los hashtags y otra información clave para las empresas y los profesionales del marketing.

Aspectos destacados del informe

^ 2 veces más

Los videos reciben más del doble de comentarios que otros tipos de publicaciones.

+ 5 usuarios

Etiquetar a más de 5 usuarios en una publicación no incrementa la tasa de interacción.

1.01 hashtags

Una publicación de Instagram contiene 1.014402684 hashtags en promedio.

♥ 1000 seguidores

El 46.6% de los usuarios de Instagram tiene menos de 1.000 seguidores.



Más del **80%** de las empresas considera que la interacción es la métrica más importante.

Tasa de interacción en Instagram

Si te esfuerzas demasiado por atraer a millones de seguidores en Instagram y solo algunos interactúan con tu contenido, es posible que no estés captando la atención de la audiencia adecuada.

La interacción es una de las métricas más importantes y reveladoras de Instagram por dos razones: permite identificar si estás atrayendo a los usuarios adecuados y si el contenido que compartes es relevante para ellos.

Para muchos profesionales del marketing, la interacción es el KPI clave para determinar el reconocimiento de marca. De hecho, [más del 80% de las empresas considera que esta es la métrica más importante](#). Es por ello que incrementar la interacción general con la empresa se ha convertido en el principal objetivo de la mayoría de las organizaciones. **Pero, ¿qué significa esto exactamente?**



QUÉ ES LA INTERACCIÓN

En pocas palabras, la interacción es la cantidad de veces que un usuario interactúa con tu contenido, en general, a través de comentarios y «me gusta». Sin embargo, a medida que Instagram ha ido evolucionando y presentando nuevos productos, como las historias o IGTV, las interacciones ahora incluyen el número de visualizaciones, la cantidad de veces que se comparte el contenido y los mensajes directos.

No existe un método único para medir la interacción, ya que las diferentes empresas dan prioridad a distintos aspectos. Según Taylor Loren, directora de marketing en Later,

«Lo más importante es que los clientes y los seguidores interactúen con tu empresa en Instagram».

TAYLOR LOREN, DIRECTORA DE MARKETING EN LATER

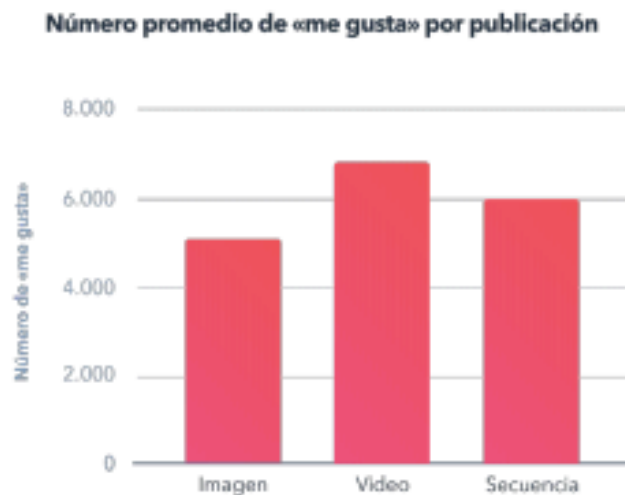
Ya sea a través de las visualizaciones de los videos u otras interacciones, centra tu atención en medir aquellas que sean relevantes para tu empresa. Para simplificar, en este informe, exploraremos solo las métricas relacionadas con el número de «me gusta» y comentarios. Ahora sí, comencemos a analizar en profundidad los tipos de interacciones más habituales.



NÚMERO DE «ME GUSTA» EN INSTAGRAM SEGÚN EL TIPO DE PUBLICACIÓN

En nuestro análisis de más de 48 millones de publicaciones, descubrimos que la publicación promedio de Instagram recibe muchísimos «me gusta», 5.963.1 para ser exactos. Esto incluye las publicaciones de los usuarios sumamente influyentes, lo cual distorsiona el promedio.

Sin embargo, el número promedio de «me gusta» es aproximadamente 100. Esto sugiere que el **50% de los usuarios recibe menos de 100 «me gusta» para una publicación promedio.**



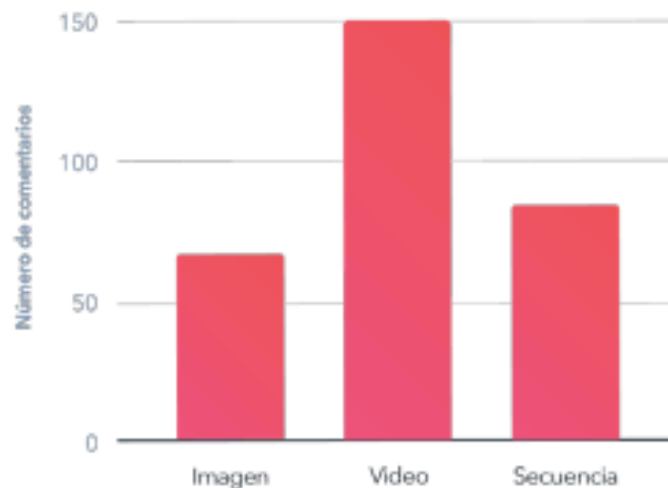
En promedio, las publicaciones de videos reciben el mayor número de «me gusta». Estos resultados son los esperados, ya que el contenido en video, en general, genera una mayor interacción en la mayoría de las redes sociales. Lo interesante es que, en comparación con [nuestro informe de 2018](#), el número promedio de «me gusta» para los videos superó ampliamente a los otros dos tipos de contenido. Esto indica que la interacción de los usuarios con el contenido en video aumentó en el último año.



NÚMERO DE COMENTARIOS EN INSTAGRAM SEGÚN EL TIPO DE PUBLICACIÓN

Si consideramos las publicaciones de los usuarios sumamente influyentes, la publicación de Instagram promedio recibe 100.34 comentarios. Las publicaciones de videos obtienen más «me gusta» en promedio que las imágenes y las secuencias, pero, ¿ocurre lo mismo con los comentarios?

Número promedio de comentarios por publicación



Por supuesto que sí. **Los videos reciben un número de comentarios significativamente mayor que los otros tipos de publicaciones.** En promedio, más que el doble que las publicaciones de imágenes estáticas.

El número promedio de comentarios por publicación para un video es de 150. Es una cifra significativamente alta, ya que tiene en cuenta el número promedio de comentarios que reciben los videos virales.

El número promedio de comentarios que recibe un video es 4. Esto significa que más del **50% de todos los usuarios recibe menos de 4 comentarios por publicación de video.**

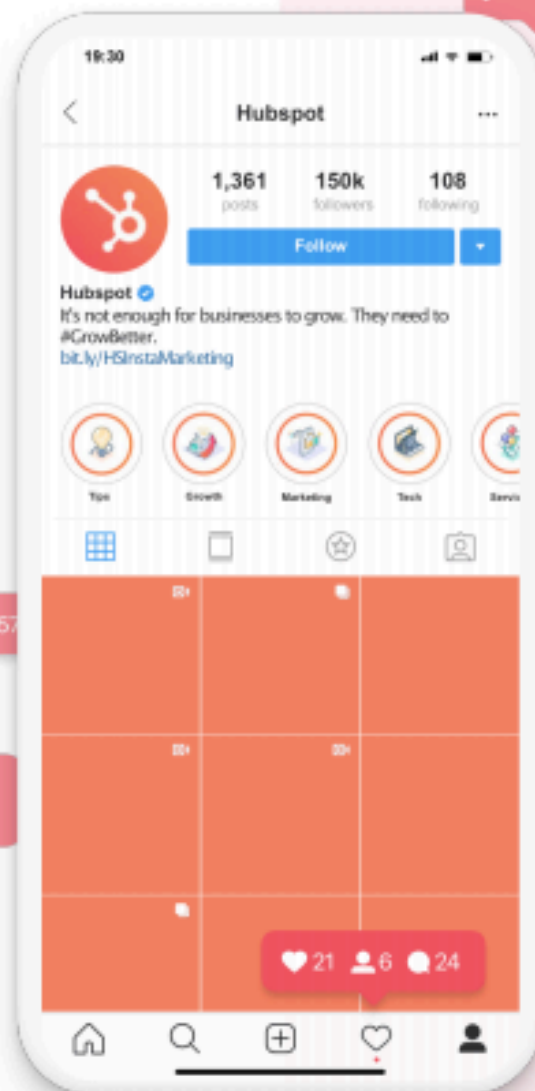


♥ 57 👤 9 💬 19

CONCLUSIÓN CLAVE PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Si tu objetivo es aumentar la tasa de interacción de Instagram, **definitivamente debes centrar tus esfuerzos en publicar más contenido en video**. Esto incluye crear videos más permanentes e historias de Instagram, y aprovechar la sección Historias destacadas de tu perfil. Sin embargo, no debes publicar videos solo porque sí.

Si te resulta difícil crear contenido en video todos los días, puedes publicar una combinación equilibrada de imágenes, secuencias y videos de manera regular y aún tendrás una tasa de interacción general estable.





📍 UBICACIÓN

#HASHTAG

@MENTION

¿Qué son los hashtags?

Son palabras clave que los usuarios pueden usar para buscar publicaciones específicas.

Hashtags

¿Etiquetar o no etiquetar? Esa es la cuestión.

En general, se agregan hashtags en el pie de foto o los comentarios de una publicación para agrupar el contenido según el tema. Básicamente, son palabras clave que los usuarios pueden usar para buscar publicaciones específicas. Por otro lado, agregan contexto a la publicación.

Usar hashtags puede ser una manera eficaz de exponer tu contenido a nuevas audiencias interesadas en un nicho. Por ejemplo, si deseas que los usuarios amantes de la comida saludable descubran tu publicación, puedes agregar el hashtag #comidasana a tu publicación.

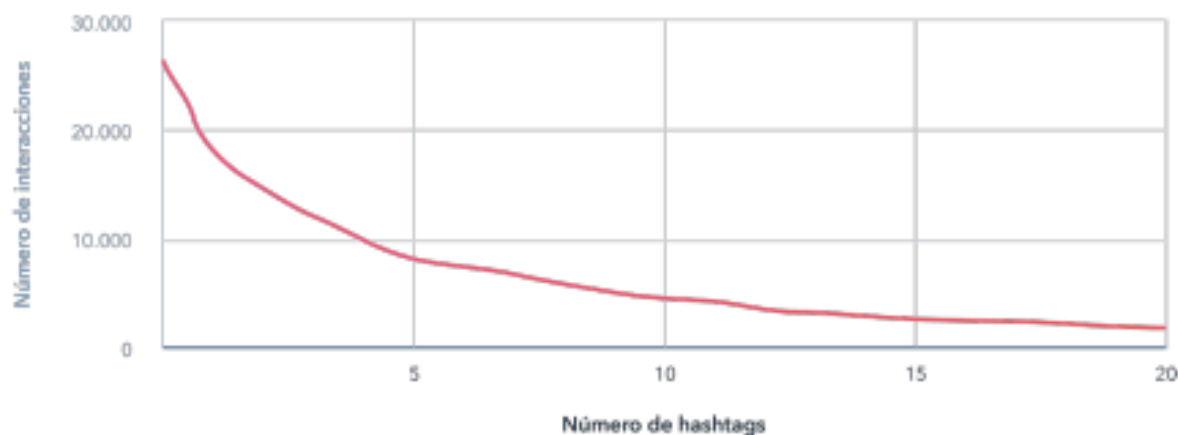


¿USAR HASHTAGS AUMENTA LA INTERACCIÓN?

Durante los últimos años, los hashtags se han vuelto cada vez más populares. Por esta razón, los usuarios de Instagram constantemente buscan conocer las buenas prácticas y obtener consejos sobre cómo usarlos.

Muchos suponemos que incluir hashtags en nuestras publicaciones de Instagram nos permitirá aumentar la interacción. Después de todo, deberían ayudar a los usuarios a encontrar las publicaciones más fácilmente. Esto, a su vez debería generar más visualizaciones e interacciones.

Interacción frente a número de hashtags





Una publicación de Instagram promedio contiene **1.014402684** hashtags.

Según los descubrimientos de este año, los resultados indican que **usar más hashtags, en realidad, disminuye la tasa promedio de interacción**. Esto pareciera oponerse a lo que los expertos de Instagram opinan acerca del uso de los hashtags. Estas son algunas posibles explicaciones:

- Los usuarios más influyentes y participativos en Instagram obtienen un gran número de «me gusta» en su contenido de manera natural y no a causa de los hashtags.
 - Estas publicaciones, que reciben muchas interacciones, afectan los promedios.
- El contenido atractivo genera una alta tasa de interacción por sí mismo.
 - Los hashtags no incrementarán la interacción si el contenido es mediocre.
- Los usuarios agregan hashtags irrelevantes.
- Gran parte del contenido de tipo spam incluye muchos hashtags. Es por ello que los usuarios de Instagram los ignoran.

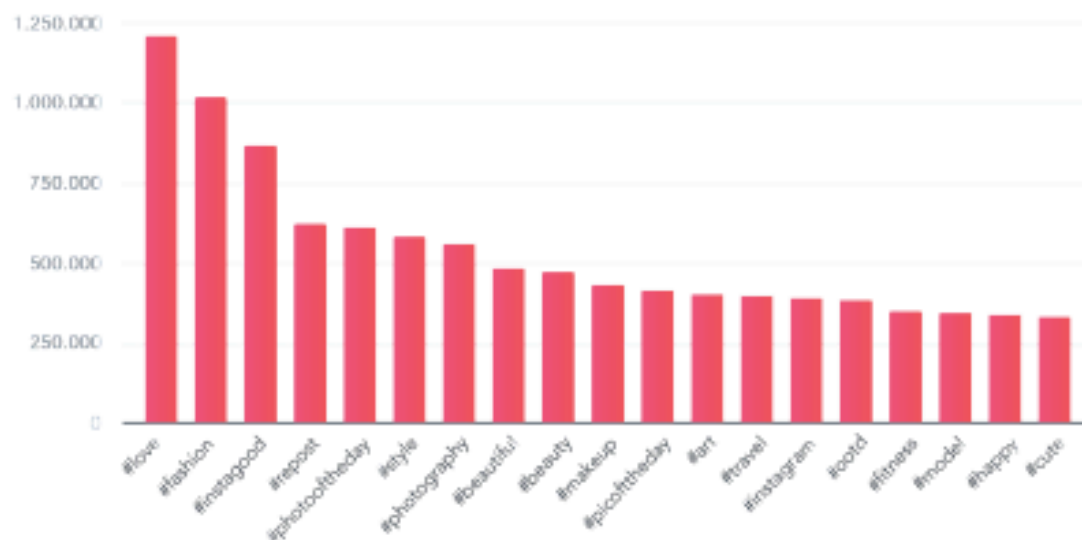
¿Qué podemos aprender de esto? Es probable que sea preferible usar menos hashtags relevantes (no más que 5) que usarlos en exceso.



HASHTAGS DE INSTAGRAM MÁS USADOS

Si solo en Instagram existen miles de hashtags, ¿cómo puedes elegir cuáles usar? Ya que la plataforma se utiliza en su mayoría para compartir publicaciones de moda, comida y contenido relacionado con el estilo de vida, no resulta sorprendente que los 20 hashtags más usados correspondan a estas categorías.

Hashtags de Instagram más usados (en inglés)





HASHTAGS CON MÁS INTERACCIÓN EN INSTAGRAM

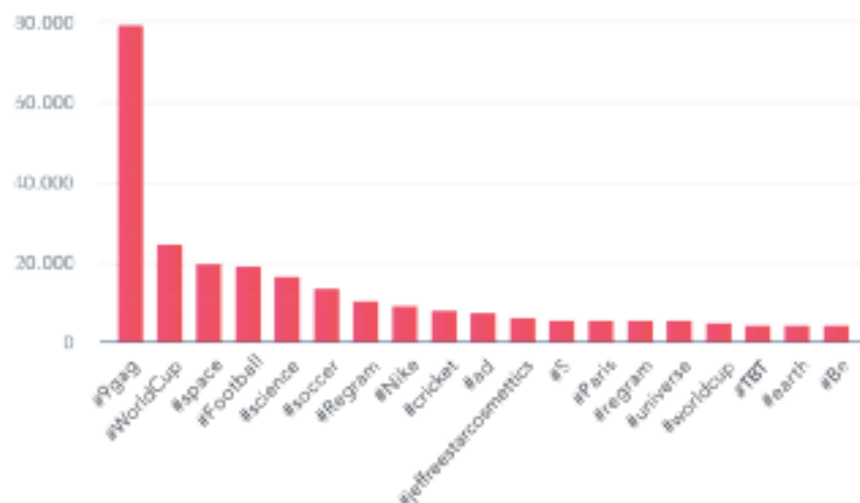
¿Si usas los hashtags más populares, tu contenido recibirá más interacciones? No necesariamente.

No se trata de cuántos hashtags uses, ni de agregar los más populares: lo importante es usar los hashtags **correctos**. Identificamos los 20 hashtags principales con la mayor cantidad de interacciones (en inglés).

En el 2018 se disputó la Copa Mundial y esto explica por qué los hashtags relacionados con los deportes, como **#WorldCup (#CopaMundial)**, **#soccer (#Fútbol)** y **#nike**, dominaron las interacciones según el análisis de ese año.

Otros temas incluyen: los hashtags relacionados con el espacio, como **#Space (#Espacio)**, **#science (#ciencia)**, **#universe (#universo)** y **#earth (#Tierra)** también se ubicaron entre los hashtags con más interacciones.

Número promedio de interacciones frente a hashtags





CONCLUSIÓN CLAVE PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Cuando se trata de los hashtags, no es una cuestión de cantidad, sino de **relevancia**. Instagram permite incluir hasta 30 hashtags en una publicación, pero esto no significa que debes agregarlos todos.

Los hashtags se han vuelto tan populares que los usuarios ya no reaccionan a ellos y han comenzado a ignorarlos. Por esta razón, recomendamos incluir no más de 4 o 5 hashtags en las publicaciones.

En el momento de elegir qué hashtags usar, **investiga que le funciona a tus competidores y a los influencers de la industria**. ¿Logran una buena tasa de interacción con su contenido? ¿Qué tipos de hashtags usan en publicaciones similares a las tuyas?

Por último, crea **hashtags de marca** para tu empresa.

«Un hashtag de marca es una etiqueta **única para tu empresa. Puede ser tan simple como el nombre de la organización, un eslogan o el nombre de un producto o una campaña. Incluso puede no tener nada que ver con el nombre de tu empresa y estar estrechamente relacionado con la identidad de tu marca».**

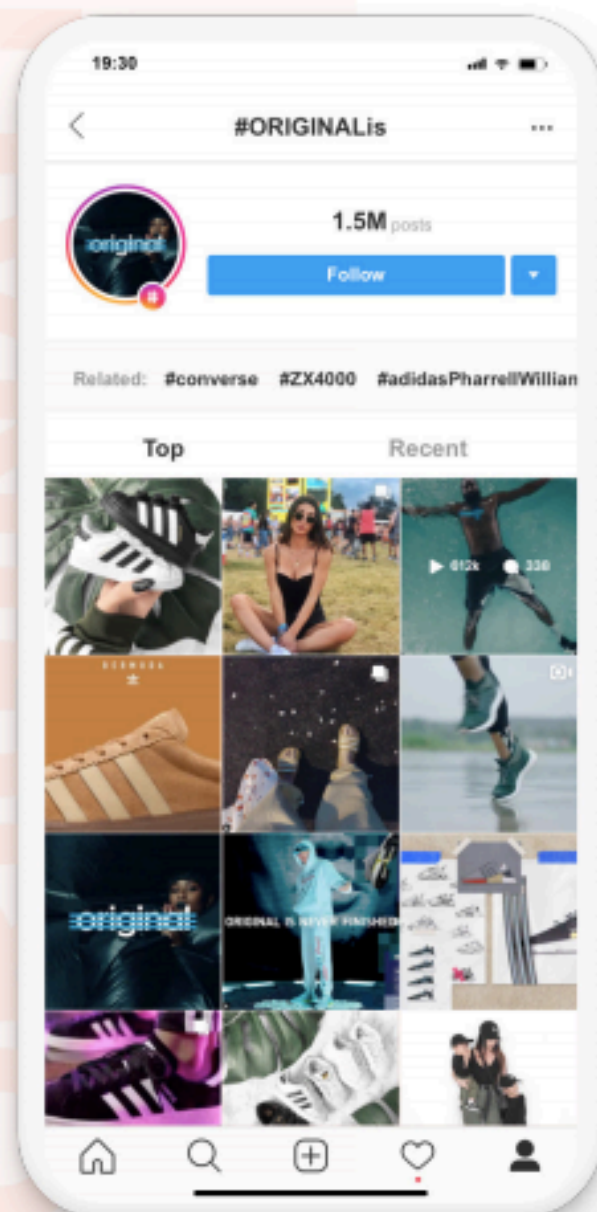
TAYLOR LOREN, DIRECTORA DE MARKETING EN LATER



7 de cada 10 hashtags en Instagram son hashtags de marca.

Según [Sprout Social](#), 7 de cada 10 hashtags en Instagram son hashtags de marca. Incluir este tipo de hashtags en tu contenido **puede aumentar la visibilidad de tu empresa, ya que se relacionan directamente con tu marca.**

Entonces, cuando tú o los miembros de la comunidad publiquen contenido acerca de tu empresa, asegúrate de incluir el hashtag de la marca. Por ejemplo, **#originalis** de Adidas y **#thesweatlife** de Lululemon son dos hashtags de marca extremadamente populares. Una vez que hayas creado el hashtag para tu empresa, tan solo debes medir su impacto con la herramienta de monitorización adecuada.





📍 UBICACIÓN

#HASHTAG

@MENTION

Etiquetado

Es posible que **hayan etiquetado a tu empresa en Instagram** antes o que **hayas visto que les ocurra a otros usuarios**. **Etiquetar a otros usuarios en Instagram es otra alternativa para aumentar la exposición de tus publicaciones.**

«Cuando etiquetas a otro usuario o a una empresa en Instagram, ellos reciben una notificación y son dirigidos **directamente y de inmediato a tu publicación. Esto significa que es mucho más probable que tu publicación reciba un “me gusta” o un comentario y, así, aumente la interacción».**

GODADDY

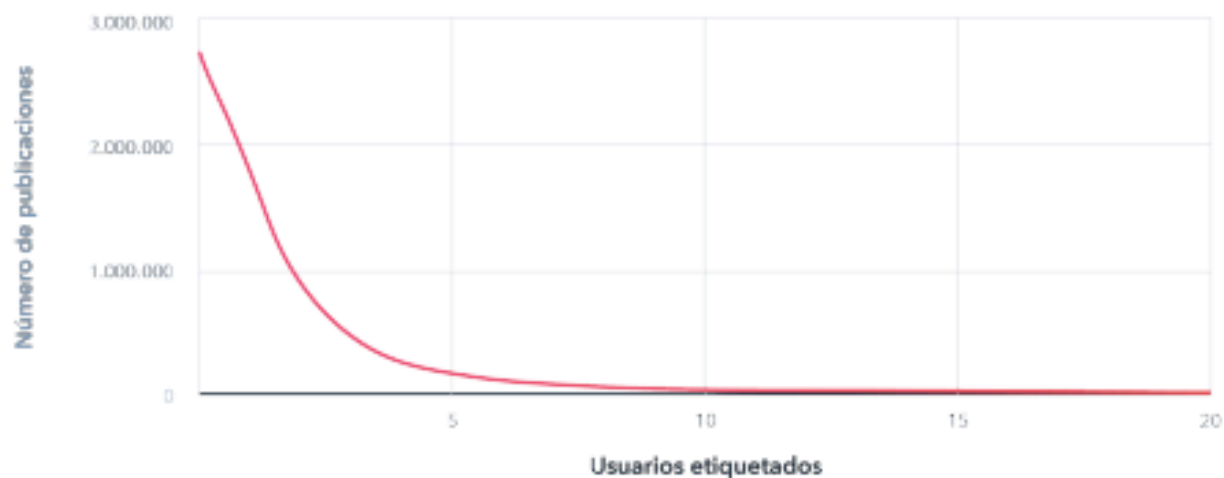
Los usuarios etiquetan a otros usuarios para compartir publicaciones con la comunidad, indicar a quién **corresponden los créditos de una foto o un producto**, o atraer la atención de un influencer.



NÚMERO DE USUARIOS ETIQUETADOS

Aproximadamente el 40% de las publicaciones de Instagram no incluye usuarios etiquetados. Esto representa una disminución del 32% con respecto al año pasado, en el que el 72% de las publicaciones no incluía etiquetas a usuarios. Es decir, los usuarios están etiquetando a otros en sus publicaciones más que antes. Sin embargo, ¿esto aumenta realmente la cantidad de interacciones en sus publicaciones?

Número de publicaciones frente a usuarios etiquetados





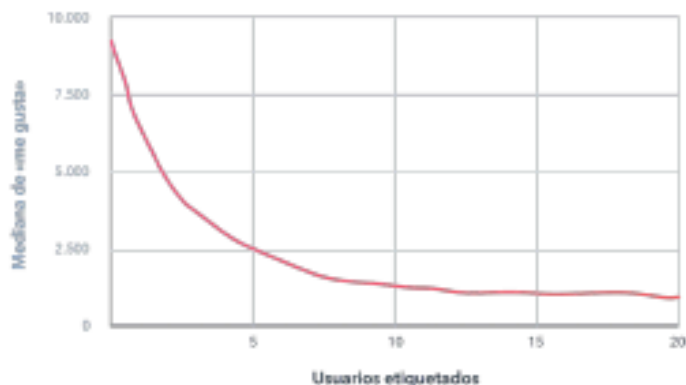
MEDIANA DE «ME GUSTA» POR USUARIOS ETIQUETADOS

Las publicaciones de Instagram con el mayor número de «me gusta», en general, no incluyen etiquetas a usuarios. Con frecuencia, esto se debe a que las publicaciones con más «me gusta» pertenecen a celebridades increíblemente populares, que no incluyen etiquetas de otros usuarios y reciben muchos «me gusta» naturalmente. Descubrimos que etiquetar a más de 5 usuarios resulta en una disminución del número de «me gusta» que recibe la publicación.

Una posible explicación para esto es que, en la actualidad, a medida que los usuarios etiquetan a más usuarios, la comunidad general de Instagram ya no reacciona ante las etiquetas ni desea dejar un comentario o un «me gusta» como antes.

Utilizamos la mediana para este análisis en lugar del promedio, ya que queremos obtener una representación más realista. El promedio incluye a los usuarios populares como Beyoncé y Taylor Swift, lo cual distorsionaría los resultados.

Mediana de «me gusta» frente a usuarios etiquetados





USUARIOS ETIQUETADOS QUE GENERAN MÁS INTERACCIONES

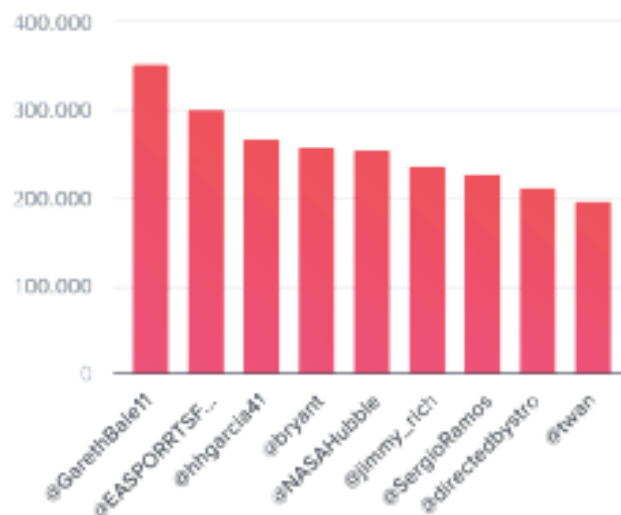
¿Etiquetar a qué usuarios en tus publicaciones de Instagram te permitirá lograr las tasas de interacción más altas? ¿Kim Kardashian? ¿Beyoncé? Ninguna de las dos.

El usuario etiquetado que genera el mayor número de interacciones es Gareth Bale, el jugador de fútbol galés delantero del Real Madrid.

Algunos puestos más abajo, se ubica su compañero de equipo, Sergio Ramos.

El Real Madrid ganó la Liga de Campeones de la UEFA en 2018, por eso los usuarios etiquetaban a los jugadores y las cuentas de Instagram relacionadas. Esto generó un incremento de las interacciones.

Promedio de interacciones frente a usuarios de Instagram





CONCLUSIÓN CLAVE PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Etiquetar a otros usuarios puede ser útil para **lograr un mayor reconocimiento de marca, aumentar la interacción y hacer crecer la comunidad**. Sin embargo, debes hacerlo estratégicamente y no etiquetar usuarios solo porque sí.

Descubre algunas maneras de incluir las etiquetas en tu estrategia de Instagram:

- ✓ Si estás organizando un concurso, puedes solicitar a los usuarios que etiqueten una foto que incluya tu marca o que mencionen a tu empresa en el pie de foto o en un comentario para participar, indica [Union Metrics](#).
- ✓ Al compartir contenido de un influencer o un líder intelectual de la industria, asegúrate de etiquetarlos para que sepan que estás interactuando con su publicación. Si responden o reaccionan, ponte en contacto con ellos a fin de comenzar una relación. Puedes hacer lo mismo con tus socios o tus principales clientes.
- ✓ Por último, motiva a los empleados de tu empresa y la comunidad a etiquetar a tu organización cuando es relevante hacerlo. «Lo más importante que debes tener en cuenta en el momento de agregar etiquetas en Instagram es que debe ser beneficioso tanto para tu empresa como para la cuenta que deseas etiquetar», opinan desde GoDaddy.



En la actualidad, es simplemente **más difícil** atraer nuevos seguidores en Instagram en comparación con un par de años atrás.

Comunidad

Cuanto más seguidores tiene tu marca, más popular es. ¿O no? Si bien esto es parcialmente cierto, ese no debería ser tu objetivo principal al usar Instagram.

Es mucho más valioso contar con una comunidad más pequeña que interactúe con tu contenido que millones de seguidores que no lo hagan.

Sin embargo, si notas que es más difícil atraer nuevos seguidores este 2019, no estás solo.

Según [Later](#), atraer más seguidores ahora es más difícil en comparación con los años anteriores.

Esto se debe principalmente a los algoritmos estratégicos de la plataforma y al hecho de que hay muchísimas marcas expertas en Instagram compitiendo por atraer a la misma base de seguidores.

Por esta razón, debes centrar tus esfuerzos en mantener a tus seguidores actuales interesados en el contenido que compartes, en lugar de atraer miles de seguidores nuevos. Veamos algunas tendencias que observamos entre seguidores.

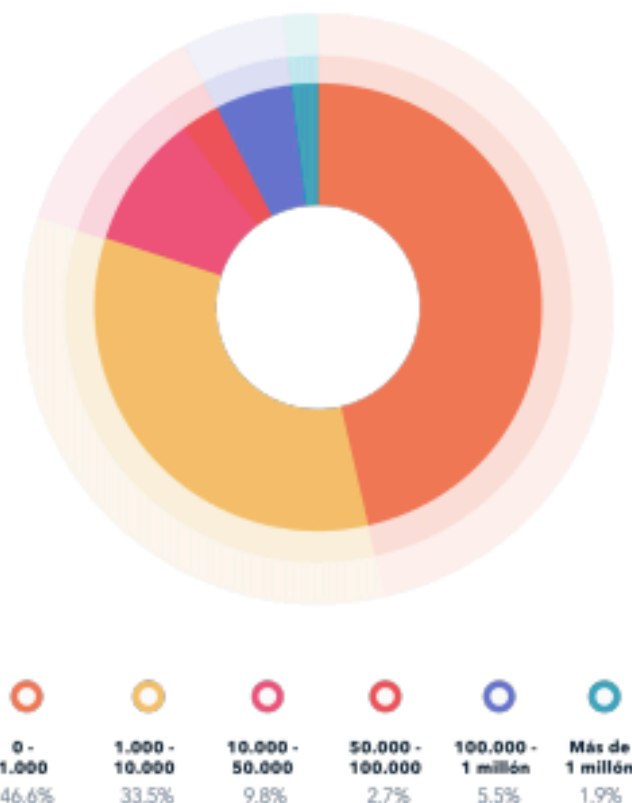


NÚMERO DE SEGUIDORES

Según un subconjunto de datos, el 46.6% de los usuarios de Instagram tiene menos de 1.000 seguidores. Ellos representan el mayor segmento de usuarios.

Un 33.5% de los usuarios tiene entre 1.000 y 10.000 seguidores. Este segmento y el que tiene 1.000 seguidores o menos conforman la mayoría de los usuarios de Instagram.

Por último, el 9.8% tiene entre 10.000 y 50.000 y el 2.7% tiene entre 50.000 y 100.000. Si tu empresa cuenta con una base de seguidores tan grande y aún mantiene una tasa de interacción estable, ¡buen trabajo! Si no es así, no desesperes, formas parte de la mayoría.



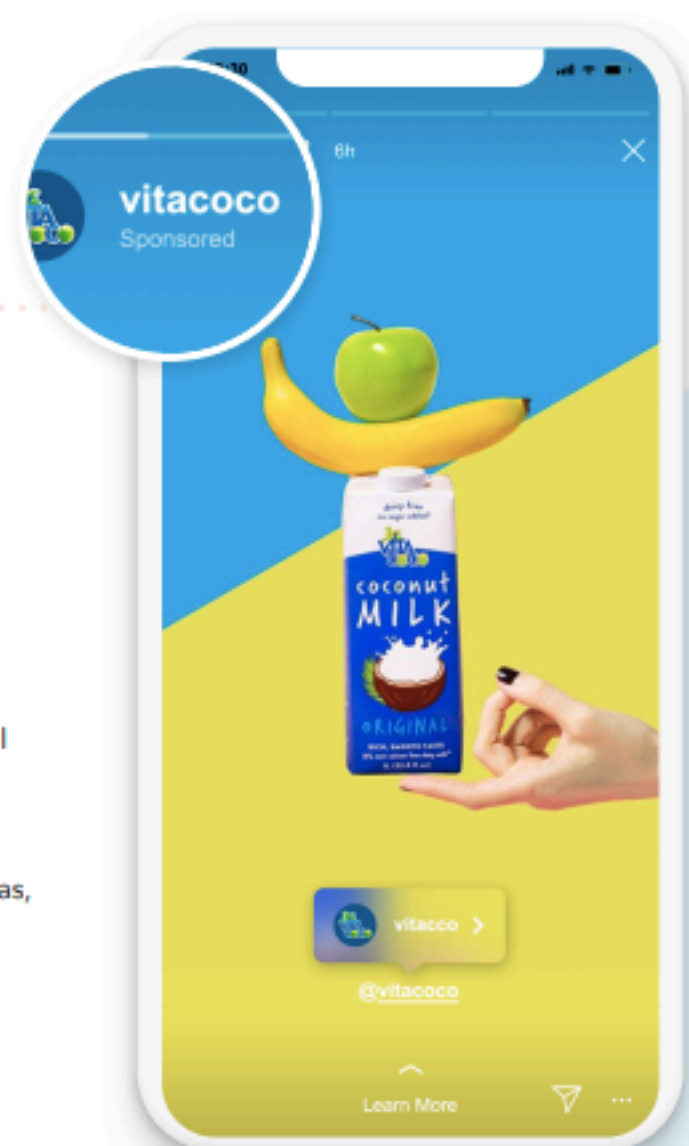
Número de seguidores en Instagram



CONCLUSIÓN CLAVE PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Si tu empresa recién comienza a desarrollar su presencia en Instagram, puede resultar muy útil crear algunos anuncios orientados a atraer nuevos seguidores. Luego, mantener la interacción con la comunidad y asegurarte de proporcionar contenido valioso de manera sistemática a fin de atraer nuevos seguidores, dependerá de ti.

Esto puede incluir dedicar tiempo a diseñar un perfil de Instagram completo y preciso, aprovechar todas las funciones disponibles y trabajar junto con los influencers para aumentar tu alcance. A fin de cuentas, es bastante más valioso contar con una comunidad más pequeña que interactúe con el contenido que millones de seguidores que no lo hagan.





Los profesionales del marketing
están dispuestos a invertir
entre **25.000 y 100.000 USD**
en marketing de influencers.



Influencers

No resulta sorprendente que el marketing de influencers haya sido furor en Instagram en 2018. «En 2017, las empresas ya habían invertido mil millones de dólares en Influencers solo en la plataforma», indica [Mediakix](#).

Según una [investigación de Linqia](#), la mayoría de los profesionales del marketing están dispuestos a invertir entre 25.000 y 100.000 USD en marketing de influencers. Esto es significativamente más que lo que cualquiera gastaría en alternativas de marketing tradicional, como marketing por correo electrónico, búsquedas o anuncios de pago en las redes sociales.



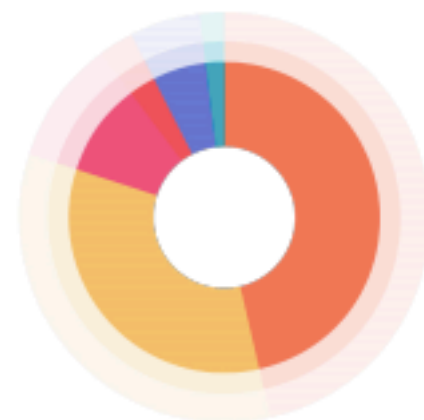
POR QUÉ EL MARKETING DE INFLUENCERS ES TAN EFICAZ EN INSTAGRAM

Una de las razones principales de por qué el marketing de influencers en Instagram resulta tan eficaz está relacionada con el hecho de que elimina las barreras de la publicidad tradicional.

Los influencers permitieron que las empresas interactuaran con los usuarios de una manera menos directa e invasiva y más auténtica, según [The Next Web](#). A medida que ayudan a las marcas a contar sus historias, generan [«relaciones más cercanas, personales y que verdaderamente perdurarán con los usuarios de las redes sociales»](#).

Así, se ganan la confianza de la audiencia en nombre de las marcas y pueden recomendar productos y servicios de manera más natural. Veamos las tendencias que descubrimos acerca de los influencers de Instagram.

Los usuarios de Instagram con más de 1 millón de seguidores, considerados como «megainfluencers» solo representan el 1.9% de la base total de usuarios.



0 - 1,000	1,000 - 10,000	10,000 - 50,000	50,000 - 100,000	100,000 - 1 millón	Más de 1 millón
46.6%	33.5%	9.8%	2.7%	5.5%	1.9%

Influencers y microinfluencers

Si bien estos influencers altamente codiciados cuentan con una base de seguidores masiva, no son capaces de llegar a una comunidad específica y relevante de manera tan eficaz como crees. Si tu empresa desea atraer a un público nuevo que interactúe activamente con el contenido, necesitas algo más.

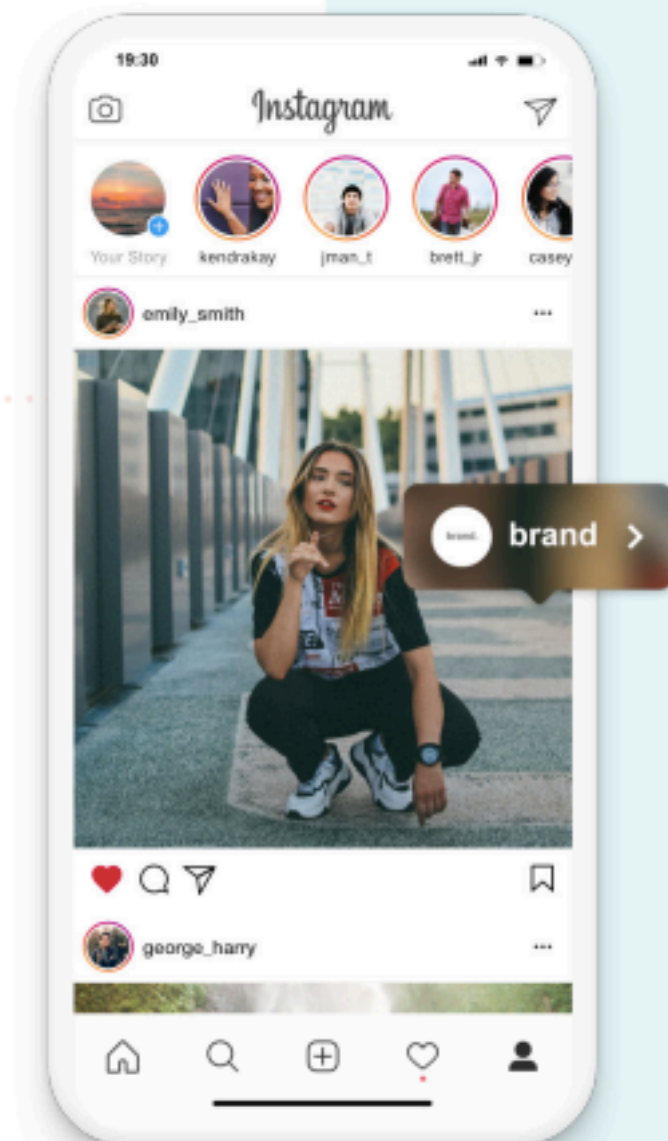
Necesitas microinfluencers.



MICROINFLUENCERS

Los microinfluencers representan el 2.7% de la base total de usuarios de Instagram. Es probable que hayas escuchado hablar de este tipo de individuos influyentes para pequeñas comunidades.

Los microinfluencers, en general, tienen entre 50.000 y 100.000 seguidores y, a pesar de su base de seguidores más pequeña, «están generando tasas de interacción y conversión mucho más significativas que los usuarios más influyentes», explica [Adweek](#).





Si bien representan un porcentaje pequeño de la población de Instagram, cuentan con comunidades poderosas y extremadamente activas.

Entonces, ¿por qué es más eficaz recurrir a microinfluencers en Instagram que a sus famosos colegas? Estas son 5 de las razones:

1. **Cuentan con comunidades más pequeñas y específicas.**
2. **Ofrecen una apariencia más fiable y auténtica.**
3. **No se hacen rogar.**
4. **Son más eficaces que los influencers famosos y reconocidos.**
5. **Generan más interacciones y conversiones.**

En resumen, los microinfluencers no solo son personas más «normales», sino que además tienen un interés más personal por desarrollar su presencia en línea. Esto los hace más auténticos.

A diferencia de los megainfluencers, que solo etiquetan una marca para posicionar un producto, los microinfluencers dedican horas a crear la publicación perfecta para su cuenta de Instagram: agregan estilo a los elementos de la foto, elijen el mejor filtro, escriben el pie de foto más inspirado e incluyen todos los hashtags necesarios. Incluso, sus fans llegan a conocerlos de una manera más cercana y personal. Ya que los usuarios confían realmente en ellos, sus recomendaciones de productos o marcas resultan más naturales.



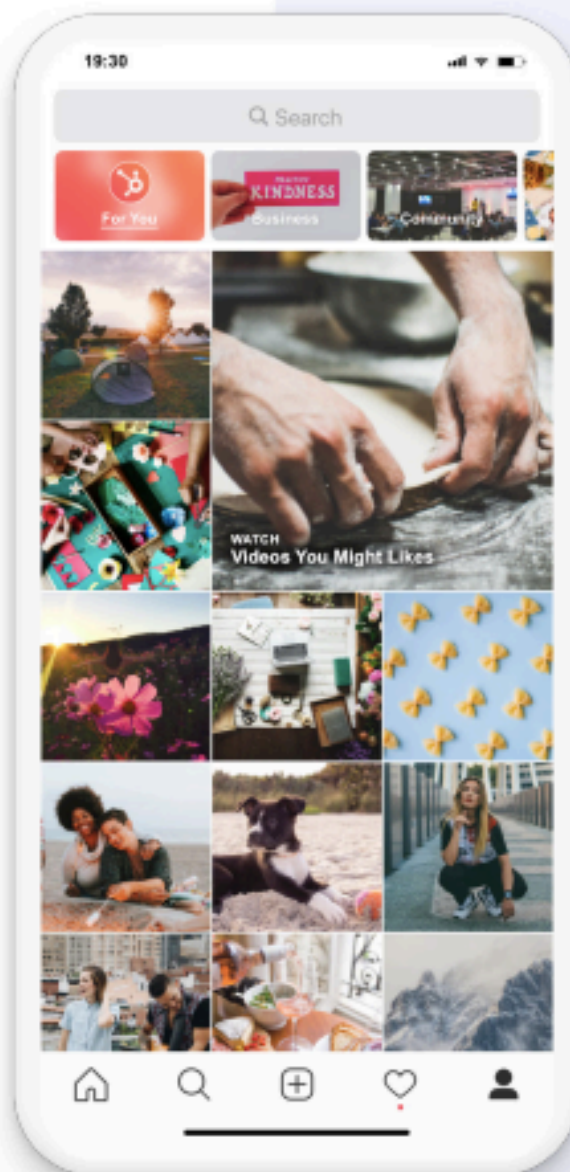


CONCLUSIÓN CLAVE PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Es posible que el marketing de influencers no sea adecuado para todas las empresas, pero trabajar junto con influencers menos conocidos es una excelente alternativa de bajo costo y riesgo para probar tu producto y tu marca con una comunidad pequeña y específica.

¿No sabes cómo identificar a los influencers que necesitas? Puedes seguir ciertos hashtags en Instagram y explorar qué influencers publican contenido sobre ellos. Incluso puedes acceder a las diferentes categorías en la página «Explorar» y echar un vistazo al contenido para identificar a los influencers.

Como alternativa, existen muchas herramientas en el mercado que puedes consultar para identificar y ponerte en contacto con los influencers relevantes para tu empresa. Una vez que sepas quiénes serán tus primeros influencers y comiences a trabajar con ellos, rápidamente podrás determinar si esta es una estrategia expansible para tu empresa.





Más estadísticas

Echa un vistazo a estas estadísticas interesantes de Instagram que pueden ser útiles para definir tu estrategia de marketing para 2019.

Mil millones de usuarios

es la base de usuarios activos al mes de Instagram, la cual se incrementó en un 25% desde 2018.

AGENCIA OMNICORE

El 71% de las empresas

usa la plataforma. Aunque antes, era más usada por las marcas de moda, comida y estilo de vida, ahora es empleada por empresas cada vez más diversas.

INSTAGRAM

El 71% de los estadounidenses

entre 18 y 24 años usa Instagram.

PEW

El 80% de los usuarios

de Instagram sigue empresas en la red social.

INSTAGRAM



El 98% de las marcas de moda usa Instagram.

¡Eso es casi todas!

STATISTIA

4.200 millones de «me gusta» en Instagram cada día.

Una cifra sorprendente para cualquier plataforma.

WIRED

95 millones de fotos y videos se comparten en Instagram cada día.

WORDSTREAM

7 de cada 10 hashtags en Instagram son hashtags de marca.

Si aún no te habías decidido a crear un hashtag de marca, esto te convencerá.

AGENCIA OMNICORE

El mejor momento para publicar contenido es entre las 09:00 y las 11:00 EST

según un análisis de 12 millones de publicaciones.

LATER

#metoo, #timesup y #marchofourlives

son los hashtags principales de apoyo de este año (en inglés): #metoo (1.5 millones), #timesup (597.000) y #marchforourlives (562.000).

PRENSA DE INSTAGRAM