

MANUAL DEL PARTICIPANTE

Curso Instagram PRO



Preparado por
Maria de los Ángeles
Rosario Olivares
Salgado



Modulo 3
Instagram para vender

Indice



2

Presentación

3

Objetivos

4

Introducción

5

Temas

1 Conocimiento del algoritmo de Instagram

1.1 Instagram como herramienta de visibilización de mi negocio

2. Componentes de Instagram

2.1 Conocimiento y función de cada una de las partes de Instagram

3 Formatos de Instagram

3.1 Guía definitiva de los tamaños de Instagram

30

Conclusiones

31

Bibliografía



Objetivos

Objetivo general

Al finalizar el curso la persona que participa diseñará las distintas partes que componen una página empresarial de Instagram de acuerdo con los requerimientos de optimización del algoritmo de dicha red social.

Objetivos específicos y particulares

1. Al finalizar el tema la persona que participa Identificará la importancia de conocer el funcionamiento del algoritmo de Instagram para obtener resultados solidos no momentáneos.

1.1 Al finalizar el subtema la persona que participa planificará la información que debe ingresar a su página empresarial de Instagram para conseguir visibilización.

2. Al finalizar el tema la persona que participa organizará las distintas partes que componen su página empresarial de Instagram para lograr optimizar su perfil.

2.1 Al finalizar el subtema la persona participante construirá cada componente de la biografía de Instagram de acuerdo a los requerimientos de dicha red social.

3. Al finalizar el tema la persona que participa esquematizará cada uno de los formatos correspondientes a la red social de Instagram para su publicación.

3.1 Al finalizar el subtema la persona que participa construirá dos formatos para su publicación en Instagram que contenga todo lo estudiado a lo largo del curso.



Introducción

En este curso encontrarás los primeros pasos para utilizar Instagram como una potente herramienta para la visibilidad de tu negocio en línea.

En el tema 1 identificaremos los requerimientos con que trabaja el algoritmo de Instagram, en el tema 1.1 descubriremos como se generan una serie de pautas para que el algoritmo nos reconozca y de visibilidad a nuestra página.

En un segundo tiempo en el tema 2 reconoceremos todos los componentes de un perfil de Instagram para empresa, para avanzar en el tema 2.1 donde el conocimiento de cada componente así como su función nos permita optimizar la página.

En la recta final el tema 3 nos ayudará a reconocer los distintos formatos para poder publicar de forma correcta, para cerrar con el tema 3.1 donde tendremos una guía de cada uno de los tamaños de los distintos formatos de Instagram, cual es su objetivo y el uso de todo lo aprendido para comenzar a generar publicaciones que respondan a una estrategia de comunicación para iniciar un proceso de ventas.

Con este curso tendrás todos los elementos para convertirte en un emprendedor PRO en Instagram.

El curso está diseñado con principios de Andragogía y la utilización de las teorías de aprendizaje conductista, humanista y constructivista.



Tema

1. Conocimiento del algoritmo de Instagram

Reconocimiento de tu marca



Con tan solo una búsqueda en línea, te darás cuenta de que, para incrementar el reconocimiento de tu marca, es fundamental que tu empresa tenga una presencia sólida en Instagram. La audiencia pasa cada vez más tiempo en Instagram. El 80% de los usuarios sigue empresas en Instagram, es por ello que esta es una plataforma clave que debes incluir en tu estrategia de promoción.

Ahora bien, ¿cómo puedes asegurarte de que tus esfuerzos en Instagram generen ventas? Este es el gran interrogante cuando se trata del marketing en Instagram. Tener una presencia en las redes sociales es una cosa, pero poder usar estas plataformas en línea para convertir clientes es una historia completamente diferente.

En primer lugar, tienes que crear una cuenta de Instagram para empresas. Luego, podrás descubrir cómo usarla para vender tus productos y hacer crecer la presencia de tu marca en la plataforma.



Como emprendedor o empresario tú eres un creador de contenidos no un consumidor de contenidos.
No lo olvides

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.

Crea una marca coherente



Es importante ofrecer una marca coherente que a la audiencia le encante, independientemente del canal de marketing. Este también es el caso cuando se trata de Instagram. Si no proporcionas sistemáticamente contenido coherente y adecuado para la identidad de tu empresa, los clientes no elegirán tus productos frente a los de la competencia.

Quieres que los clientes identifiquen tu marca cada vez que visualizan tu contenido. Esto implica que siempre debes publicar imágenes y videos fieles a tu marca.

Tus 4 ejes

Como creador de contenido te reconoces como experto en algún tema de tu sector.

Escoge ahora 4 temas que giren alrededor de ese tema principal, que resuelvan una necesidad, dolor o molestia a tu comunidad.

Estos 4 ejes serán los que siempre utilizarás para crear el contenido de tu página.

Escríbelos

Tema 1 _____

Tema 2 _____

Tema 3 _____

Tema 4 _____



Luego colócalos en la puerta de tu refrigerador en post para que se te queden grabados, ya que serán siempre los temas con los que generaras tú contenido 😊

Actividad

Si todavía no has creado tu cuenta para empresas, sigue estas instrucciones.

1. Entra a tu perfil, selecciona el menú y, luego, ve a Configuración.
2. En Cuenta, selecciona Cambiar a perfil de empresa.
3. En la pantalla para conectarse a una página de Facebook, podrás ver todas las cuentas de Facebook que administras y seleccionar la página que deseas asociar al perfil para empresas de Instagram. Aprende más acerca de los roles de la página de Facebook.
4. En la página para configurar el perfil para empresas, confirma la información de contacto de tu empresa, realiza las modificaciones necesarias y toca Listo.



Conclusiones



Evaluación:
Sin instrumento de evaluación

Con una cuenta de Instagram para empresas tienes acceso a:

- Métricas en tiempo real acerca del rendimiento de las historias y las publicaciones promocionadas durante el día.
- Información sobre los seguidores y cómo interactúan con las publicaciones y las historias.
- Enlaces en las historias, de manera tal que los seguidores puedan adquirir los productos directamente en Instagram.
- Publicaciones de compras en Instagram.
- Funcionalidades de anuncios.





Tema 1.1 Instagram como herramienta de visibilización

¿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:

¿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.

¿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.

¿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).

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



Manten la identidad de tu 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, acuerda las pautas visuales antes de empezar a publicar.



Sigue estos tips y mantendrás una identidad de marca

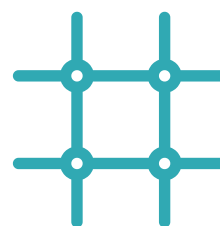
Usar fotografías de alta calidad de los bancos de imágenes

Las fotografías de alta calidad de los bancos de imágenes [Freestockphotos.org](https://www.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

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. Puedes generar alianzas que te permitan este tipo de fotos o tomar un curso corto



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.



Actividad

Incluye en tu plan una frecuencia y horarios del día en los que publicarás. (¿No cuentas con una plantilla de publicación en redes sociales? Aquí hay una [plantilla de publicación](#))
Con respecto a la hora, empieza por publicar en diferentes horarios para ver cuándo logras una mayor interacción. Ten en cuenta a tu audiencia y buyer personas (perfiles de consumidor) objetivo. (¿No tienes un buyer persona al que dirigirte? Échale un vistazo a esta [plantilla](#)). ¿Tienes un pequeño comercio de venta de sándwiches que intenta mostrar sus excelentes ofertas para el almuerzo? ¿Quieres atraer empleados?
Orientar el contenido hacia tu buyer persona puede cambiar significativamente tu programación de Instagram, en especial si te diriges a una audiencia en una zona horaria distinta.
Una vez que hayas realizado las pruebas iniciales con algunos post y recopilado datos sobre la interacción, mejora tu programación de post según los resultados

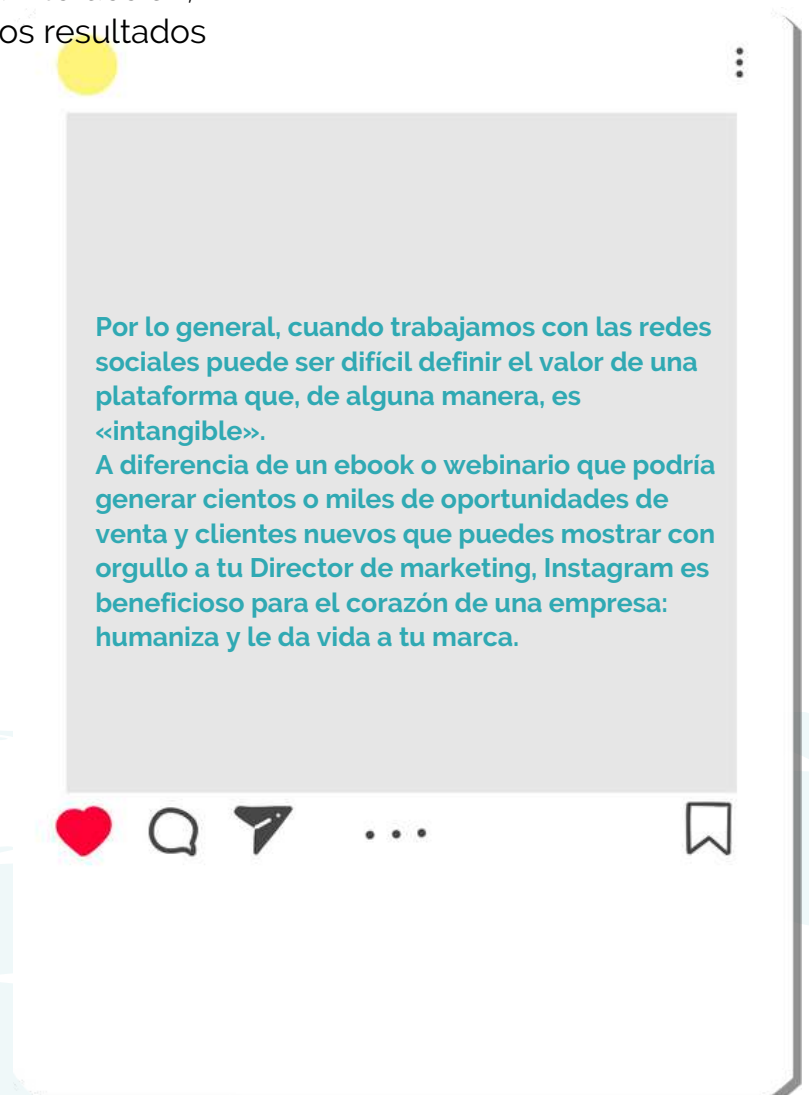


Ahora que ya has determinado las pautas y los límites, es momento de crear un plan de contenidos.

Conclusiones



Evaluación:
Lista de cotejo



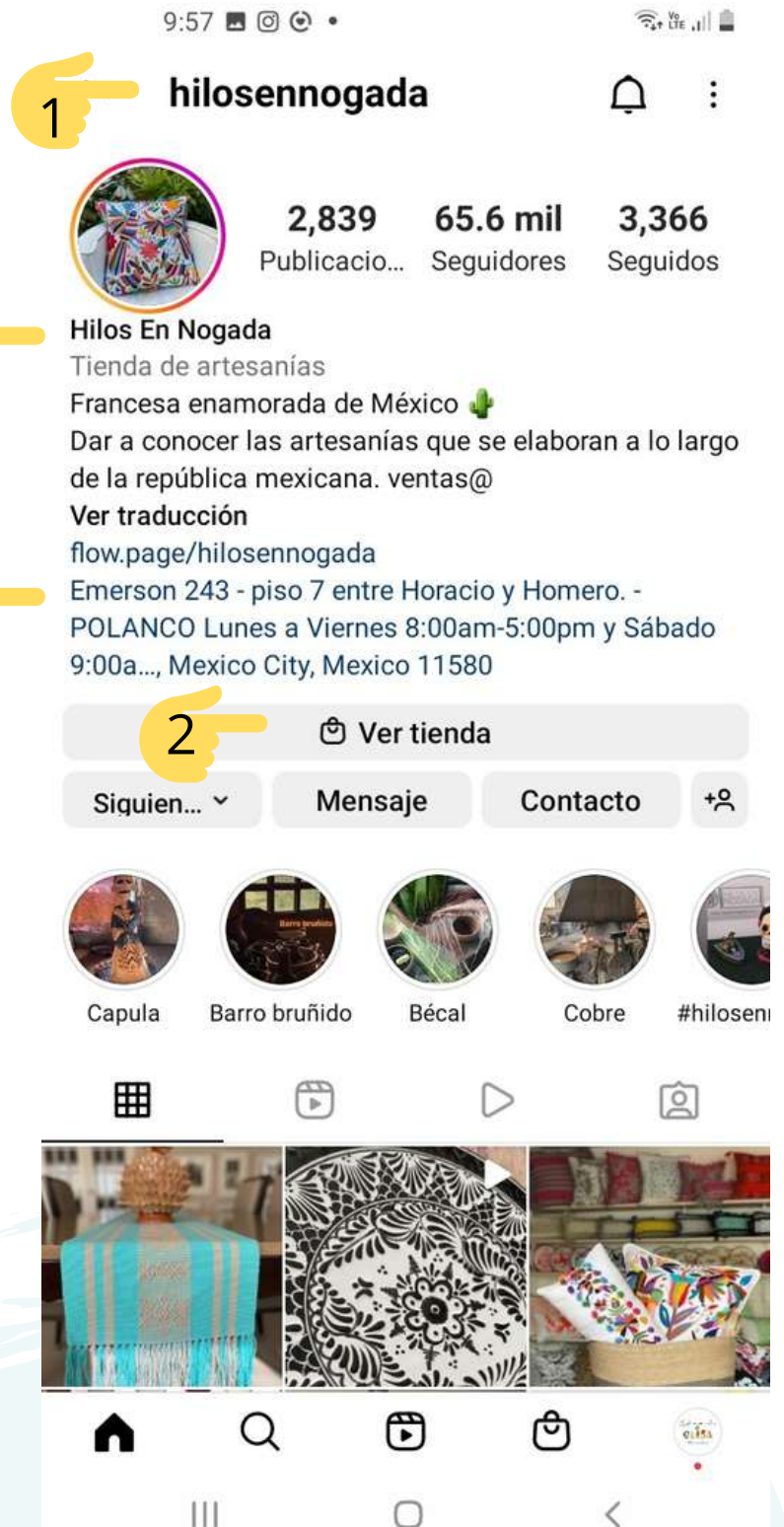
Tema 2 Componentes de Instagram



Anatomía de un perfil y post perfectos

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.



Anatomía de un perfil y post perfectos

8 maneras de optimizar tu perfil y post de Instagram

1.5. 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

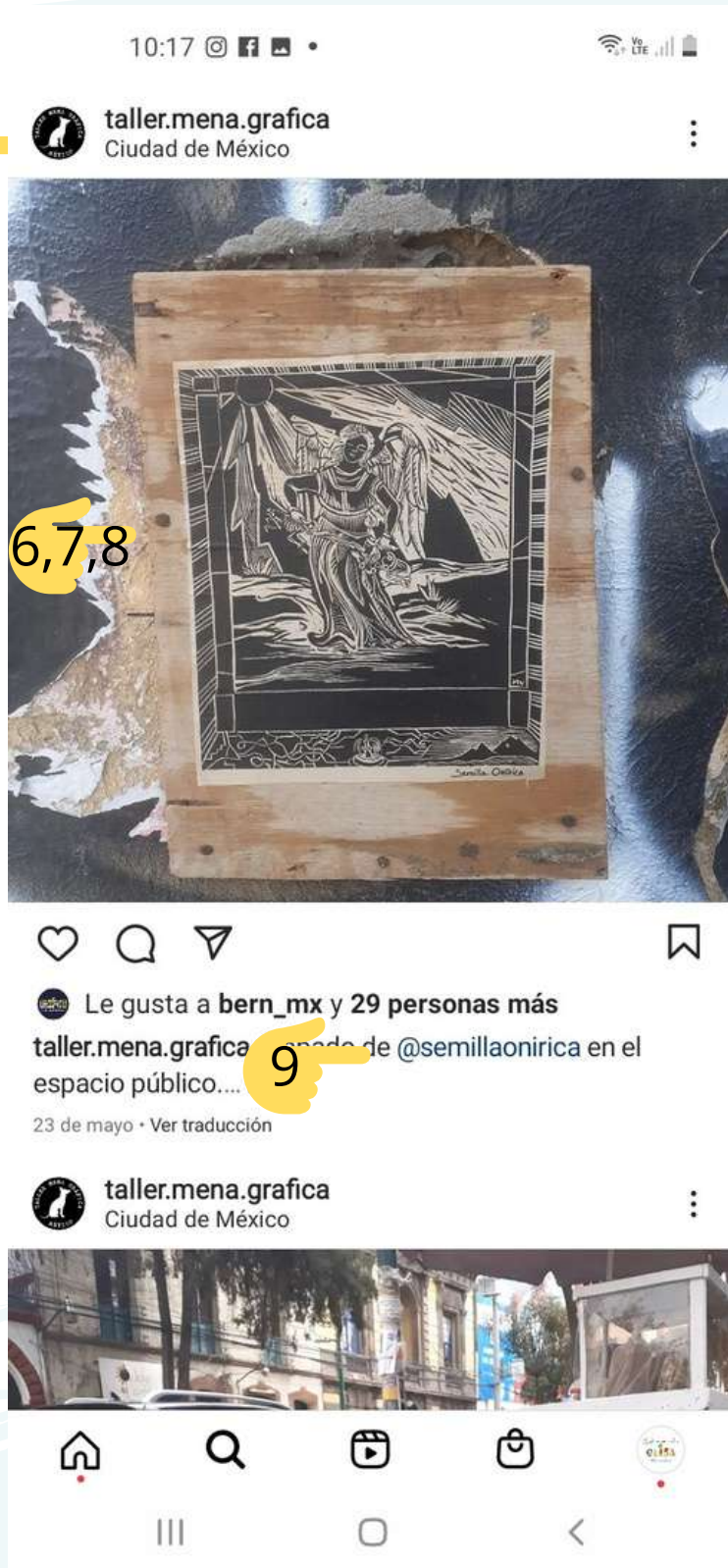
Nadie quiere (ni disfruta) ver imágenes con píxeles o borrosas.

9. Enlaces a llamadas a la acción

Si quieres que tus seguidores realicen alguna acción

(como participar en un concurso), idebes pedirselos!

Recuerda usar enlaces en los pies de foto para tus CTA.





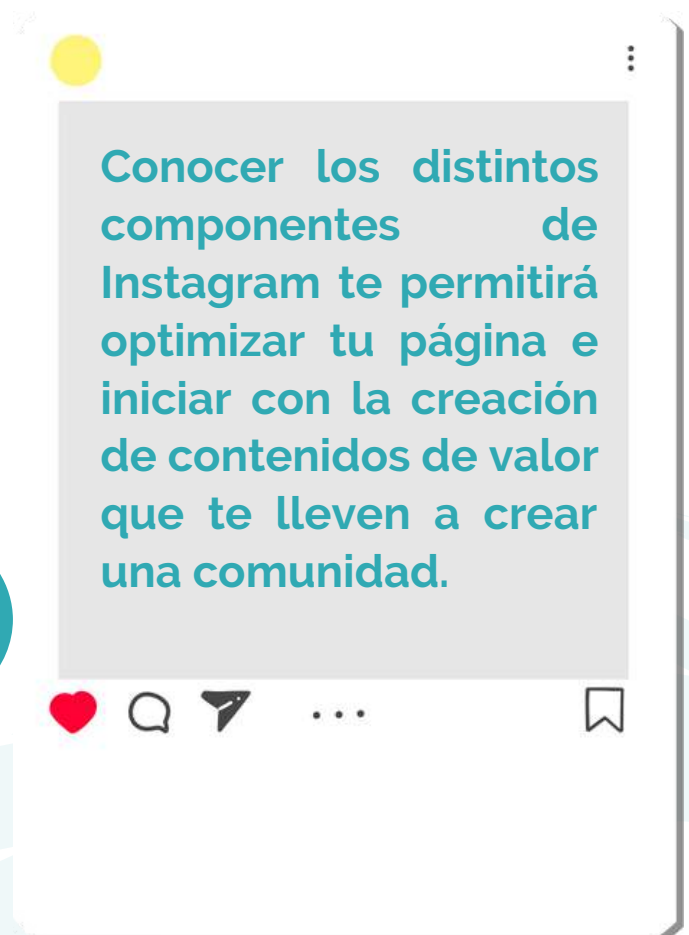
Actividad

De acuerdo a las tres características mencionadas sobre tu negocio. al inicio del tema, usa la guía de anatomía de un perfil y post perfectos para revisar que tu propuesta de valor impacta en los 9 puntos señalados.

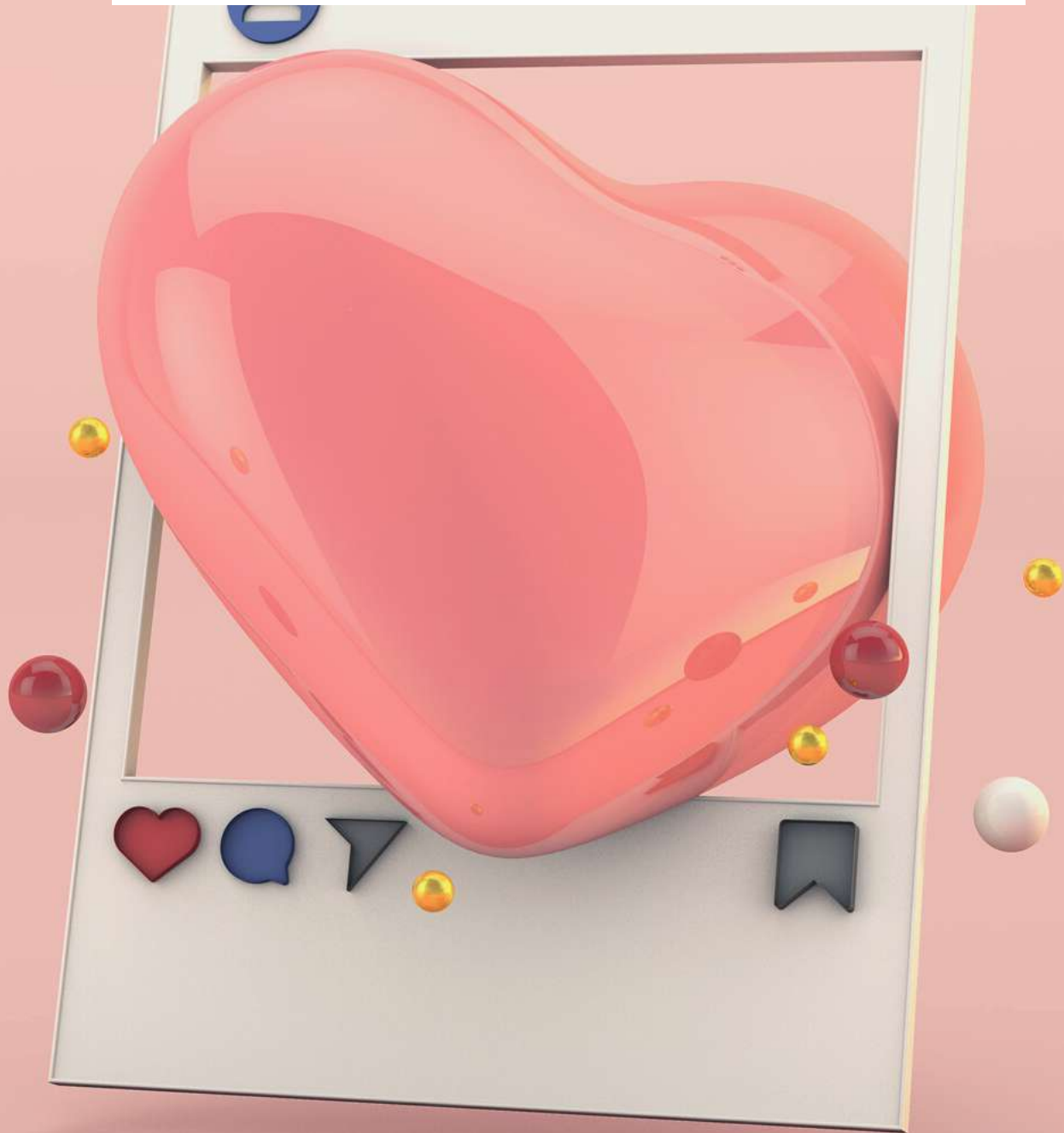
Conclusiones



Evaluación:
Sin instrumento de evaluación



Tema 2.1 Conocimiento y función de cada una de las partes de Instagram



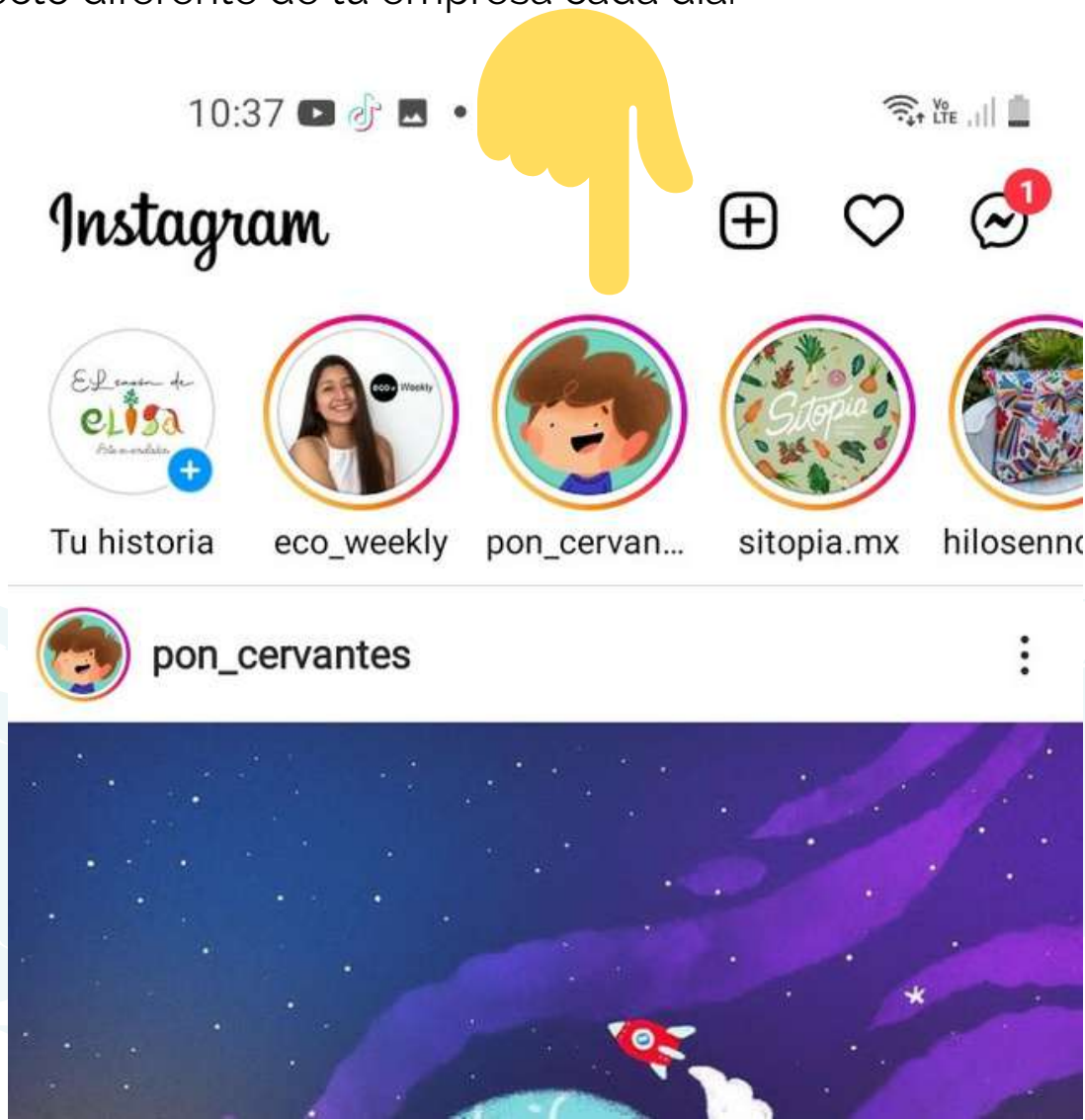
Historias de Instagram

Historias de Instagram

Las novedades no es el único lugar donde puedes compartir contenido en Instagram. En la actualidad, es cada vez más importante tener una presencia sólida en las historias de Instagram.

Si deseas interactuar con la audiencia en Instagram de una manera única y personal, las historias de Instagram son una excelente alternativa. Esta manera directa de compartir contenido en tiempo real es la que eligen cada vez más usuarios para seguir amigos, familiares, celebridades y marcas.

Al incluir las historias de Instagram en tu estrategia podrás ofrecer una experiencia más auténtica y mostrar la personalidad de tu empresa. Son una excelente opción para compartir contenido entretenido, interactuar aún más con los seguidores y conocerlos y mostrar un aspecto diferente de tu empresa cada día.



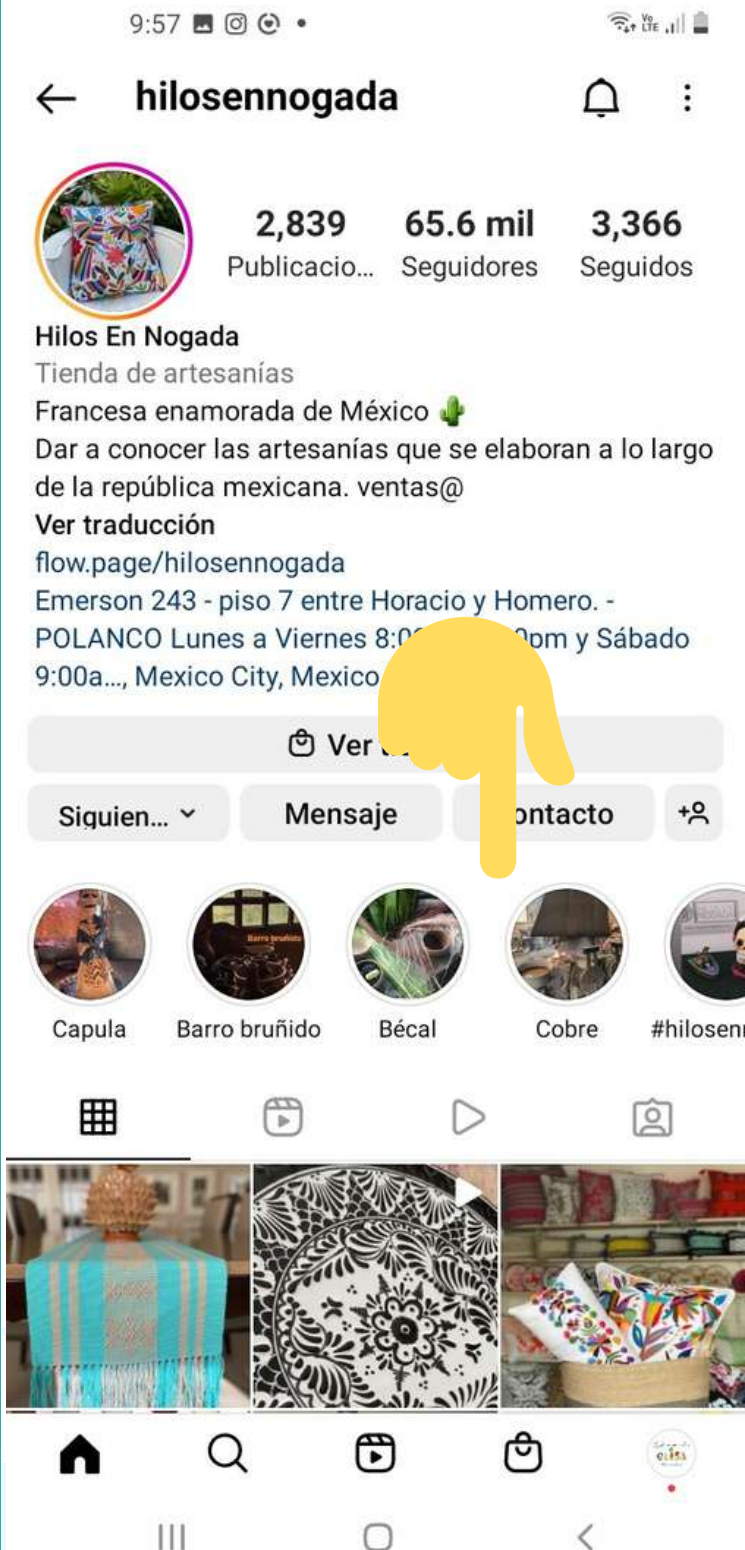
Saca el mayor provecho de tus historias destacadas

Historias destacadas

Frecuencia de publicación e historias destacadas

Una participación activa en las historias es un recurso extremadamente útil para tu empresa. No tengas miedo de compartir con frecuencia, solo asegúrate de que tus historias sean divertidas, valiosas y atractivas. En las historias de Instagram no siempre tienes que ofrecer contenido impecable de la empresa. Tus seguidores esperan encontrar imágenes y videos espontáneos en las historias. Si quieres que tu estrategia de historias tenga éxito, asegúrate de que estas sean entretenidas, llamativas y divertidas.

Cuando publicas una historia que a tu público realmente le encanta, tienes la posibilidad de guardarla en tu perfil para que los usuarios puedan verla una y otra vez. Esta es una excelente manera de ofrecer a tus seguidores un breve vistazo de la marca. Estos videos se pueden organizar en diferentes temas o «puntos destacados».





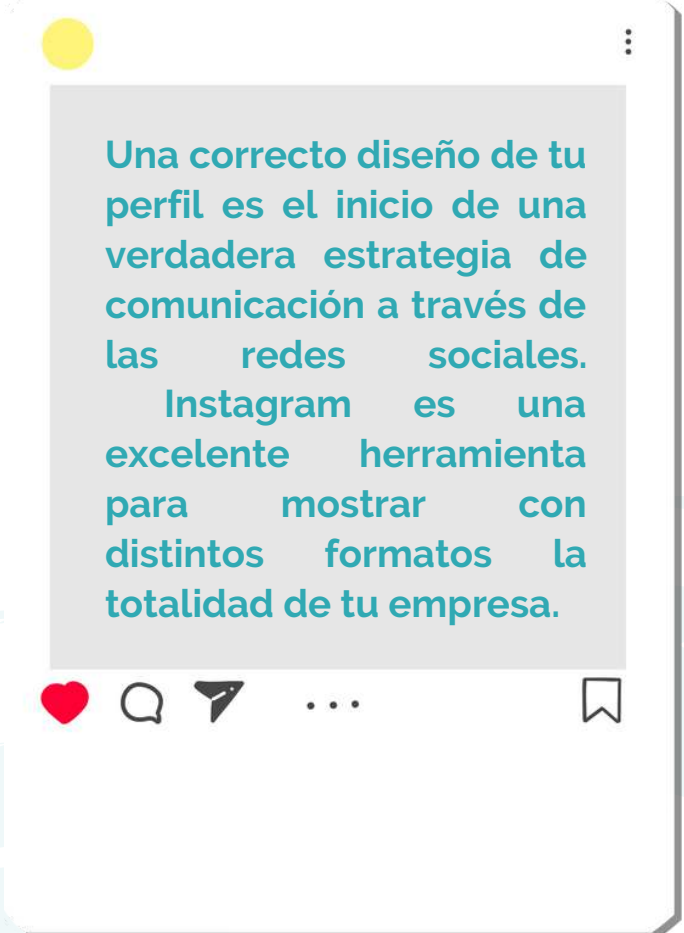
Actividad

De acuerdo a la demostración de las distintas partes de Instagram rediseña y corrige cada elemento para optimizar tu pagina y permear la identidad de tu marca en cada elemento de dicha red social.

Conclusiones



Evaluación:
Evaluación formativa

A stylized illustration of a smartphone screen. At the top left is a yellow circle, and at the top right are three vertical dots. The main content is a grey rectangular box containing text. At the bottom of the screen are icons for a heart, a speech bubble, a paper plane, three dots, and a bookmark.

Una correcto diseño de tu perfil es el inicio de una verdadera estrategia de comunicación a través de las redes sociales. Instagram es una excelente herramienta para mostrar con distintos formatos la totalidad de tu empresa.





Tema 3

Formatos de Instagram

Los diferentes formatos de contenido en Instagram

Instagram se ha vuelto en una red social prácticamente imprescindible para cualquier empresa, todo ello debido a la importancia y el uso que los usuarios le damos a las redes sociales. Los diferentes formatos de contenido en Instagram han cambiado bastante desde que empezó aquel 6 de octubre de 2010.

Por aquella época entonces era una simple red social en la que la finalidad era compartir tus fotos o vídeos y poco más. No había stories, stories destacadas, reels, tienda, directos, IGTV, entre otras funcionalidades.

Poco a poco, como todas las redes sociales actuales, fue evolucionando hasta convertirse en una de las redes con más usuarios del momento.



Formatos de instagram

Portrait (1080x 1350)

Este tipo de formato Portrait, ocupa buena parte de la pantalla y ayuda a las personas a poder centrar su total atención en el post beneficiando al algoritmo.

Cuadrada (1080x 1080)

Este es el formato más común de Instagram ya que fue el primero en estar disponible y sin duda beneficia la estética de todo feed y ayuda a previsualizar con mayor enfoque, el caption en la publicación y los comentarios.

Horizontal (1080x 566)

Este es uno de los nuevos formatos que Instagram nos brinda para poder apreciar con mayor facilidad grandes espacios, no es común y muy pocos lo utilizan. Lo recomiendo para subir videos de YouTube o IGTV.

LOS FORMATOS SUELEN SER LOS TAMAÑOS DE TUS FOTOS O VÍDEOS



PORTRAIT



CUADRADA



HORIZONTAL



Actividad

En una hoja en blanco esquematiza como sería el diseño de tu feed de acuerdo a los contenidos que estarás publicando y al concepto de identidad de marca

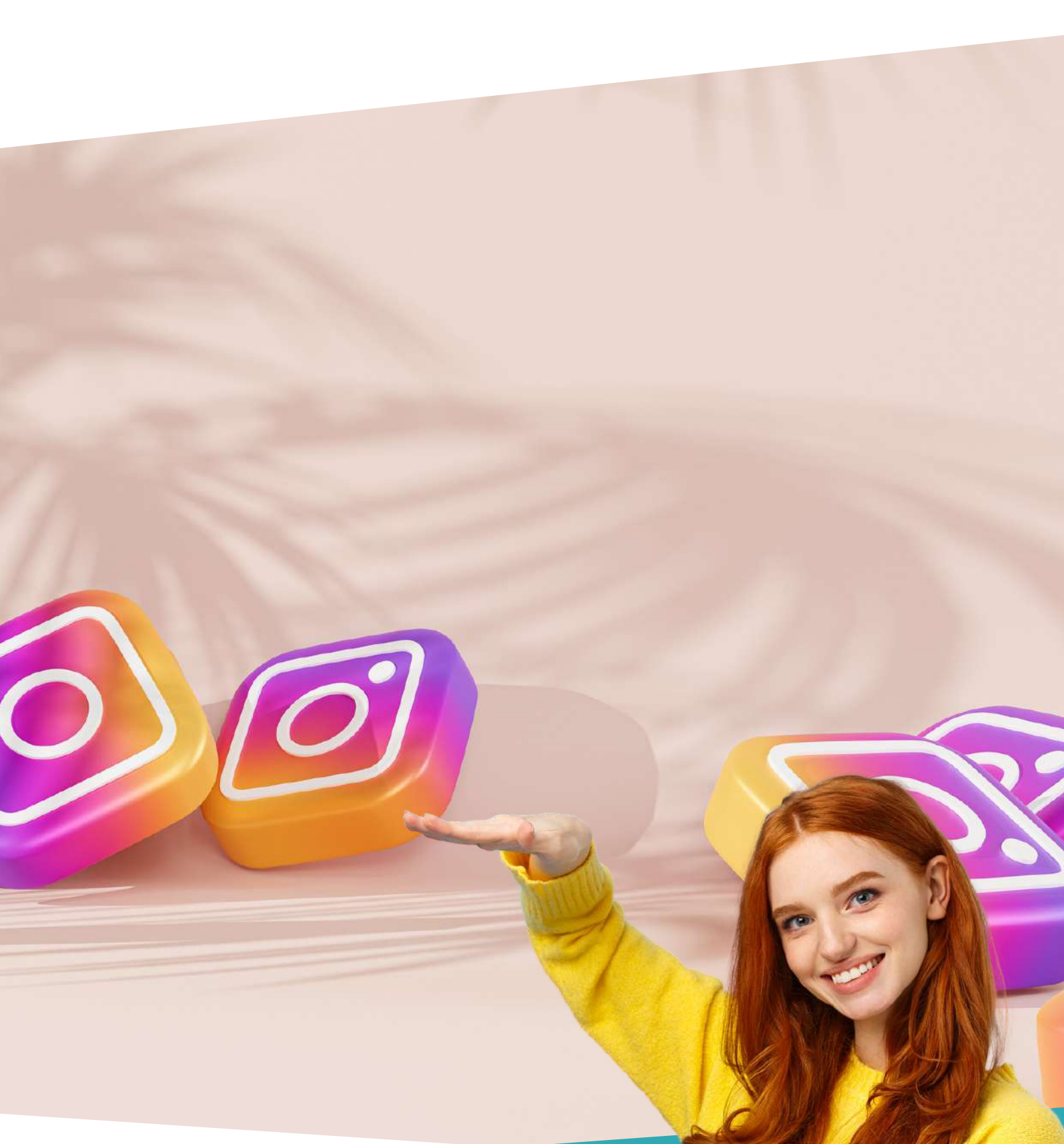
Conclusiones



Evaluación:
Sin instrumento de evaluación

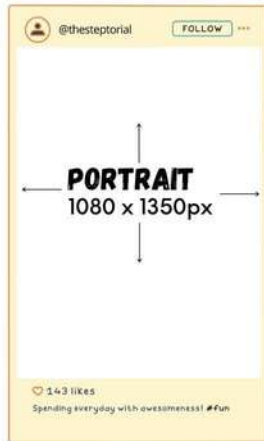
La gran variedad de formatos que nos ofrece instagram son una gran oportunidad para ejecutar una estrategia de comunicación de nuestra marca capaz de competir en el mercado.



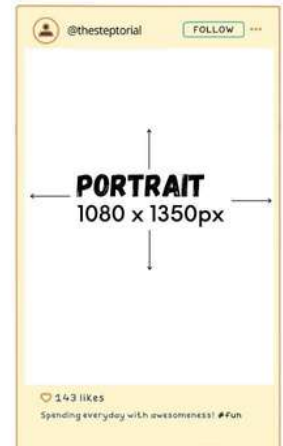
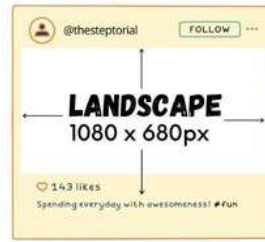


Tema 3.1 Guía definitiva de los tamaños de Instagram

POST



VIDEO POST NO CONFUNDAS CON IGTV



IGTV

HISTORIA



ZONA A TENER EN CUENTA
250 PX

Exporta las historias al tamaño correcto sino pierden calidad

ZONA A TENER EN CUENTA
250 PX

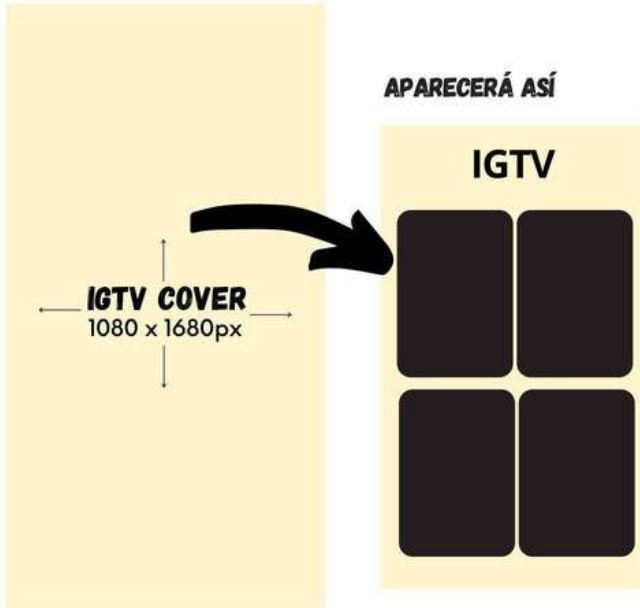


ZONA A TENER EN CUENTA
250 PX

ESTO ES LO QUE SE VERÁ
EN TU FEED DE INICIO
1080 x 1080 px

ZONA A TENER EN CUENTA
250 PX

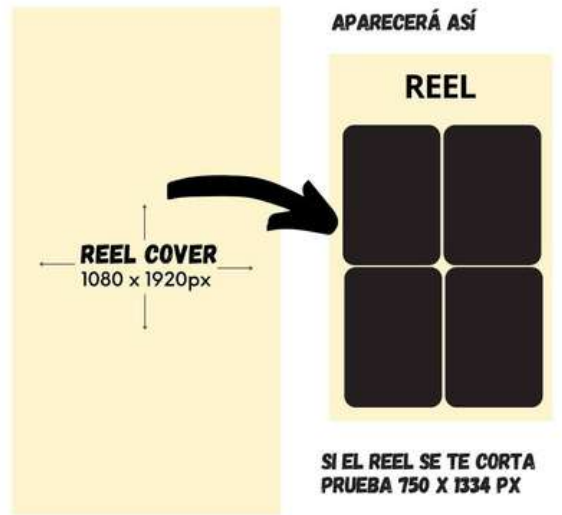
IGTV COVER



REELS



REEL COVER





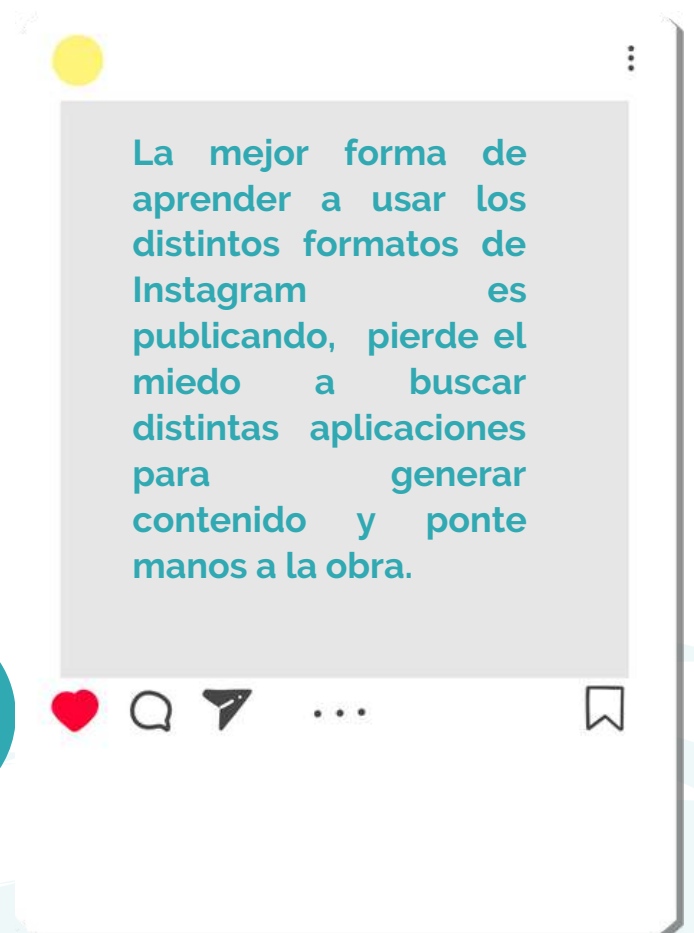
Actividad

Construye 2 contenidos de valor con ayuda de la aplicación de CANVA. Un post de 1080 × 1080 y una historia de 15 segundos.

Conclusiones



Evaluación:
Guía de observación



Conclusiones

FINAL
THOUGHTS!



Conclusión

El presente manual nos permitió reconocer en Instagram un canal en crecimiento que te permite expandir y humanizar tu marca, reunir futuros empleados, mostrar tu producto y la cultura de la empresa, deleitar a los clientes y generar nuevos negocios. Todo con imágenes que puedes crear y compartir.

¡Inténtalo! Arma un perfil, comienza a probar y a aprender qué es lo que funciona, qué no y diviértete busca ejemplos sobre cómo hacer crecer a tu cuenta de Instagram para empresas..

Biografía y link página web

Matias Martha (2021)

thesteptorial

,Londres Inglaterra

Martha Matias Mentor de Coaching

[https://instagram.com/thesteptorial?](https://instagram.com/thesteptorial?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

[igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/thesteptorial?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

C.webb, Jessica (2021)

Como usar Instagram para empresas

Los Angeles, EEUU

Hub Spot

[https://www.dropbox.com/s/8fhtruljb3vs6xh/SPANISH
_Instagram_para_empresas%281%29.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/8fhtruljb3vs6xh/SPANISH_Instagram_para_empresas%281%29.pdf?dl=0)