



Instagram

Gana más impacto y seguidores para tu empresa con tu **INSTAGRAM**

Instagram se fundó en 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, desde entonces el crecimiento de esta red social ha sido imparable, subiendo en uso año a año.

El potencial que tiene para las empresas no ha pasado desapercibido. Según el Informe de Uso Web y RRSS de la consultoría Valgo, Instagram ha sido la red social que más ha crecido en uso por los centros fitness en los últimos 3 años. En España, esta red social ya se convierte en la segunda con mayor crecimiento y seguidores en las cuentas principales de los centros solo por detrás de Facebook. (Valcarce, M. Cordeiro, C. Miñambres, T., 2017)

EN TOTAL, son más de 15 millones de empresas que utilizan ya la red social de moda. Instagram es una red que permite comunicarnos necesariamente a través de imágenes y videos haciéndola por este aspecto diferente de las demás redes. Tiene como objetivo contar historias a través de la foto media siendo más visual para los clientes o consumidores.

En consecuencia, Instagram es una herramienta de gran potencial que nos permite comunicar todo aquello que somos y hacemos de forma cercana y visual, convirtiéndose en un elemento clave del marketing digital.

¿Qué ventajas nos aporta Instagram para nuestra empresa?

1. Interacción de los clientes con nuestra marca, gracias al contenido visual conseguimos una mejor respuesta del cliente.
2. Engagement con nuestro público.
3. Promoción y publicidad, a través del hashtag #add, podemos promocionar nuestros servicios y/o productos.
4. Conocer mejor nuestro target, a través de nuestros seguidores, conoceremos mejor nuestro público objetivo.
5. Humanizar nuestra marca, Instagram sirve para estar más cerca de nuestros clientes.

¿Sabemos de verdad cómo utilizar Instagram?

El primer paso a realizar es la creación del perfil de nuestra empresa, teniendo unas diferencias con el perfil de uso personal marcadas por Instagram:

- Incluir el contacto.
- Categoría de negocio.
- Vinculación con la página de FB.
- Monitorizar los resultados con Instagram Analytics.

Además, tendremos que tener en cuenta las imágenes que vamos a utilizar, generalmente suelen ser más cuadradas, siendo de 640x640 píxeles. La herramienta también incluye diferentes filtros para editar la imagen, así como, distintos ítems variables dentro de éstos. En las nuevas actualizaciones, también podemos incluir más imágenes en un único post.

En cuanto los videos, deben tener un formato cuadrado determinado y no pueden excederse de los 60 segundos de duración.

Desde 2016, Instagram integró la función de Stories a su aplicación, ésta nos permite compartir imágenes y videos (de 15 segundos) durante 1 día entero. Con ello podemos aumentar la frecuencia de las publicaciones sin saturar a los seguidores con muchas publicaciones. Además, tenemos la posibilidad de incluir el link en las historias, ya que en las publicaciones normales no hay posibilidad de ello.

Uno de los usos más comunes en esta red social, son los hashtags, al igual que en otras redes, sirve para dar más visualización del contenido. Cuando un usuario está interesado en algún tema en concreto y lo busca, a través de los hashtags le aparecerán directamente las publicaciones con esa demarcación. No es recomendable abusar de éstos, generalmente se utilizan entre 10 y 20 hashtag por publicación. Para poder darnos a conocer de una manera más estratégica, es importante conocer cuáles son las palabras que más se buscan de cara a nuestras publicaciones.



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte.
Colegiado 8709. Diplomado en Ciencias
Empresariales. Director Gerente Valgo Investment.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com

Crear una buena estrategia en Instagram

Al igual que en plan de comunicación, es necesario crear un buen plan estratégico con nuestras publicaciones en esta red social. Todo ello, dentro de nuestro plan de marketing de redes sociales de la empresa. Tenemos que investigar el contexto de nuestra empresa y sector, conocer que realiza nuestra competencia en redes y así creemos nuestros objetivos SMART (Specific / Específico, Measurable / Medible, Attainable / Alcanzable, Relevant / Relevantes y Time-Related / Con un tiempo determinado).

Finalmente, es de gran relevancia, ir analizando los datos que nos dan nuestras publicaciones, mejorando nuestros objetivos y por consecuencia nuestros contenidos dentro de la aplicación. Uno de los objetivos más comunes, es conseguir mayor cantidad de seguidores para nuestra cuenta. Hay diferentes tácticas para alcanzar este objetivo, pero siempre con la premisa de dar prioridad a la calidad que a la cantidad:

1. Tener una interconexión entre nuestras redes.
2. Publicaciones con contenido de calidad, publicar por publicar hará que tus seguidores se desentiendan de tu marca.
3. Dentro de nuestro plan, crear un cronograma para realizar todas las publicaciones que creamos oportunas.
4. Dar "Me gusta" a publicaciones de interés, dándote a conocer con otras marcas.
5. Uso de influencers para dar mayor notoriedad en la empresa.

Dentro de nuestra estrategia, debemos conocer a nuestra audiencia lo máximo posible, como hemos comentado previamente a nuestro público objetivo. Haciéndonos preguntas tan simples como: ¿Quiénes son? ¿Qué les interesa? ¿Qué comparten? ¿Qué quieren ver? ¿Qué necesitan?...

En nuestro cronograma, debemos marcarnos siempre que queremos publicar y cuando lo vamos a hacer. A posteriori, y tras ir recibiendo la información que nos dan nuestras publicaciones, debemos elegir el mejor horario en el que subir las, intentado conseguir la mayor notoriedad posible y así maximizar las visualizaciones de nuestra publicación.



Xabier Hierro

Graduado en Gestión Deportiva.
Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Consultor Deportivo Valgo.
xabierh@valgo.es / www.valgo.es