



Tema del módulo

Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales.
Cómo usar las redes para vender. Venta social.

Módulo 2 Instagram Business





Instagram
Business

Índice de contenidos

1. Introducción **_ página 5**
2. Qué beneficios puedo obtener para mi empresa **_ página 7**
3. Cuentas en Instagram **_ página 9**
 - 3.1. Tipos de cuenta. Diferencias. Privacidad **_ página 9**
 - 3.2. Perfil personal **_ página 12**
 - 3.3. Perfil de empresa o Instagram Business **_ página 17**
4. Como crear tu perfil de Instagram Business **_ página 19**
 - 4.1. Requisitos **_ página 19**
 - 4.2. Crear tu perfil de empresa **_ página 20**
 - 4.3. Vinculación con Facebook **_ página 24**
 - 4.4. Configuración inicial **_ página 25**
5. Publicaciones en mi perfil de Instagram Business **_ página 26**
 - 5.1. Tipos de publicaciones **_ página 26**
 - 5.2. Estadísticas de mis publicaciones **_ página 29**
6. Facebook Creator Studio. La herramienta de programación oficial para Instagram Business **_ página 32**
 - 6.1. Qué es Creator Studio **_ página 32**
 - 6.2. Cómo acceder **_ página 33**
 - 6.3. Vincular nuestra cuenta **_ página 34**
 - 6.4. Programar contenido **_ página 35**
7. Instagram Business avanzado **_ página 37**
 - 7.1. Configuración **_ página 37**
 - 7.2. Estadísticas **_ página 39**
 - 7.3. Publicidad en Instagram **_ página 43**





1. Introducción

Bienvenidos al segundo módulo de este programa de asesoramiento "Usos empresariales de las redes sociales. Cómo usar las redes para vender. Venta social". Una vez que has completado el primero módulo sobre Facebook Business, ya estás en disposición de manejar profesionalmente esa red social y ha llegado el momento de dar un paso y adentrarse en la segunda red a nivel nacional en cuanto a usuarios y contenido: Instagram.

Esta red social pertenece también a la empresa Facebook desde que Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, la compró en 2012. Desde entonces, el crecimiento y expansión de la red ha sido muy notable. Han crecido en número de usuarios, pero sobre todo ha crecido en funcionalidades.

Desde que fuera comprada por Facebook ha incorporado novedades como los estados o historias, los directos, stickers, canciones, boomerang y muchas otras.

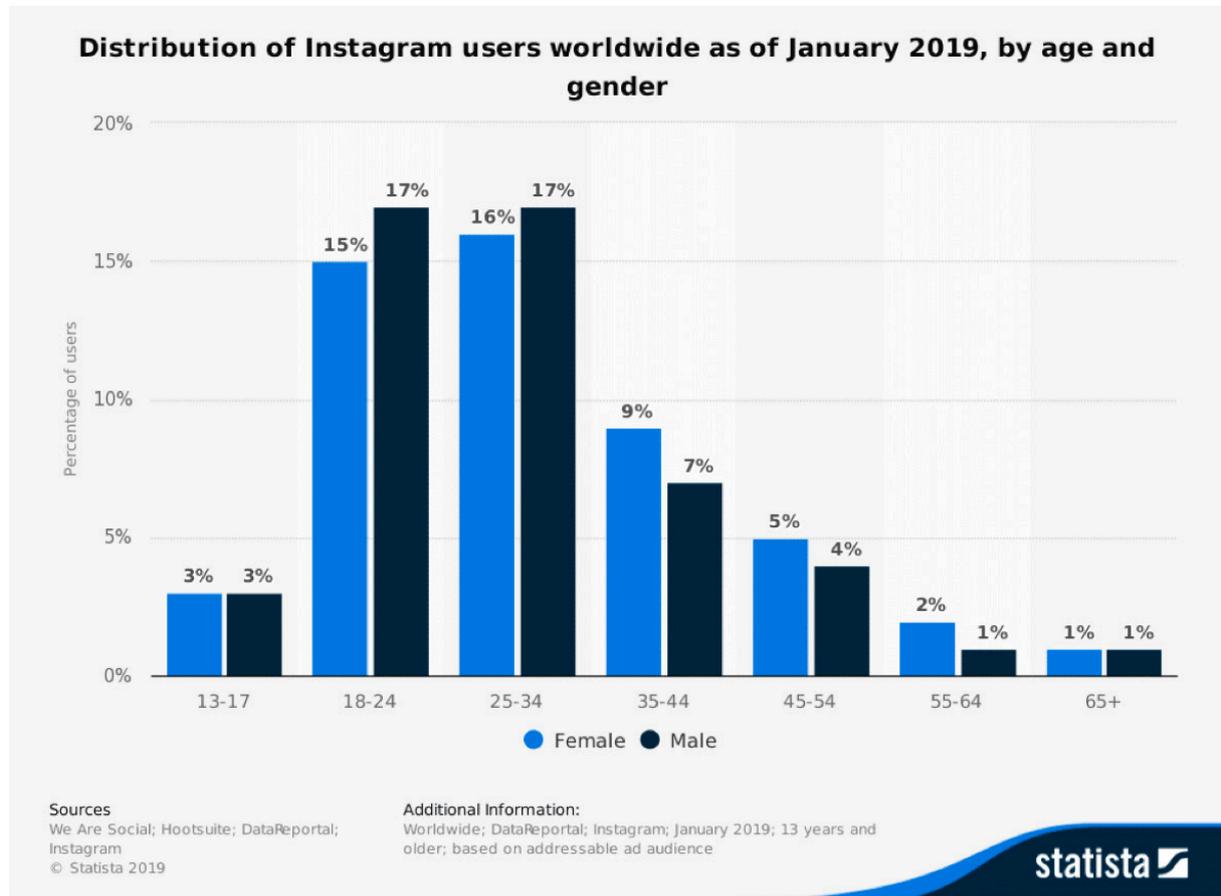
Sin embargo, aunque pertenezcan a la misma empresa y tengan algunas similitudes, son más las diferencias entre ambas. Diferencias tan relevantes como las siguientes:

- No se puede hacer una publicación de muro sin un contenido gráfico, ya sea una imagen o video.
- No se permite incluir enlaces en las publicaciones, y si ponemos un link en una publicación de Instagram, éste se convierte a texto plano y no se permite pinchar en él.
- Solo se puede usar y subir contenido desde dispositivos móviles. Desde un ordenador sólo se puede acceder a una cuenta y ver las fotos subidas, pero no subir nuevas imágenes ni historias.
- No existen grupos ni comunidades, ni páginas. Solo un perfil que se puede convertir a perfil de empresa a través de Instagram Business, pero el aspecto principalmente es como el de un perfil personal.
- No permite programar publicaciones dentro de la propia aplicación de Instagram, y además las publicaciones son más sencillas, sin estados o botones de mensaje como en Facebook.
- No existe el concepto o idea de compartir una publicación, sino que todo el contenido se hace necesariamente desde el propio perfil. Existen para esto aplicaciones que me permiten descargar una publicación de otro perfil y crear la publicación en el mío. Es lo más parecido a compartir, lo que en el argot de la red social se denomina repost.

Existe una salvedad a esto, y es en los estados donde si nos mencionan y ese perfil está configurado como público (más adelante lo veremos), podemos compartir en nuestro estado su estado compartido. Pero sólo ese.



En definitiva, son dos redes sociales diferentes y que además son utilizadas por tipos de usuarios diferentes. Así, en la actualidad, en esta red social el principal grueso de usuarios se centra en el intervalo de edad que va de los 18 a los 34 años, donde podemos encontrar al 65% de sus usuarios como podemos en la siguiente gráfica.



Fuente: statista

Si recordamos los datos del módulo 1 de Facebook, en esa red social la mayoría de los usuarios se situaban en el intervalo de edad a partir de los 40 años. No en vano, se conoce a Facebook como la red social de los padres, por el perfil de edad que presenta.

Es importante conocer el perfil medio presente en cada red social, puesto que esto me ayudará a tomar una decisión respecto a qué red social debo trabajar. Si mi negocio consiste en venta de artículos donde el público mayoritario son personas jóvenes menores de 30 años, me interesa trabajar más en Instagram que en Facebook.

Por supuesto todas las personas son susceptibles de convertirse en clientes nuestros, y una persona de 60 años puede consumir mis productos pensados para menores de 30 años. Pero trabajar en las redes sociales se trata de visibilidad, y a priori me interesa tener más visibilidad allí donde tengo más posibilidades de generar una venta.



Como decíamos antes, Instagram es una red social para la que se trabaja desde la aplicación móvil en exclusiva. Podemos descargar ésta en nuestro teléfono o Tablet, siendo el aspecto visual el mismo. Donde cambia ligeramente es de teléfonos Android a teléfonos de Apple. A lo largo de este programa de asesoramiento se hará principalmente uso de un teléfono de marca Apple para mostrar todos los apartados y espacios. Y allí donde sea necesario, se incluirán también capturas de la aplicación de dispositivos Android.

Por tanto, lo primero que debemos hacer es descargar la aplicación en nuestros dispositivos si no la tenemos. Para ello, basta con ir al App Store en caso de dispositivos Apple o acudir al Play Store para terminales tipo Android, y buscar Instagram. Pinchamos en descargar/instalar y listo.

Para que no haya lugar a dudas, dejamos un par de videos donde se explica cómo descargar e instalar la aplicación en dispositivos Android y en dispositivos Apple:

- Video para descargar a instalar Instagram en terminales Android:
<https://www.youtube.com/watch?v=YSIKHfDiL-g>
- Video para descargar a instalar Instagram en terminales Apple (iPhone):
<https://www.youtube.com/watch?v=SN9NUt9hWjM>

Una vez que tenemos instalada la aplicación es el momento de poder empezar a trabajar con ella. Por eso, en el siguiente apartado, te daremos una serie de pautas sobre cómo poder sacar partido a esta red social y qué beneficios puedes obtener con ella. Y después, a partir del punto tercero, entraremos de lleno en la red social y la aplicación.

2. Qué beneficios puedo obtener para mi empresa

Ya vimos en el módulo anterior una serie de beneficios derivados del uso la red social Facebook. En este caso, los beneficios son similares, puesto que al final trabajamos la comunicación y nuestra visibilidad en un entorno particular donde se encuentran los usuarios.

No obstante, con carácter más particular, podemos declarar una serie de beneficios que puede obtener tu empresa o marca derivados directamente del uso de la red social Instagram:

- **Mayores tasas de interacción.** Esta red social particularmente presenta mayores tasas de interacción por parte de los usuarios. En general hay menos "ruido" que en otras y se consigue retener la atención del usuario, por lo que es más probable conseguir links o comentarios, por ejemplo.



- **Generar tráfico a mi sitio web.** Aunque hemos indicado con anterioridad que no es posible incluir enlaces en las publicaciones, sí que es posible incluir un enlace en la configuración de la biografía, lo que en el argot de la red social se denomina "link de la bio". Este enlace se sitúa en un lugar especialmente visible y dado que la red tiene altas tasas de interacción, suele cosechar bastantes clics. Además, en caso de tener más de 10.000 seguidores, cifra nada fácil, podemos incluir enlaces en nuestras historias.
- **Humanizar nuestra marca.** Cada vez más, los usuarios buscan identificarse con una marca. En publicidad vemos cómo cada vez los anuncios van en este camino, mostrando el lado más amable y humano de una marca. Instagram fomenta ese tipo de comunicación y es más propensa a diseñar campañas en torno a este tema.
- Relacionado con lo anterior, Instagram me permite **contar historias**, no solo hablar de mi producto. Es cierto que ambos puntos se pueden desarrollar en otras redes sociales, pero Instagram sería el espacio más adecuado para ello, por así decirlo. Donde el usuario espera encontrar este tipo de contenido e interactuar con él.
- **Conocer a nuestra audiencia y llegar al público objetivo.** Instagram ofrece información estadística de perfiles de seguidores que podemos usar para conocer un poco más a nuestra comunidad.
- **Ventas a bajo coste.** Objetivamente, el coste por interacción en Instagram es el más bajo de todas las redes sociales mayoritarias, por lo que me permite ofrecer mis servicios y productos con un menor coste de publicidad.

Como podemos ver, son beneficios ligeramente diferentes a los que vimos en el módulo 1 porque, como ya hemos comentado, estamos ante redes diferentes que tienen un perfil y uso distintos.

También difiere su uso en algunos aspectos. Además de las diferencias que veíamos antes, una diferencia importante radica en que los perfiles en Facebook establecen relaciones con otros perfiles bilaterales. Es decir, cuando dos perfiles en Facebook se unen, lo hacen a través de una relación de amistad en la que uno invita y el otro perfil acepta. En ese momento cada uno se convierte en el amigo del otro y pasan a ver las publicaciones e información de cada uno. En cambio, en Instagram la relación con otros perfiles es estrictamente unilateral. Es decir, un perfil decide seguir a otro perfil, pero no se establece de forma automática la relación recíproca. Cuando un perfil A sigue a perfil llamado B, el perfil A ve todo lo que publica el perfil B, pero el perfil B no verá nada del perfil A en su feed.

Dicho esto, y presentada la red social y sus beneficios, pasamos a los siguientes epígrafes donde ya sí trabajamos con la aplicación, explicando los tipos de perfiles que existen, cómo trabajar con cuentas de Instagram Business, y todo lo que necesitamos saber para llevar a cabo una gestión profesional de nuestra cuenta de Instagram.



3. Cuentas en Instagram

Una vez que hemos hablado de Instagram y hemos dado una serie de justificación de porqué deberíamos tener presencia en ella, ha llegado el momento de trabajar con la misma. De forma similar a como hicimos en el módulo 1, iremos viendo paso a paso como hacer las cosas, cómo crear la cuenta, cómo hacer publicaciones, o cómo consultar las estadísticas. Y por supuesto siempre acompañaremos las explicaciones con imágenes para que sea más sencillo de seguir las explicaciones y poder entenderlas.

3.1. Tipos de cuenta. Diferencias. Privacidad.

Empezamos a trabajar con Instagram entiendo los tipos de cuentas que existen en esta red social. Si en el Módulo 1 veíamos que en Facebook existen los perfiles, que son los usuarios que gestionan su propia cuenta y las páginas de empresa se asocian a los perfiles, en este caso el funcionamiento es diferente. No existe la figura de una página como tal, sino que sólo tenemos perfiles. Esto son, cuentas que se asocian de manera única y directa a un correo electrónico o número de teléfono.

Cada perfil contiene información sobre el mismo, necesita un usuario único, un email o teléfono únicos, y una contraseña para acceder. Y desde este perfil sólo se permite gestionar el propio perfil. En Instagram no existen las páginas de empresa, pero tampoco existen las comunidades ni grupos. Tiene una estructura más sencilla en la que las cuentas o perfiles interactúan exclusivamente con otras cuentas o perfiles.

En cuanto a los tipos de cuentas, tenemos dos tipos básicamente que, a su vez, según la configuración tendrás unas características particulares. Para entenderlo mejor, presentamos el siguiente cuadro resumen y seguidamente hablaremos de cada uno de estos tipos:

Tipos de cuentas en Instagram		
Perfil o cuenta personal	Pública	Totalmente abierta
	Privada	Solo me ve quien yo acepto
Instagram Business o perfil de empresa	Empresa	Acceso a estadísticas
	Creador	Similar a empresa

Básicamente, podríamos decir que existen dos tipos de cuentas, primera columna en la tabla. Perfil o cuenta personal, que se usa para gestión personal, y perfil de empresa o Instagram Business, que está diseñado específicamente para gestionar una marca.

El perfil personal es la entidad básica y principal de la red social. De hecho, aunque se ha igualada al nivel de cuenta de empresa, en realidad todas las cuentas se inician como perfiles personales y luego se transforman en perfiles de empresa.



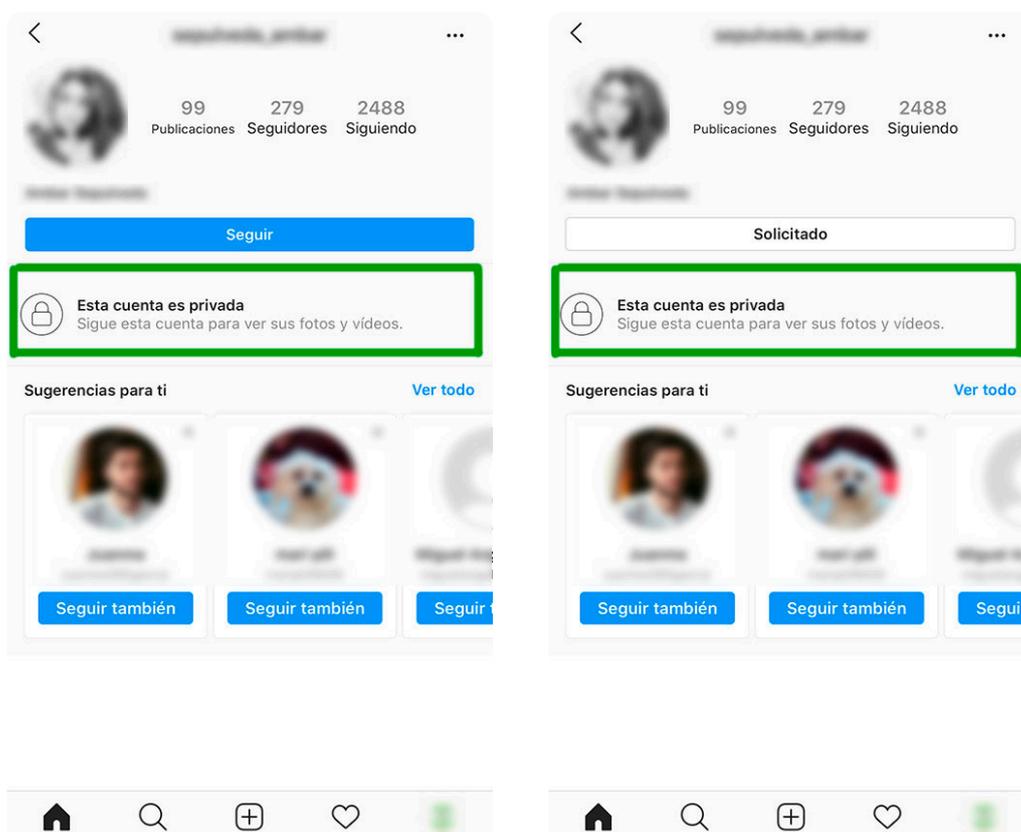
Esta cuenta está pensada para contener y ser usada de forma personal, con información personal y particular de la persona o usuario que la gestiona. Sin embargo, no existe ningún tipo de restricción al respecto y, mientras que no se incumplan las normas de contenido y privacidad, pueden ser usada, por ejemplo, para trabajar con una marca.

Ese tipo de perfiles además puede ser, según la configuración de privacidad, un perfil público o un perfil privado.

Lo perfiles públicos tienen su contenido abierto a toda la red social. Cualquier persona con cuenta en esta red social puede acceder a ese perfil y ver su información de perfil y publicaciones. Al ser abierto, cualquier puede seguirle.

En cambio, los perfiles que tienen configurada la privacidad, son perfiles cuyo contenido no está abierto a toda la red social. Esto no significa que el perfil esté oculto. Sino que, para poder ver la información suya y sus publicaciones, ésta persona nos debe dar permiso. El permiso se solicita al solicitarle ser seguidor, y es el propio perfil quien acepta o rechaza.

A continuación, tenemos dos imágenes, en la de la izquierda se ve un perfil que está configurado como privado. No se puede información de sus publicaciones ni de perfil. Solo su nombre, usuario e imagen de perfil. Me aparece el aviso de que la cuenta es privada (marcado en verde) y el botón de seguir. Si pinchamos en este botón (imagen de la derecha), aparece como solicitado. Entonces esta persona recibe una notificación en su Instagram que le indica que yo he enviado una solicitud de seguimiento. Y hasta que no acepte no puedo ver nada más en su perfil.



Este tipo de privacidad se configura de forma automática para menores de 16 años y se puede configurar de forma manual para cualquier otro perfil.

Tener el perfil privado no me limita a mí a la hora de ver información de otros perfiles.

Hasta aquí hemos hablado únicamente de los perfiles personales. Ahora bien, tenemos la opción como decíamos de cambiar ese perfil personal a un perfil de Instagram Business. En este caso, debemos saber que el perfil pasa a ser público. No se pueden crear perfiles de empresa configurados como privados.

La diferencia principal entre perfiles personales y perfiles de empresa es que en los personales no me permite acceder a estadísticas ni almacenar publicaciones de estado, mientras que el perfil de empresa sí me permite acceder a esta información además de poder hacer campañas de publicidad.

Se trata del tipo de cuenta que se asemeja más a las páginas de Facebook, donde las marcas encontramos información valiosa sobre interacciones y repercusión de nuestras publicaciones.

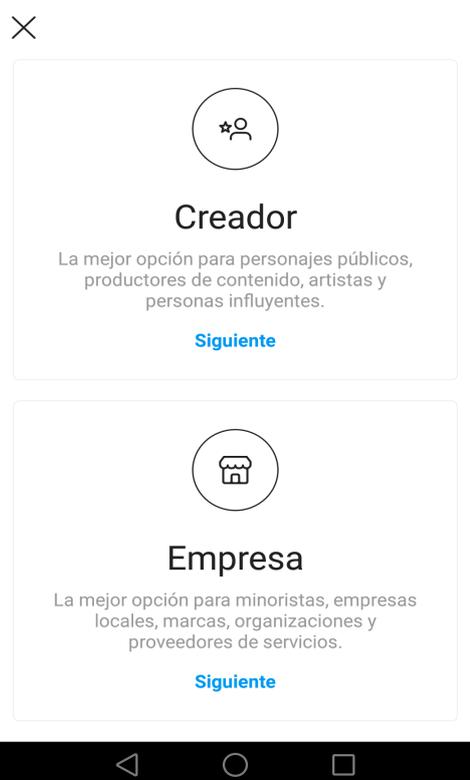
A la hora de hacer el cambio de nuestro perfil a Instagram Business, tenemos dos opciones para elegir, que me pedirá la aplicación al solicitar el cambio. Estos son perfil de empresa o perfil de creador. Empezaremos explicando el segundo.

El tipo de cuenta de creador está pensado para personajes públicos, artistas, influencers o generadores de contenido. Como vemos son tipos de usuarios que no están relacionados con las empresas. Aquí tendríamos a personas famosos, celebrities, etc.

Usar este tipo de perfil permite al usuario acceder a datos de estadísticas en publicaciones y una serie de configuraciones que no están disponibles en el perfil personal. Pero actualmente son pocas las diferencias con respecto al perfil de empresa.

Sí que está sobre la mesa un proyecto de mejora que permitiría a estos usuarios generar ingresos a través de la red social, pero de momento las diferencias son pocas.

Por su parte, el perfil Instagram Business de empresa, valga la redundancia, está pensado para empresas o marcas que quieran gestionar la comunicación de su marca en esta red social, permitiéndoles acceso a datos de estadísticas y demás información de valor.





Con esto llegamos al final de este apartado cuyo objetivo era plantear los diferentes tipos de perfiles y sus diferencias. A continuación, vamos a ver cada tipo de perfil y detallaremos los pasos necesarios para crear una cuenta en esta red social.

Dado que el perfil de empresa se inicia con un perfil personal, vamos a ver primero este y cómo crear una cuenta.

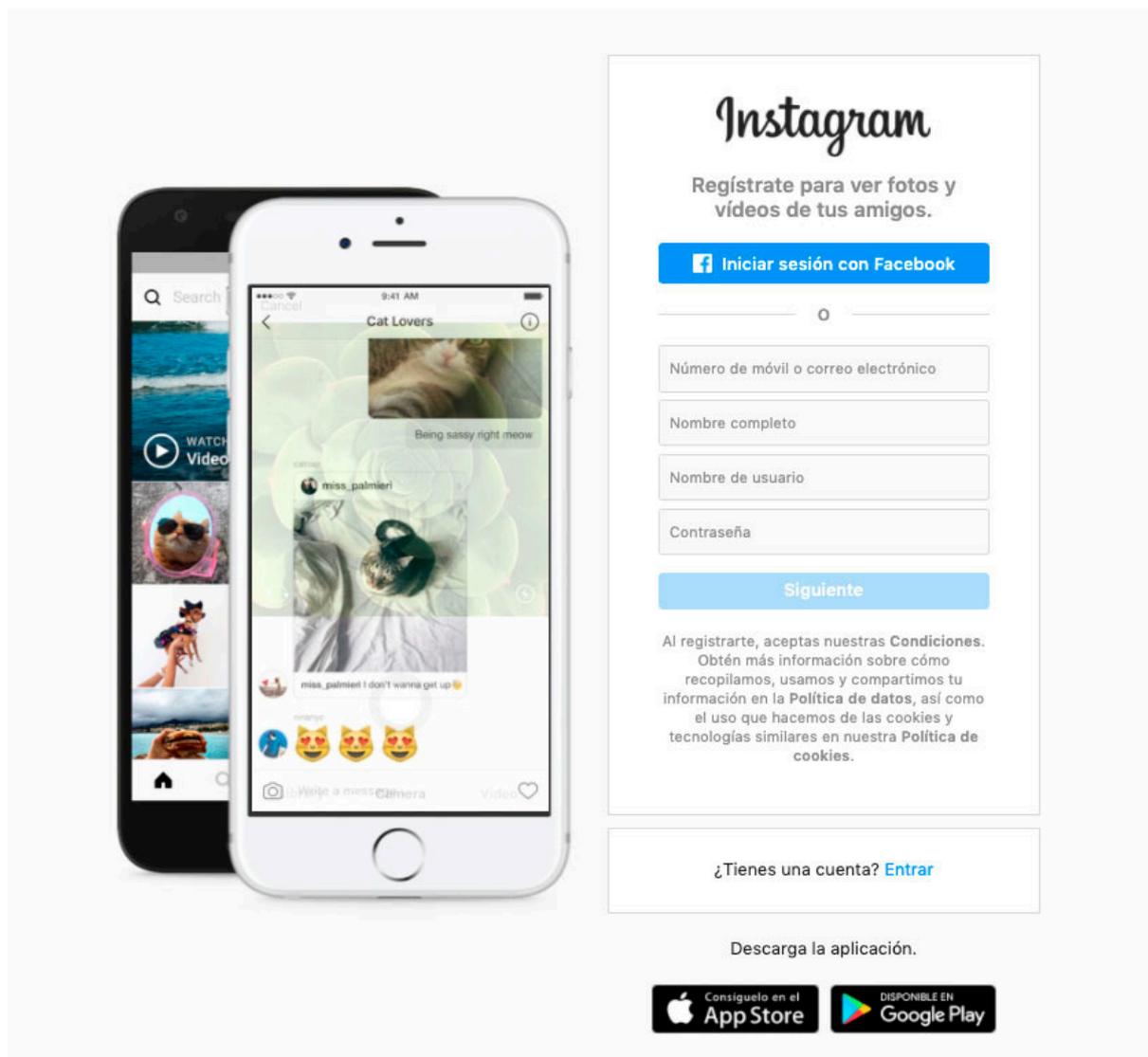
3.2. Perfil personal

El perfil personal es la base en esta red social. El resto de opciones se articulan sobre el perfil personal, de ahí que para llegar a las herramientas de Instagram Business haya que pasar necesariamente por éste.

Para crear una cuenta de Instagram podemos hacerlo a través de su página web, Instagram.com.

Basta con acceder a esa dirección, pinchar en "registrarte" y aparecerá esta pantalla pidiéndonos los datos para crear nuestra cuenta. Esos datos son número de teléfono móvil o correo electrónico, nombre completo, nombre de usuario y contraseña.





Como se ha indicado anteriormente, tanto el primer campo como el tercero, nombre de usuario, no pueden estar duplicados, es decir, no puede haber dos perfiles en Instagram con el mismo nombre de usuario o creados con la misma cuenta de correo.

Una vez relleno los datos y sin que haya problema de que estén y cogidos, pinchamos en siguiente.

Aquí en esta misma página que veíamos para el registro, tenemos acceso a descargar la aplicación para teléfono Apple y teléfonos Android.

También tenemos la opción de usar los datos de mi cuenta de Facebook para registrarme en Instagram.



Si optamos por usar la aplicación para crear una cuenta, los datos que me pide son los mismos, pero de forma diferente:

Primero, que elija el nombre de usuario. Si está ya cogido me dirá que elija otro y me dará sugerencias, normalmente con una cadena numérica junto al nombre.

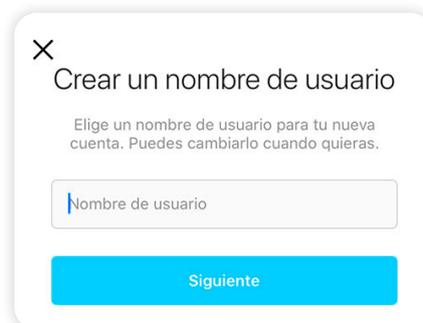
Segundo. Una vez que tengo el nombre de usuario, el siguiente paso es indicar el teléfono o correo electrónico. Recuerda que no puede haber una cuenta ya asociada a ese teléfono o email en Instagram. De lo contrario me dirá que use otro. Es importante que el teléfono o email sean reales y yo tenga acceso, puesto que me pedirá validar esa cuenta o teléfono a través de un correo electrónico o mensaje.

Tercero. Cuando ya he completado el teléfono o correo y es válido, llega el momento de elegir una contraseña. Elijamos una contraseña que no sea fácil de averiguar pero que a la vez sea fácil de recordar o apuntemos en algún lugar secreto.

Si has optado por crear la cuenta desde el ordenador, ahora te tocará igualmente descargar la app si no la tienes ya (recuerda que en el epígrafe 1 de este módulo hemos incluido los videos explicativos sobre cómo descargar la aplicación) y acceder con el usuario y contraseña que habías elegido cuando creaste la cuenta.

Recuerda que para usar esta red social necesitamos usar la aplicación. Desde el ordenador a través de su web podemos acceder a parte del contenido pero de forma muy limitada.

Una vez que hemos realizado estos pasos y estamos en la app, ésta me pide configurar una foto de perfil. Podemos omitir este paso si no queremos configurar ahora la imagen o preferimos usar nuestro logo y no lo tenemos en nuestro teléfono. Si queremos configurar ahora la imagen, pinchamos en añadir una foto y podemos elegir una foto de nuestra móvil o hacer una fotografía con la cámara en este momento.



×

Crear un nombre de usuario

Elige un nombre de usuario para tu nueva cuenta. Puedes cambiarlo cuando quieras.

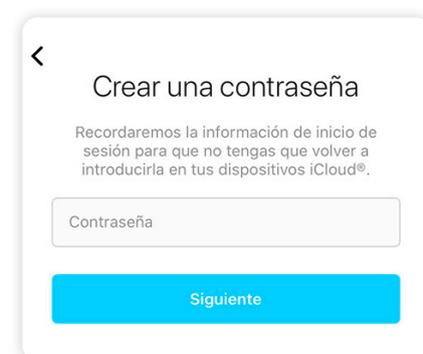
Siguiente



<

Añadir teléfono o correo electrónico

Teléfono Correo electrónico

 Número de teléfono

<

Crear una contraseña

Recordaremos la información de inicio de sesión para que no tengas que volver a introducirla en tus dispositivos iCloud®.

Siguiente



El siguiente y último paso que nos queda es elegir si queremos que la aplicación recuerde nuestra contraseña. Y listo, hemos terminado. Con estos sencillos pasos tendríamos configurada nuestra nueva cuenta en esta red social. Ha sido fácil, ¿verdad? Pues ahora que sabes, aprovecha y créate tu propia cuenta en esta red social si no la tenías ya creada de antes. Os si la tienes, pero para uso personal, crea una nueva para gestionar tu empresa y así no vincular lo personal con lo profesional. Desde la aplicación de Instagram puedes gestionar hasta 5 cuentas diferentes. Eso sí, te precaución y asegúrate siempre que estás usando el perfil correcto a la hora de hacer publicaciones o usar tu cuenta.

A continuación, vamos a ver los elementos básicos de Instagram para relacionarnos con esta red social y que conozcamos los principales elementos y cómo se denominan. Para ello, de forma similar a la que hicimos en el módulo anterior, vamos a presentar una captura de la red social y ahí identificar los principales elementos:



Identificamos 4 zonas en la imagen principal cuando entramos en la aplicación, y que hemos identificado por colores. Vamos a ver cada una de ellas y vamos a verlas de abajo hacia arriba.

ZONA MARCA EN LILA.

Vemos 5 iconos diferentes,

- una casa, corresponde con esta imagen, la pantalla principal donde podemos ver las publicaciones de los usuarios a los que sigo;
- una lupa, donde puedo acceder a un buscador de cuentas, publicaciones, lugares, hashtags...
- un signo más dentro de recuadro, que sirve para añadir una nueva publicación a mi perfil.
- un corazón, donde puedo ver las notificaciones de mi perfil, donde se incluyen nuevos seguidores o solicitudes de seguimiento, nuevos me gusta, nuevos comentarios...;
- una esfera gris que corresponde a nuestra imagen de nuestro perfil y que me lleva a nuestro perfil. Más adelante veremos este apartado y el de generar una nueva publicación.

Este sería el menú de navegación que me permite cambiar de lugar y me cambiaría el resto de ítems. Esta franja es siempre visible y común, por eso hemos empezado por aquí.

ZONA MARCADA EN AMARILLO.

Corresponde con el feed o timeline de publicaciones. Esa zona me permite moverme hacia abajo o hacia arriba para ver nuevas publicaciones de los usuarios o cuentas a las que sigo. Desde ahí puedo interactuar con las publicaciones, y siempre veré la cuenta que lo ha publicado con su nombre e imagen de perfil.

Las opciones de interacción que tengo son:

- Corazón. Equivale a me gusta.
- Bocadillo. Equivale a dejar un comentario.
- Avión de papel. Equivale a compartir con un usuario por mensaje privado. Esto envía una notificación al usuario para que vea esa publicación.
- El ribete en la zona de la derecha. Sirve para guardar la publicación y tenerla accesible para más tarde.

Debajo veo los me gusta que tiene la publicación, el pie de foto o texto que acompaña a la publicación, y si hay comentarios. A continuación, vendría otra publicación, y otra, y otra...

En la parte de arriba de la publicación vemos además de la identificación de quien ha compartido ese contenido, 3 puntos que son otro menú donde tengo varias opciones como

- Denunciar la publicación si creo que no cumple con las políticas de la red social.



- Copiar enlace, para compartirlo luego en otras plataformas.
- Compartir en... que me permite elegir otras aplicaciones donde puedo insertar el enlace (recordad que no se puede compartir como tal el contenido en la propia red social)
- Activar notificaciones de publicaciones, para recibir una notificación si alguien deja un comentario o like en esa publicación.
- Silenciar, que me permite dejar de ver sus publicaciones sin dejar de seguirla.
- Dejar de seguir, en cuyo caso dejo de ser seguidor de esa cuenta.

ZONA MARCADA EN AZUL.

Corresponde con las historias o estados de Instagram. Desde este espacio puedo ver las publicaciones de estados de los perfiles a los que seguimos.

ZONA MARCADA EN VERDE.

Menú fijo en esta pantalla de inicio, donde tengo una cámara de fotos a la izquierda, que me sirve para crear nuevas historias, y un avión de papel a la derecha que corresponde a los mensajes directos.

Con esto llegamos al final de la revisión de la aplicación. Nos queda profundizar en el apartado de crear publicaciones, que veremos en su apartado más adelante, y también apartado de mi perfil que veremos en el apartado de Instagram Business.

Recordad que, como decíamos anteriormente, este perfil de tipo personal se puede usar sin limitación alguna para gestionar una cuenta de una marca. Pero es recomendable hacerlo a través de la opción disponible de Instagram Business.

A continuación vamos a ver cómo convertir nuestra y sacarle el máximo partido a esta red social.

3.3. Perfil de empresa o Instagram Business

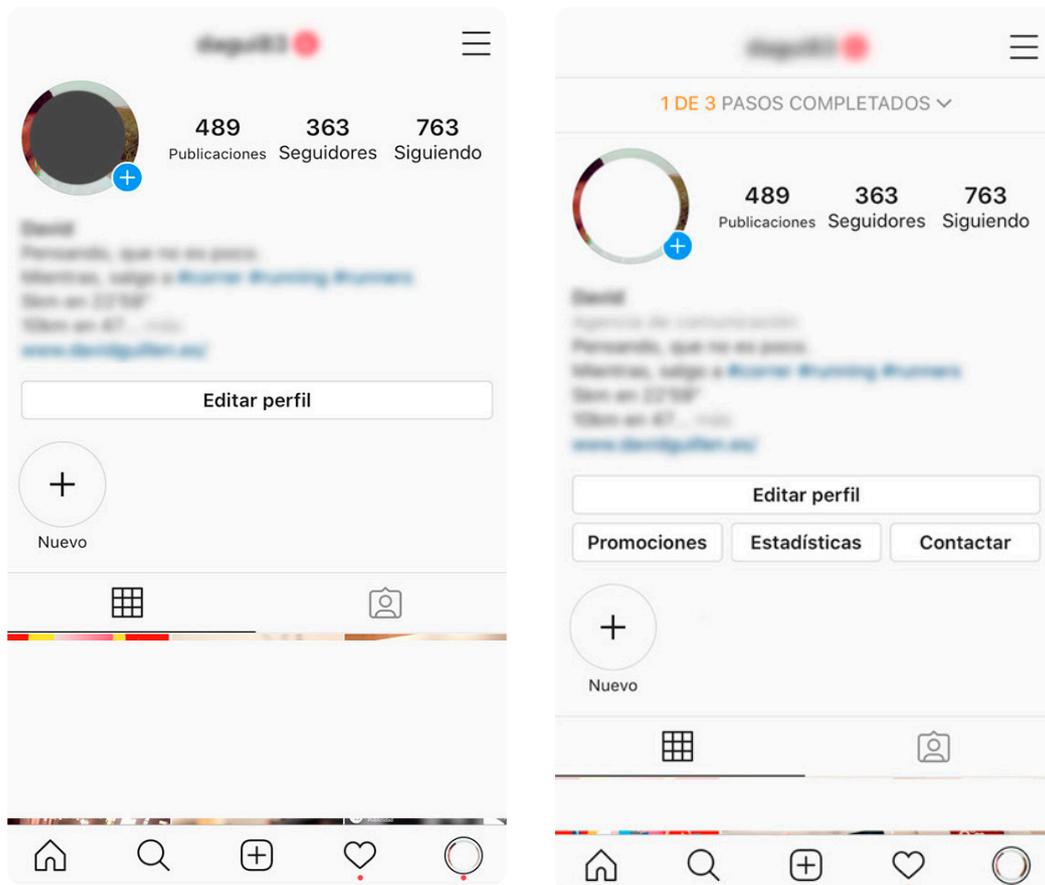
Ya conocemos qué podemos hacer con nuestra cuenta de Instagram personal. Ahora es el momento de explicar qué podemos hacer con la cuenta de Instagram Business.

En este punto veremos de forma resumida algunos aspectos y, más adelante, trabajamos de lleno con este tipo de cuenta.

Con carácter general, no hay diferencias entre cuenta personal y cuenta de empresa, al menos en lo que a dinámica de uso y aspecto se refiere.

El entorno de trabajo para ambos tipos de cuenta es el mismo que veíamos antes. Y si comparamos un perfil personal con el mismo convertido a Instagram Business, veremos que son pocas las diferencias también.





Aquí podemos ver el mismo perfil, en la izquierda configurado como perfil personal y en la derecha como Instagram Business.

Vemos algunas novedades justo debajo del botón de editar perfil que no aparece en la opción personal.

Y cuando visitamos una cuenta de empresa con otro perfil, la única diferencia es que además del botón de seguir, tenemos las opciones de mensaje y contactar.

Por tanto, en cuanto a funcionalidad no hay diferencia como podía haberla en Facebook entre el uso de perfiles y páginas de empresa. El valor añadido que aporta en este caso Instagram Business está en el apartado de estadísticas que veremos más adelante.

Una vez visto todo eso, ha llegado el momento de pasar nuestro perfil a cuenta de empresa. Hacerlo es realmente sencillo, y además es una acción que se puede revertir en cualquier momento y cambiar de nuevo mi cuenta a cuenta personal.

Lo vemos en el siguiente epígrafe.



4. Como crear tu perfil de Instagram Business

Continuamos avanzando en este programa de asesoramiento y llegamos a la parte en la que nos centramos en Instagram Business, la herramienta que esta red social pone a disposición de las empresas para gestionar su marca y contar con acceso a estadísticas, publicidad y otras funcionalidades propias.

Esta herramienta viene a cubrir la necesidad existente por parte de las empresas de poder gestionar la comunicación de su marca de forma profesional en esta red, poder llevar a cabo acciones promocionales y disponer de información sobre alcance y estadísticas de sus publicaciones.

Por este motivo se desarrolló esta funcionalidad en la red social. Y en este punto veremos cuáles son los requisitos para tener una cuenta de este tipo, como crear la cuenta, cómo hacer la vinculación con Facebook y una configuración básica de la cuenta. Empezamos.

4.1. Requisitos

El requisito principal para disponer de una cuenta de Instagram Business es disponer de una cuenta personal que convertiremos a cuenta de empresa. Parece obvio, más cuando ya hemos hablado sobre ello en varias ocasiones. Pero a veces los usuarios creen que, al crear la cuenta de Instagram Business desde su perfil personal, tendrán dos cuentas diferentes, como ocurre con Facebook y las páginas de empresa. Pero no es así.

Cuando creamos la cuenta de Instagram Business, mi cuenta personal pasa a ser de empresa, y mantiene los seguidores y las publicaciones. Es importante tenerlo presente porque si he usado mi perfil con una intención personal, compartiendo fotos más privadas, esas fotos permanecen.

En este punto, si queremos seguir usando la cuenta de Instagram personal, es aconsejable crear un nuevo perfil y convertirlo a empresa.

No existe un requisito de tiempo mínimo de la cuenta para convertirlo a empresa, por lo que podemos crear nuestra cuenta en la red social, verificarla, y directamente convertirla a Instagram Business.

Igualmente, no es necesario tener una página de Facebook. Puedo usar mi Instagram Business sin vincular a Facebook.

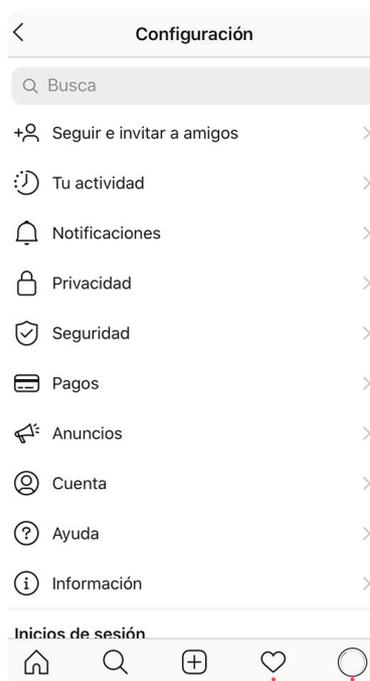
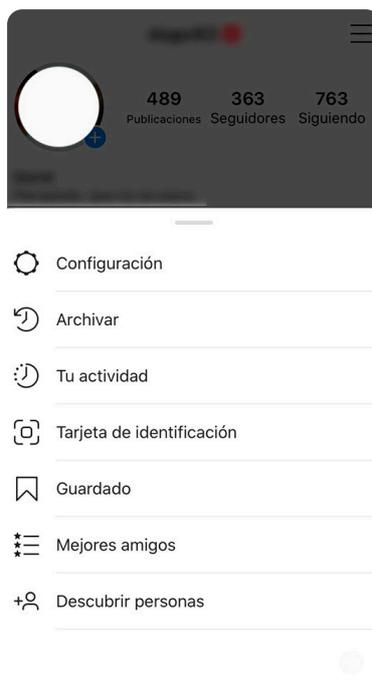
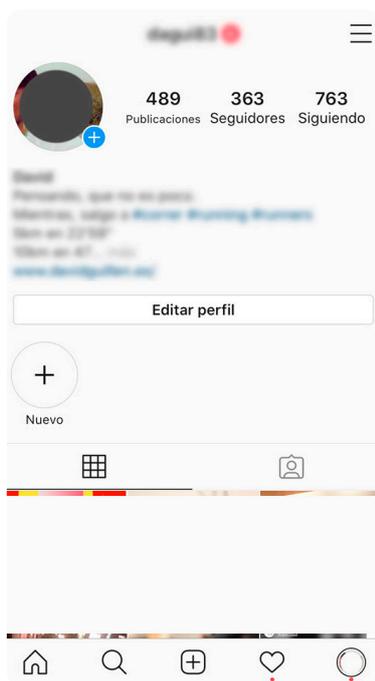
¿Existe algún otro requisito adicional? No, no lo hay, siempre que no se incumplan las políticas de la red social en cuanto a restricciones de contenido (artículos para adultos y demás como veíamos en el módulo 1, puesto que ambas redes pertenecen a la misma empresa y las políticas que las rigen son similares).



4.2. Crear tu perfil de empresa

Ya sabemos que el requisito es tener una cuenta personal que, por supuesto, hemos creado anteriormente. Por lo tanto, a continuación, vamos a ver paso a paso cómo pasar nuestra cuenta de Instagram personal a Instagram Business:

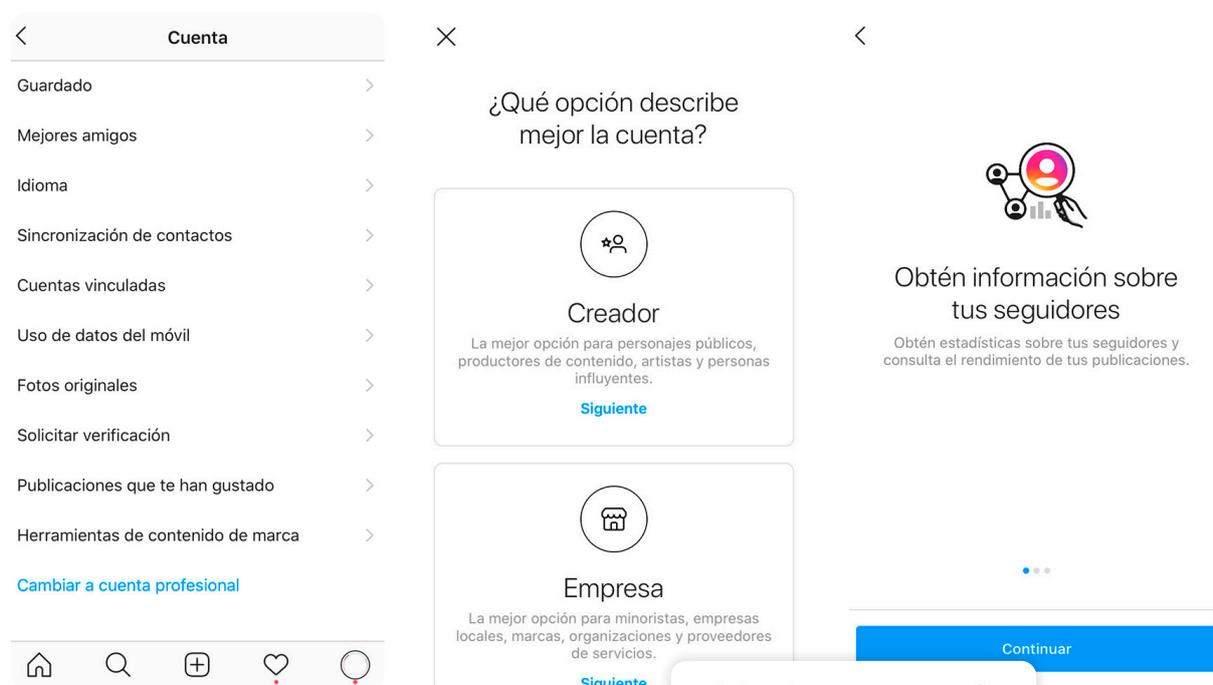
1. Accedemos a la aplicación de Instagram. Por defecto, aparece en la pantalla que veíamos antes.
2. Vamos al apartado de mi perfil, accediendo a través de la imagen de mi perfil que estaba en la zona marca con lila.
3. Accedemos al menú, que está en la parte superior derecha y está representado por tres líneas horizontales encima del número de seguidores y usuarios que estoy siguiendo.
4. Se despliega el menú y pinchamos en la primera opción, configuración.
5. Aquí aparecen varias opciones y tenemos que buscar la que pone cuenta. Tiene el icono de una persona dentro de una circunferencia (tercera opción empezando por la parte de abajo).



6. Al pinchar en cuenta, aparecerán las opciones que se ven en esta imagen a continuación. Aquí tenemos que buscar donde dice Cambiar a cuenta profesional. Es el texto azul de la parte inferior.

7. Al pinchar ahí, nos preguntará qué tipo de cuenta queremos crear. Tal y como veíamos anteriormente, tenemos dos opciones, cuenta de creador o cuenta de empresa.

8. Elegimos la opción que más nos convenga. En este caso elegiremos la opción de empresa, aunque ya comentábamos anteriormente que ambas opciones llevan a la misma configuración. A continuación, nos aparecen una pantalla donde nos explica las ventajas que supone contar con una cuenta profesional.



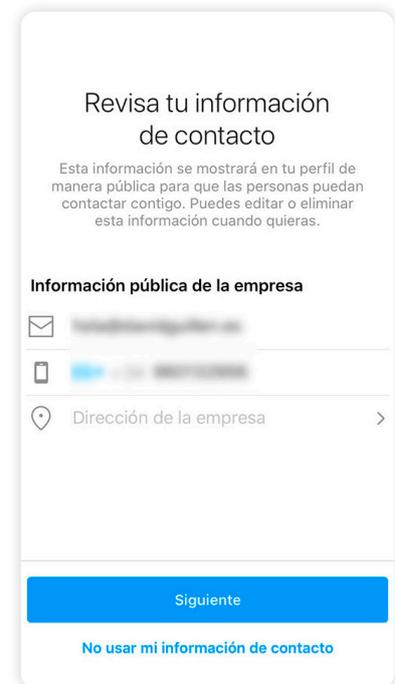
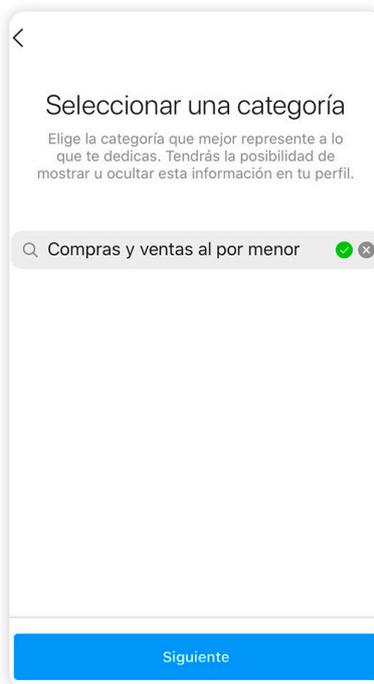
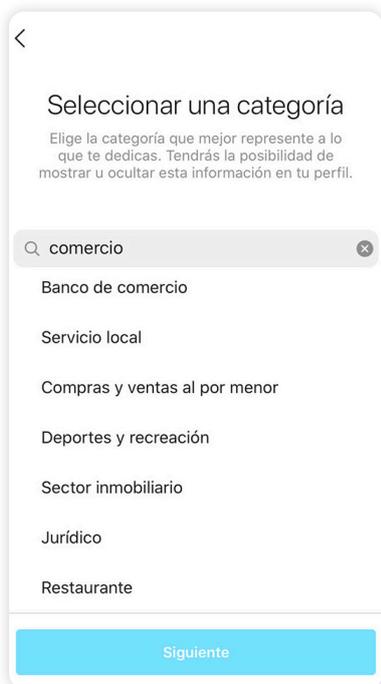
9. Pinchamos en continuar y nos pide que elijamos la categoría de nuestro negocio. Para ello, tenemos que elegir una de la lista que nos aparece, no podemos poner la que nosotros queremos. Pero podemos empezar a poner el nombre e irán apareciendo sugerencias.



10. En este caso, hemos buscado la palabra comercio y aparecen varias opciones.

11. Elegimos la opción que mejor se adapta, que es compras y ventas al por menor:

12. Pinchamos en siguiente cuando ya hemos elegido la categoría. Ahora nos pide configurar email y teléfono. Si lo tenemos configurado de cuando creamos el perfil, nos aparecerán, aunque podemos cambiarlos si queremos. También nos da la opción de no usar esa información como contacto público.



13. Hasta aquí ya estaría creada nuestra cuenta de Instagram Business. Sin embargo, en este punto nos sugiere vincular nuestra cuenta con nuestra página de Facebook. Si tenemos página de empresa en Facebook, es aconsejable hacer esta vinculación puesto que tendremos acceso a más opciones, tanto en Instagram como en Facebook.

Algunas de estas opciones son compartir automáticamente las historias de Instagram en Facebook, compartir las publicaciones desde Instagram en Facebook, hacer publicaciones desde Facebook en Instagram, acceder los comentarios y mensajes directos de Instagram desde Facebook...

De cualquier forma, esto es algo que podemos hacer más adelante. Si no tenemos página de Facebook o no queremos hacer ahora la vinculación, elegimos la opción de no vincular con Facebook ahora.



Si queremos hacer la vinculación, elegimos la página y pinchamos en siguiente.



Nota: Debemos tener en cuenta que sólo aparecerán las páginas de Facebook de las que soy administrador con mi perfil de Facebook. Si no soy administrador, no podré hacer esta vinculación. Además, es posible que no aparezcan las páginas, sino que directamente nos pida acceder desde Instagram a nuestra cuenta de Facebook. Si tenemos la aplicación de Facebook en nuestro móvil, usará esos datos y revisará las páginas vinculadas a ese perfil.

14. Una vez elegida la página que queremos vincular o si hemos elegido no hacerlo por el momento, nos llevará a esta página. Aquí nos da unas sugerencias de pasos para completar la configuración del perfil. Estos pasos no son obligatorios, sólo unas sugerencias. No es necesario invitar a amigos ni compartir ahora una foto. Podemos pinchar en la cruz (x) que aparece en la parte superior y pasar al siguiente paso.



15. Mensaje de bienvenida. Ya estaría terminada la creación y configuración de nuestra cuenta de Instagram Business. A partir de este momento podemos acceder a configuraciones adicionales, estadísticas, etc.

Como podéis ver es un proceso realmente sencillo. Lo hemos explicado como 15 pasos, pero no tiene complejidad ninguna.

Os animamos a que paséis vuestro perfil de Instagram a Instagram Business y empezar a disfrutar de todas las ventajas que tiene usar este tipo de cuenta.



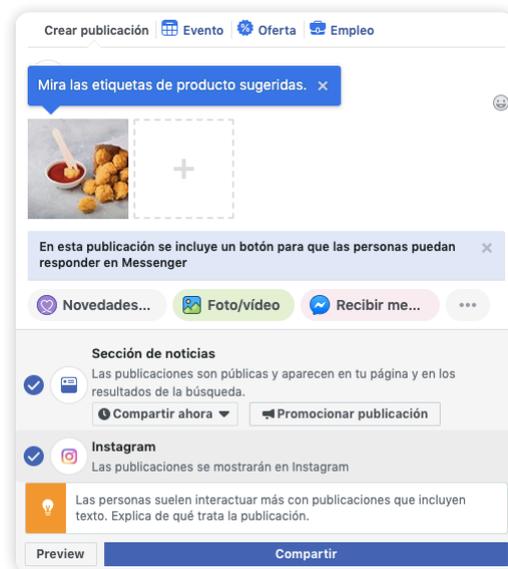
4.3. Vinculación con Facebook

Ahora que tenemos creada nuestra cuenta de Instagram Business, para sacarle el máximo partido debemos vincularla con nuestra página de Facebook Business. De esta manera, tendremos la posibilidad de gestionar ciertas funcionalidades directamente desde Facebook en nuestro ordenador lo que facilita mucho la labor de administración diaria. Algunas de las cosas que podemos hacer desde Facebook son:

- > **Realizar publicaciones.** Con ambas cuentas vinculadas, podemos hacer publicaciones en Instagram Business desde nuestra página de Facebook. En el apartado de herramientas para publicaciones, aparece la opción de Instagram, que la marcamos y permite hacer la publicación también en esta otra red social. Lo que no nos permite de momento es programarlas.
- > **Ver comentarios y responderlos.** En la bandeja de entrada, el espacio desde el que se gestionan los mensajes directos de Facebook, tenemos también un apartado donde vemos los comentarios de Facebook, pero también de nuestra cuenta de Instagram Business, y desde donde los podemos responder.
- > **Ver mensajes directos y responderlos.** De forma similar a los comentarios, y en el mismo apartado de bandeja de entrada, tengo acceso a mis Instagram directa, que son los mensajes privados que me envían a mi cuenta de Instagram Business. Desde Facebook en este caso puedo leerlo y responderlos, y mantener una conversación con la otra persona.

Como podemos ver, son muchas y muy interesante las ventajas de vincular las cuentas, por eso es siempre una gestión que recomendamos llevar a cabo.

Para vincular las cuentas, ya vimos antes que se puede hacer al cambiar la cuenta de Instagram a Instagram Business.



Comments & More

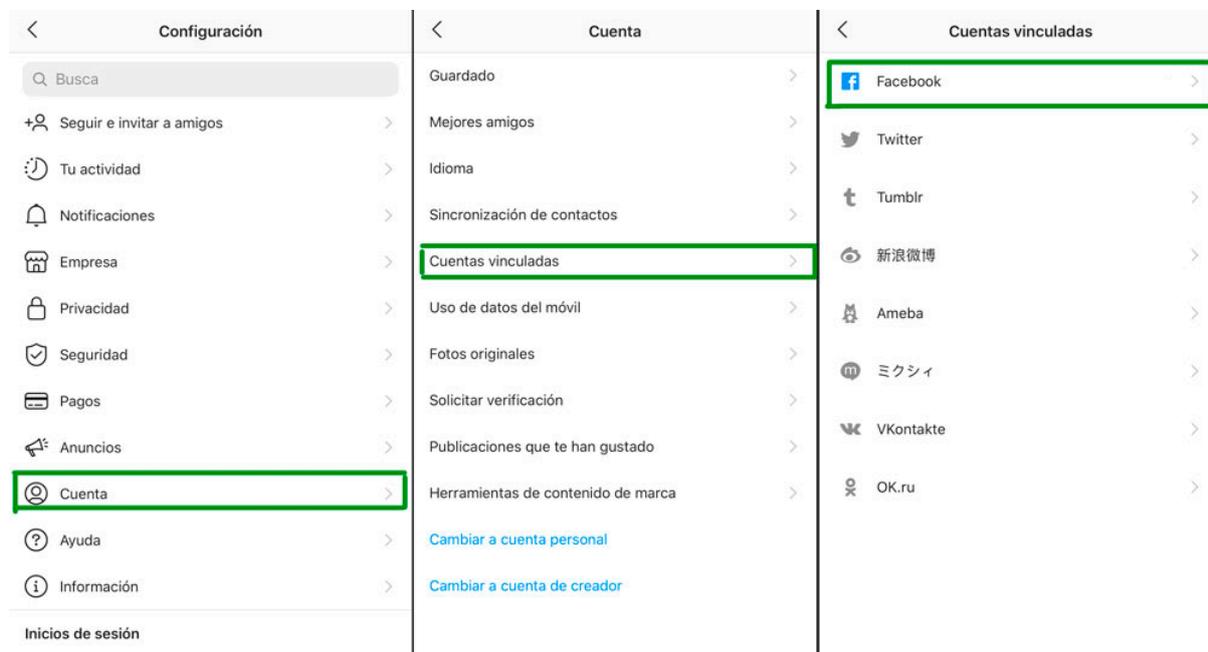
-  **Facebook**
3 comments
-  **Instagram**
1 comment

Messages

-  **Todos los mensajes**
-  **Messenger**
-  **Instagram Direct**



En el caso de no haberlo realizado en ese momento, siempre podemos volver hacerlo accediendo al apartado de configuración dentro del menú, luego en el apartado de cuenta, y en cuentas vinculadas.



4.4. Configuración inicial

Una vez que hemos llegado hasta este punto, nos interesa conocer cierta configuración inicial de carácter básico, pero de suma importancia.

Puesto que la cuenta de Instagram Business procede de una cuenta privada de Instagram, es posible que los datos de contacto que tenemos sean los nuestros privados. Por eso, es importante que sepamos que se pueden cambiar y cómo hacerlo. Para ello, tenemos que acceder al apartado de nuestro perfil y usar el botón que pone editar.

En este apartado lo primero que tenemos, que no se ve en la imagen anterior, es nuestra foto de perfil y la posibilidad de cambiarla.

Seguidamente tenemos nuestro nombre y el nombre de usuario que tenemos en la red social. También tenemos un espacio para poner nuestra página web y la biografía, donde podemos incluir una descripción sobre nuestro negocio.



Más abajo llegamos al apartado de información pública de la empresa. Ahí también tenemos acceso a la página de Facebook vinculada y posibilidad de cambiarlo. Podemos editar la categoría y configurar las opciones de contacto de nuestra marca: email, teléfono y dirección. Esta información sería diferente a la información privada que aparece abajo del todo, siendo la información privada oculta, mientras que la información pública sería visible para todos.

También en la información del perfil tengo la opción de ocultar parte de la información con la opción de "Visualización en el perfil", y puedo elegir algún botón de llamada a la acción para incluir en nuestro perfil, botones por ejemplo para comprar tarjetas regalo vinculadas a otros servicios, o pedir comida también vinculada a otros servicios. Esta es una nueva funcionalidad dentro del paquete de apoyo a empresas por el Covid19 de la red social.

Con esta configuración ya tendríamos el perfil listo para empezar a realizar publicaciones y conseguir seguidores. Por eso, el siguiente punto veremos los diferentes tipos de publicaciones que se pueden hacer y algunas particularidades de las mismas, además de acceder a las estadísticas. Continuamos.

5. Publicaciones en mi perfil de Instagram Business

La creación de nuestro perfil de Instagram Business es importante. Tenerlo bien configuración, con información de contacto y vinculado con Facebook es básico. Sin embargo, en una red social donde el alcance orgánico es bajo puesto que no se permiten compartir publicaciones, y donde la imagen lo es todo, no basta con tener el perfil listo. Toca hacer publicaciones, publicaciones relevantes y atractivas que llamen la atención dentro de la inmensidad de esta red social.

5.1. Tipos de publicaciones

Existen 3 tipos de publicaciones según el espacio en el que queramos que aparezcan. Si bien, cada uno de estos tipos tiene sus particularidades, lenguaje propio y formas de compartir diferente. Sin embargo, todas tienen una cosa en común: necesitan de una imagen o video para poder realizar la publicación. Pero lo mejor es que vayamos viendo cada uno de estos tipos y conociendo en detalle sus particularidades.

5.1.1. Feed

El feed de Instagram es "el muro" en otras redes. Es el espacio en que se ven las publicaciones y también recibe este nombre el espacio en mi perfil en que se ven mis propias publicaciones. Dentro de mi perfil, mi feed, se verán todas las fotos con formato cuadrado.



Una vez que entro a verlas ya se verán en su propio formato, ya sea cuadrado, formato vertical o formato horizontal.

Sí que debemos conocer las proporciones a la hora de elegir las mejores imágenes para publicar en esta red social, porque de lo contrario, será posible que se quede parte de la imagen sin verse.

- **Proporción 1:1.** Corresponde al formato cuadrado. Es el natural para la red social. De hecho, en sus orígenes no permitía otra proporción que no fuera esta. En la medida de lo posible, es aconsejable usar tamaño con esta relación de aspecto.
- **Proporción 1:1,25.** Se trata de imágenes verticales, en las que la proporción sería que el alto sea como máximo una vez y un cuarto el ancho.
- **Proporción 1,5:1.** Se trata de imágenes horizontales en las que el ancho debe ser como máximo una vez y media el alto de la foto.

De todos modos, al final la experiencia será la que nos ayude a elegir las imágenes para la red social. Como consejo general, nunca posicionar elementos importantes de mi imagen en los bordes, puesto que estos corren peligro de quedarse fuera si la imagen no cumple las proporciones indicadas.

Las publicaciones que hacemos en el feed pueden ser fotos solas, varias fotos con un máximo de 10 donde todas llevarán la misma proporción (no puedo publicar varias fotos con diferentes formatos en una misma publicación), o videos. Los videos también deben cumplir las restricciones de proporción, y tendrán un límite de 60 segundos. Si el video que queremos subir dura más de 60 segundos, debemos cortarlo en una única secuencia de 60 segundos continuos. La propia aplicación me permite hacerlo.

Para este tipo de publicación podemos elegir una serie de filtros además de algunas opciones más de edición como ajuste de brillo, contraste, sombras, viñeta...

Estas fotos pueden ir acompañadas de un texto que se denomina pie de foto, y en ese texto puedo mencionar otros usuarios usando la "@" o usar hashtags usando la "#". Este campo de texto no me permite usar links a sitios webs.

Para estas publicaciones además puedo elegir una ubicación y seleccionar hasta 20 cuentas para etiquetarlas en la imagen o video.

Como parte de la red social pero no integrado en la misma, existen algunas aplicaciones que me permiten añadir funcionalidades, como la aplicación de "layout", que me permite maquetar varias imágenes en una sola, usando cuadrículas, o la aplicación de boomerang, que graba videos de 3 segundos y lo reproduce hacia delante – hacia atrás en bucle.

A la hora de hacer este tipo de publicaciones, puedo elegir si usar una imagen o video que tenga en mi teléfono móvil, puedo hacer una foto en ese momento o puedo grabar un video en ese instante.



Para hacer este tipo de publicaciones usaremos el icono de la parte inferior del todo de la pantalla con el signo "+" en un recuadro que veíamos anteriormente.

5.1.2. Estados

Los estados son publicaciones en formato vertical que desaparecen a las 24 horas de realizarse. Es decir, que esa publicación es visible durante 24 horas tras hacer la publicación. Tras pasar ese plazo, esta publicación desaparece y no puede ser vista por ninguno de nuestros seguidores. Si bien, yo sí que tengo acceso a ella para poder verla.

Se trata como decíamos de publicaciones cuyo formato principal es el vertical, aunque permite compartir fotos o videos con otras proporciones.

Este tipo de publicaciones tienen una duración máxima de 15 segundos, y si elegimos una foto, esta se ve durante 6 segundos. Al pasar este tiempo, se pasa a la siguiente publicación de ese usuario o al siguiente usuario.

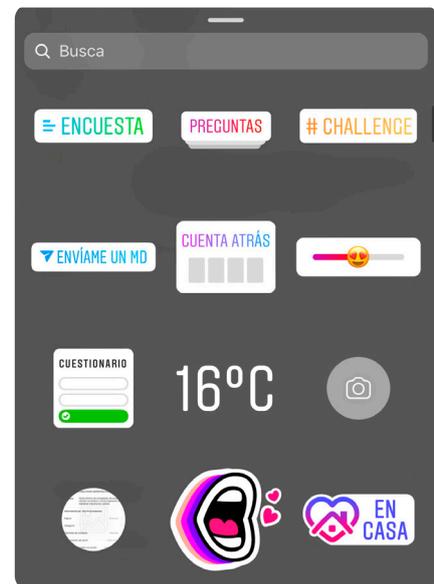
Este tipo de publicación me permite subir videos de hasta 60, en cuyo caso me lo corta en 4 partes de 15 segundos cada una. Si elijo un video de mayor duración, sólo aparecerán los primeros 60 segundos.

Existe una salvedad a lo que hemos dicho de que todas las publicaciones requieren de foto o video, y es aquí, en los estados. Se permite en este tipo de publicaciones subir sólo un texto con un fondo con un degradado de color. Pero obviamente se busca un aspecto visual atractivo.

Este tipo de publicaciones son los que más opciones presentan en la actualidad. Existe una amplia variedad de filtros y efectos que poder aplicar a mis imágenes o videos, además de poder emitir en directo, usar la composición de varias imágenes como veíamos antes con "layout", la opción de boomerang... Y una vez que tenemos la imagen o video, podemos incluir stickers, gifs, iconos, texto, pintar con nuestro dedo... Para fomentar la participación con los seguidores tenemos preguntas, la opción de reto, encuestas, cuestionarios... Un sin fin de opciones que continúa creciendo con nuevas funcionalidades.

Sin duda, la experiencia y el uso nos ayudarán mejor a conocer a fondo cada una de estas funcionalidades.

Para poder ver las publicaciones de los estados tenemos que acceder a la parte superior de la pantalla en la pantalla principal. Y desde ahí también podemos crear una nueva publicación de estados. Usando el icono con nuestra imagen de perfil que pone "Tu historia" o usando la cámara que está justo encima.



Si tenemos una cuenta de Instagram Business, que ya todos deberíamos tenerla, disponemos de una opción que nos permite guardar los estados para que sigan siendo visibles para los usuarios más allá de las 24 horas, aunque desde nuestro perfil. Es la opción de historias destacadas.

Para entenderlo mejor, lo veremos en el perfil de la cuenta de Instagram de MR.Wonderful, y sería el espacio marcado en verde. En este caso hay historias de hace 4, 5 o 6 semanas. Aunque podríamos dejarlas ahí siempre que queramos y el usuario podría verlas.

Por supuesto también se puede etiquetar otras cuentas, lugares o usar hashtags en nuestras publicaciones de estados. Incluso las podemos descargar una vez diseñadas.

5.1.3. IGTV

Llegamos al último tipo de publicación que permite hacer la red social. Se trata del apartado de Instagram TV, el cual vino a cubrir la carencia de la red social de poder subir videos más largos.

Este tipo de publicaciones, por lo tanto, me permite subir videos de más de 60 segundos, y son accesibles desde un apartado específico dentro del perfil.

A los usuarios se muestra en el feed o muro, y tras reproducirse 30 segundos, nos indica que sigamos viéndolos en IGTV. Es por tanto un apartado diferente en la red social, cuyo funcionamiento se asemeja a las historias.

Dentro de un perfil, se almacenan en su propio apartado junto al feed, donde además se pueden ver las imágenes en las que le han etiquetado o su tienda.

Para subir videos a IGTV, usamos la opción de subir una publicación normal y al detectar la aplicación que es un video largo, me sugiere usar este apartado.

Para subir publicaciones aquí puedo poner un título, un texto, elegir la portada y crear colecciones que permitan al usuario ver todos los videos de esa colección.

5.2. Estadísticas de mis publicaciones

Como podemos ver, son muchas las opciones que tenemos para generar contenido en esta red social. Diferentes tipos de publicaciones, que son accesibles desde diferentes lugares y con sus propias particularidades. Pero, ¿cómo sé si mis publicaciones están gustando o si mis seguidores las están viendo? Muy fácil, con las estadísticas.

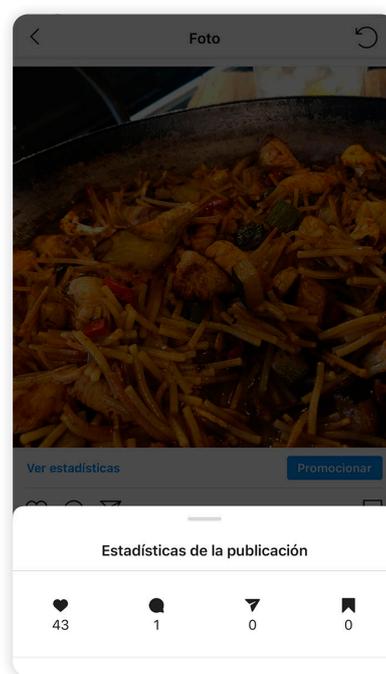
De forma similar a Facebook, los datos de las publicaciones que podemos ver son muy interesante y tenemos las interacciones, el alcance o las impresiones, que ya vimos lo que era cada cosa.

Recordad que esto está únicamente accesible si tenemos una cuenta de Instagram Business. Si no es así, no podemos tener acceso a estadísticas.



Para ver las estadísticas de una publicación en concreto, accedemos a dicha publicación y, justo bajo la imagen o video, aparece un texto en azul que indica "ver estadísticas".

En esta imagen ya tenemos algunos datos como el número de "me gustas", pero pinchando en el texto aparecerá una pequeña barra con los principales datos.



Nos indica el número de me gustas, 43 en este caso, el número de comentarios, que es 1, el número de veces que se ha enviado a un usuario por mensaje privado, 0 en este caso, y el número de veces que se ha guardado la publicación, también 0. Estos serían los principales datos, pero sin duda podemos acceder a mucha más información con solo arrastrar esa barra hacia arriba, desplegando toda la información que vemos en la imagen de la derecha.

Aquí ya tenemos más datos, como el alcance, que son las personas que han visto la publicación, el número de visitas al perfil, que corresponde al número de veces que los usuarios han pinchado o tocado sobre el nombre de nuestro usuario para acceder a nuestro perfil. Eso en la parte de arriba.

Luego aparece de nuevo el número de visitas al perfil y de nuevo el alcance, donde además me ofrece información del porcentaje de cuentas que han visto la publicación sin ser seguidor.



Decíamos que no se pueden compartir las publicaciones y que el alcance en esta red suele ser inferior, pero aun así Instagram nos permite llegar a nuevas cuentas que no nos siguen a través de los hashtags principalmente, de ahí la importancia de usar estos.

Además del alcance, que recordemos son personas que ven la publicación, tenemos las impresiones, que son las veces que se ve una publicación. Importante recordar también que las impresiones siempre deben ser iguales o mayores que el alcance.

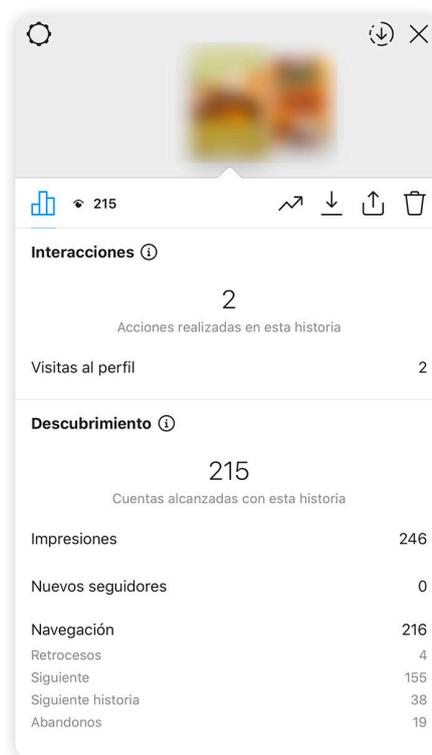
En este caso me desglosa el número de impresiones: del inicio (feed), de los hashtags, y además que no se ve en la captura, de la ubicación (se puede etiquetar la ubicación en una imagen y conseguir visibilidad) o de otro origen (no se detalla, pero aquí podríamos tener visitas de la publicación de usuarios que acceden a mi perfil y desde ahí ven la publicación, por ejemplo).

Como podemos ver, es mucha la información que podemos obtener de nuestras publicaciones, y bien analizada nos aporta información de mucha utilidad.

Los estados también tienen sus datos de estadísticas. Para poder ver esa información mientras está activo el estado (en el plazo de 24 horas) basta con arrastrar hacia arriba y podremos ver datos de interacciones, impresiones...

Podemos ver las acciones llevadas a cabo en la historia, donde aparecen 2 visitas al perfil. Seguidamente en descubrimiento tenemos las cuentas alcanzadas, que corresponde al alcance que hemos visto en otros lugares, y las impresiones justo debajo. Además, tenemos otros datos como los nuevos seguidores (personas o cuentas que han empezado a seguirnos porque accedieron a nuestro perfil al ver nuestra historia y nos empezaron a seguir) o los datos de navegación que pueden ser:

- **Retrocesos:** Personas que volvieron a la historia anterior mientras veía la nuestra (un toque en la parte izquierda de la pantalla)
- **Siguiente:** Personas que pasaron a nuestra siguiente historia (un toque en la parte derecha de la pantalla).
- **Siguiente historia:** Personas que, en lugar de pasar a la siguiente historia nuestra, pasan al siguiente perfil (arrastrar desde la derecha en la pantalla).
- **Abandonos:** Se trata de usuarios que dejan de ver las historias o estados de Instagram en la nuestra (arrastrar hacia abajo en la historia).



Podemos comprobar que la cifra de navegación no cuadra con el total de impresiones. Esto es porque no se cuentan las personas que han visto íntegra la historia, sólo los que han realizado alguna acción en cuanto a la navegación.

También tenemos acceso a las estadísticas de nuestras publicaciones e historias desde el apartado de estadísticas del perfil que más adelante repasaremos.

6. Facebook Creator Studio. La herramienta de programación oficial para Instagram Business

Como veíamos anteriormente, en esta red social no se pueden programar publicaciones. Todas las publicaciones se hacen en el momento. Sí que existen diferentes herramientas para ello, aunque suelen ser de pago. Pero Facebook nos pone a disposición la posibilidad de programar publicaciones en Instagram Business a través de una herramienta propia accesible desde ordenadores. Esta herramienta es Facebook Creator Studio que veíamos en el Módulo 1. A continuación recordaremos esta herramienta y veremos cómo podemos trabajar con Instagram en esta herramienta.

6.1. Qué es Creator Studio

Veíamos en el módulo 1 que para acceder a esta herramienta teníamos que ir al enlace <https://business.facebook.com/creatorstudio>. Aquí veíamos las opciones para gestionar Facebook y cómo podíamos consultar diferentes estadísticas de nuestras publicaciones realizadas.

Se trata, por tanto, de una herramienta oficial dentro de Facebook Business para gestionar publicaciones de nuestras páginas. Es una herramienta más pensada para agencias, pero con alguna funcionalidad interesante para todo tipo de empresas.

Y precisamente, una de las funcionalidades interesante que podemos llevar a cabo con esta herramienta, es publicar nuestro contenido en Instagram de forma sencilla y sin coste alguno.

Debemos conocer que sólo podemos programar publicaciones del feed o publicaciones de Instagram TV. Pero aun así, se trata de una funcionalidad muy útil que nos permite ahorrar mucho trabajo.

A continuación, vamos a ver cómo acceder a esta herramienta y entrar en el apartado de

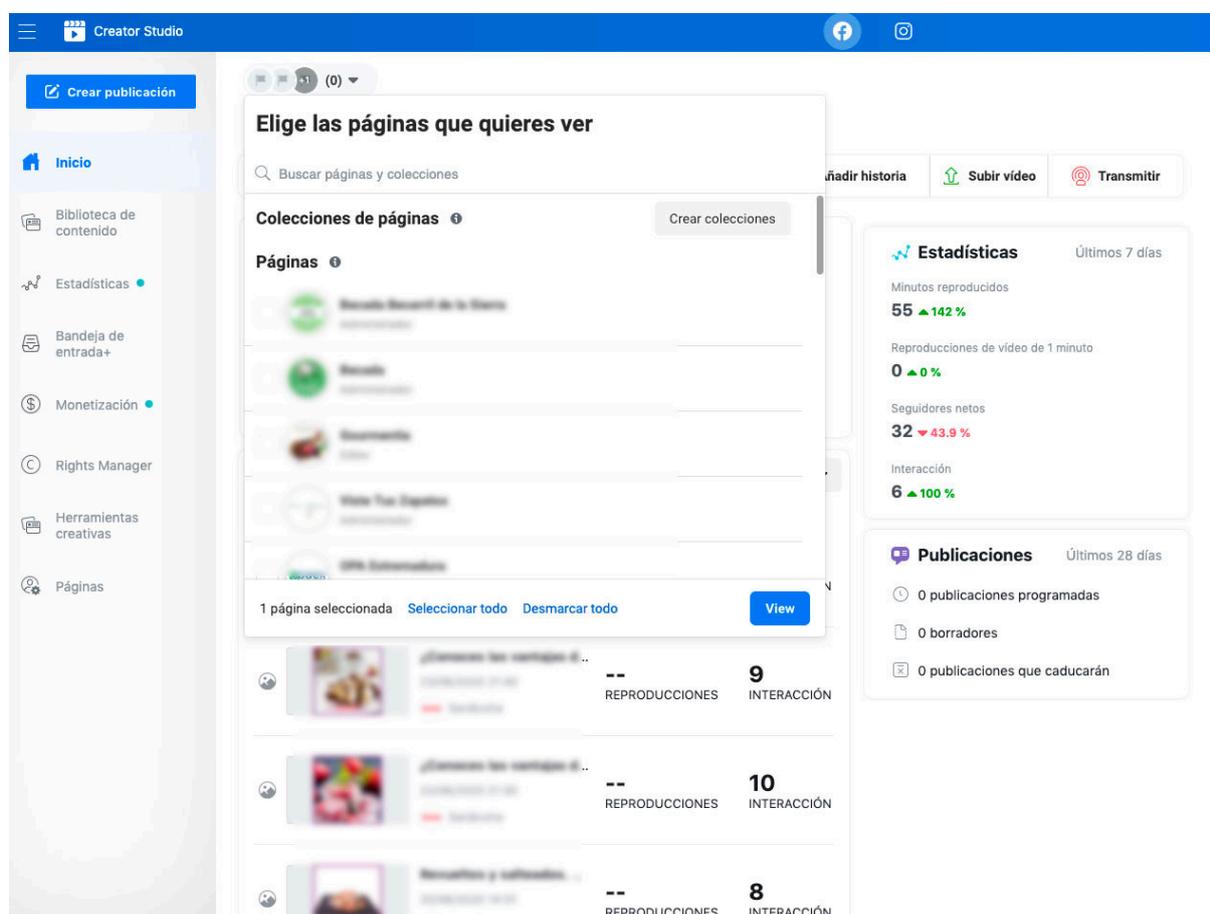


gestión de Instagram, algo que será muy sencillo puesto que ya vimos esta herramienta en el módulo anterior.

6.2. Cómo acceder

Para entrar en esta herramienta, debemos acceder al enlace que hemos indicado en el punto anterior. Ésta herramienta usará las credenciales (usuario y contraseña) de nuestra cuenta de Facebook si tenemos iniciada la sesión. Si no, nos pedirá introducir nuestro usuario y contraseña. No necesita por lo tanto un usuario diferente, sino el que tenemos de Facebook.

Una vez que estamos dentro de la herramienta, veremos algo más o menos como esto:

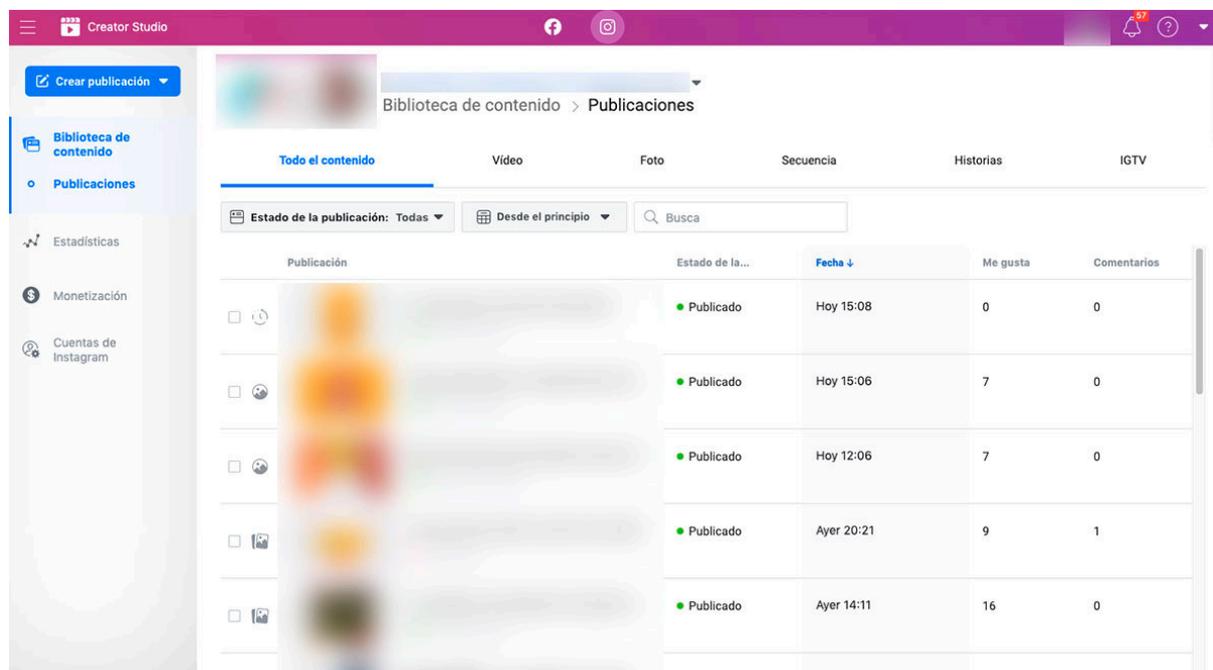


Es decir, tenemos acceso a las páginas de Facebook que manejo desde mi perfil. Pues bien, debemos fijarnos cómo en la parte superior, en la franja azul, aparecen el icono de Facebook el de Instagram. Esto me indica en qué red social estoy en este momento.

Deberemos pinchar por tanto en el icono de Instagram.



Al pinchar en el icono de Instagram, estaremos accediendo al apartado de gestión de Creator Studio de esta red social, que tiene un aspecto visual algo diferente a la parte de Facebook, aunque en esencia es lo mismo.



Por defecto, a diferencia de lo que pasaba con Facebook, no aparece información de ningún perfil. Ni siquiera aparecerán las cuentas de Instagram que tengamos vinculadas a nuestras páginas de Facebook. Aquí la gestión se hace de forma manual. Es decir, deberemos indicar a la plataforma qué perfiles de Instagram Business (sólo funciona para cuentas de empresa) queremos gestionar, e introducir usuario y contraseña de la misma.

Una vez lo hayamos hecho, tendremos acceso a las publicaciones realizadas, información estadística sobre la misma, y la posibilidad de hacer nuevas publicaciones o programarlas. Todo esto lo veremos en los siguientes apartados.

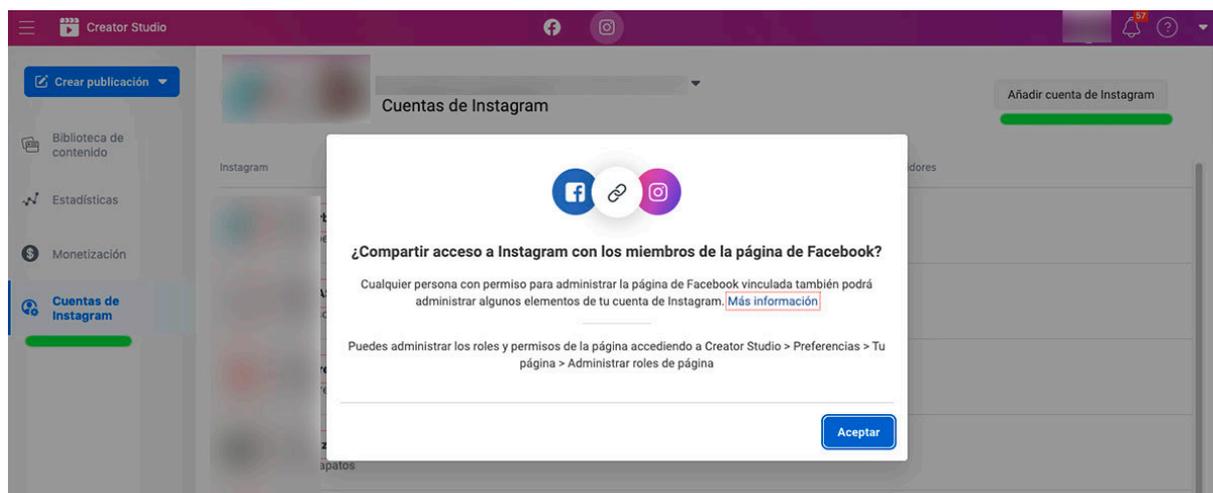
6.3. Vincular nuestra cuenta

¿Cómo podemos tener acceso a nuestra cuenta de Instagram Business desde la plataforma de Creator Studio? Fácil, añadiendo las cuentas a esta plataforma o, lo que es lo mismo, vinculándolas con la herramienta.

Para ello, desde Creator Studio apartado de Instagram, en el menú de la izquierda, accedemos a Cuentas de Instagram.

Ahí me aparece un resumen de las cuentas que tenga vinculadas, además de un botón que indica "Añadir cuenta de Instagram". Pincharemos en él.





Al pinchar en añadir cuenta nos aparece ese mensaje. En él, nos viene a decir que sólo podremos vincular en nuestra herramienta de Creator Studio aquellas cuentas de Instagram de cuyas páginas de Facebook vinculadas soy administrador. Dicho de otro modo, para vincular una cuenta de Instagram debemos tener en cuenta los siguientes requisitos.

- La cuenta de Instagram debe ser Instagram Business.
- Esta cuenta de Instagram Business debe estar vinculada a una página de Facebook.
- Con mi cuenta de Facebook, debo ser administrador de esta página.
- Debo acceder a Creator Studio usando las credenciales (usuario y contraseña) de mi cuenta de Facebook.

Si tengo en cuenta estos requisitos, podré vincular sin problemas la cuenta de Instagram Business usando el usuario y contraseña.

Volviendo a la pantalla anterior, cuando nos había aparecido el mensaje tras pinchar en añadir cuenta de Instagram, si pinchamos en aceptar se abre en el navegador Instagram y nos pide usuario y contraseña. Cuando lo pongamos, si es correcto, ya tendremos acceso a nuestra cuenta de Instagram Business desde Creator Studio. Y ya podremos programar nuestras publicaciones. ¿Cómo se hace? A continuación, lo veremos.

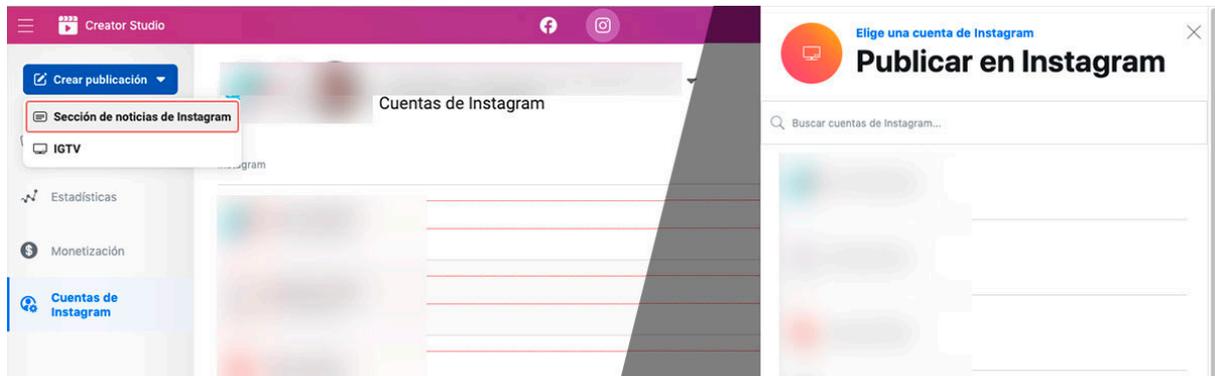
6.4. Programar contenido

Puede parecer algo engorroso o algo complejo usar esta plataforma, pero es la única forma que hay actualmente para poder programar publicaciones en Instagram de forma gratuita y usando una herramienta oficial. Existen otras herramientas pero que o son de pago o son desaconsejables porque nos piden nuestros usuarios y contraseñas.

Desde Creator Studio podemos acceder a diferentes cuentas de Instagram, ver información sobre las mismas, las publicaciones y, especialmente, programar nuevas publicaciones.

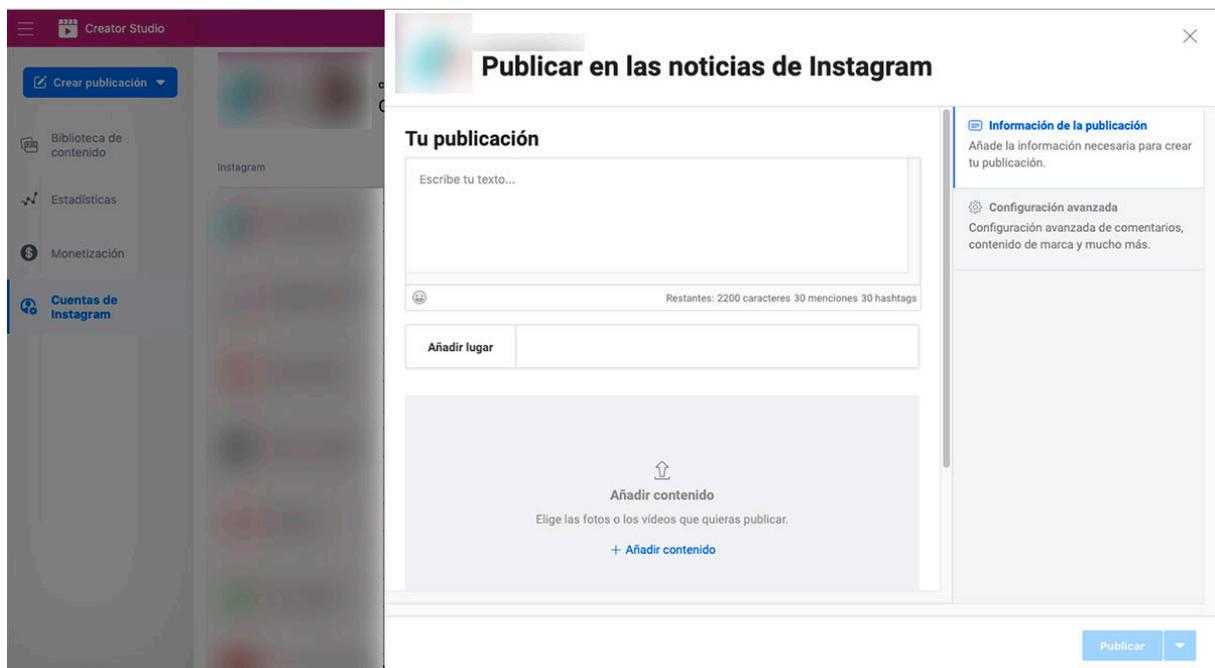


¿Cómo se hace? Muy sencillo. Desde la página principal de Creator Studio pinchamos en Crear Publicación. Nos preguntará si queremos hacer una publicación de la sección de noticias (feed) o hacer un IGTV. Elegimos la publicación que queremos y luego la cuenta de Instagram que queremos usar.



Tenemos la opción de trabajar con varias publicaciones, pero no debemos olvidar que Creator Studio es una herramienta pensada para agencias con acceso a varias cuentas.

Una vez elegida la cuenta en la que publicar, escribimos la publicación, añadimos el contenido audiovisual (imagen o video) y elegimos si publicar en el momento o programar la publicación.



Como puedes ver, es fácil programar nuestro contenido en Instagram usando esta herramienta.

Y con esto llegamos al final de este apartado.



7. Instagram Business avanzado

Llegamos al último apartado de este módulo en el que hemos aprendido qué es Instagram, cómo sacarle partido a nuestro negocio usando esta red social, crear un perfil, convertirlo a perfil de empresa y los diferentes apartados y opciones.

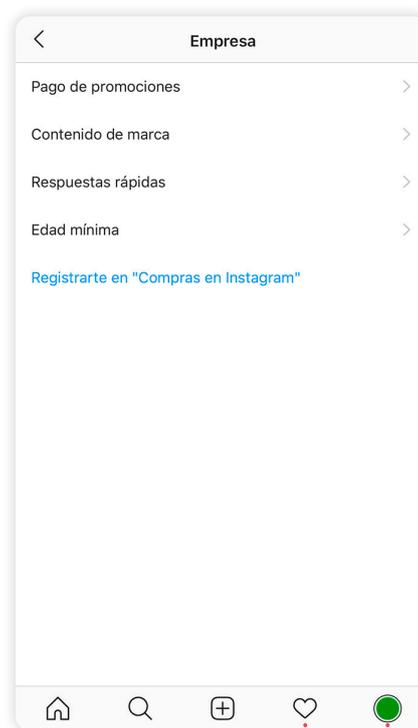
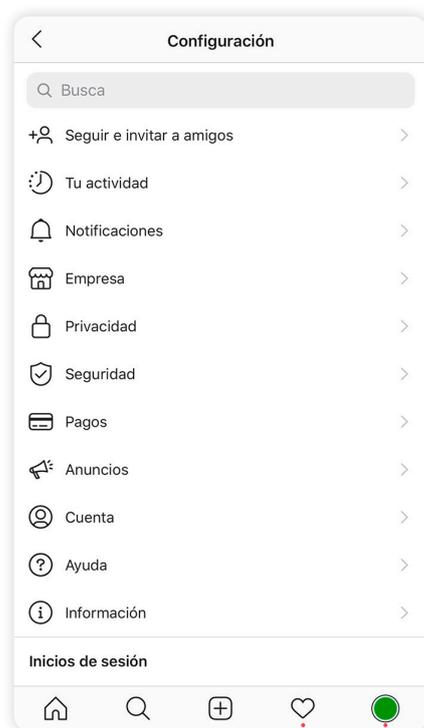
Ahora es el momento de sacarle el máximo partido a nuestra cuenta de Facebook Business. Para ello, veremos un apartado de configuración más avanzada, el apartado de información estadística y cómo hacer publicidad en esta red social. 3 puntos muy concretos con las pinceladas suficientes para comprender todo el potencial que podemos obtener de esta red social. Empezamos.

7.1. Configuración

Vamos a ver con detalle todo lo que podemos encontrar en el menú de configuración dentro del apartado de Empresa.

Para ello, vamos a nuestro perfil y pinchamos en el menú. Dentro del menú, accedemos al apartado de configuración.

Tenemos varias opciones, pero nos centramos en la opción de empresa. Si pinchamos en ella, tenemos varias alternativas.



A continuación, veremos una por una y qué podemos hacer con ellas.

Pago de promociones. Sirve para configurar el método de pago y ver las promociones que hay en marcha.

Contenido de marca. Nos permite configurar el apartado de contenido de marca, que sirve para hacer campañas de pago de forma conjunta con otras perfiles o marcas. Podemos configurar si aprobar las etiquetas de forma manual, es decir, me llega la solicitud y yo la apruebo. También me informa de las solicitudes de etiquetas que hay en ese momento y si hay alguna solicitud pendiente.

El apartado de socios comerciales permite a una cuenta pagar la publicidad de otra, a grandes rasgos. Aunque puedes encontrar más información en esta página oficial:

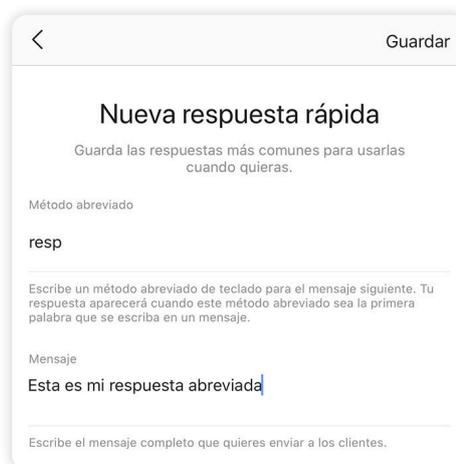
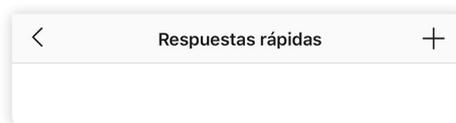
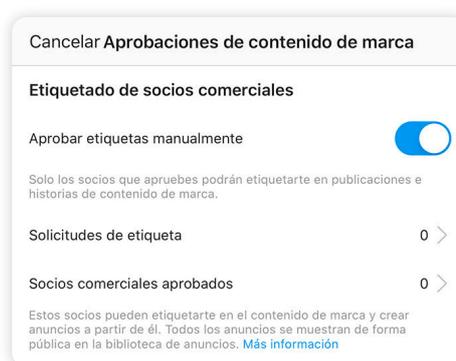
https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=es_ES

Respuestas rápidas. Gestionar una cuenta de Instagram Business puede suponer un duro trabajo, especialmente a la hora de ofrecer el servicio de atención al público que cada vez más demandamos a través de las redes sociales. Consultas sobre nuestro horario, nuestra dirección, contacto, disponibilidad de productos o servicios... pueden llegar a ser agotadoras cuando recibimos cientos de ellas a lo largo de una semana. Por eso, podemos configurar respuestas rápidas que se activan con unas palabras clave que nosotros indiquemos.

Para ello, accedemos al apartado de respuestas inmediatas y luego pinchamos en el signo + de la parte de arriba o donde indica nueva respuesta rápida si no tenemos ninguna configurada. Veremos una pantalla donde puede configurar el método abreviado para mostrar la respuesta y el contenido de esta. Relleno ambos campos y pincho guardar.

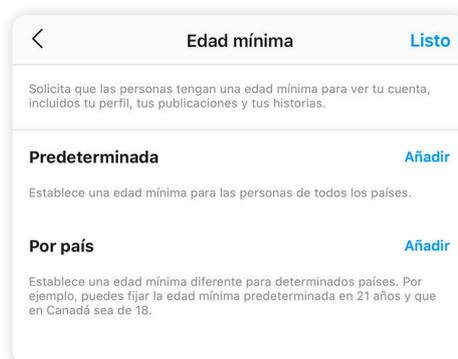
Una vez que lo he guardado, volvemos a la pantalla anterior y podremos ver todas las respuestas configuradas, editarlas, etc.

En una respuesta rápida podemos incluir emoticonos, enlaces y texto. Todo lo que nos permita enriquecer nuestra respuesta y dar una mejor atención al usuario. No se trata de una respuesta automática, sino de almacenar respuestas o mensajes frecuentes que enviamos a nuestros clientes: plazo de entrega, un pedido que ha sido enviado, etc.



Cualquier mensaje es válido y podemos configurarlo para ayudarnos en la gestión de la comunicación de nuestra marca.

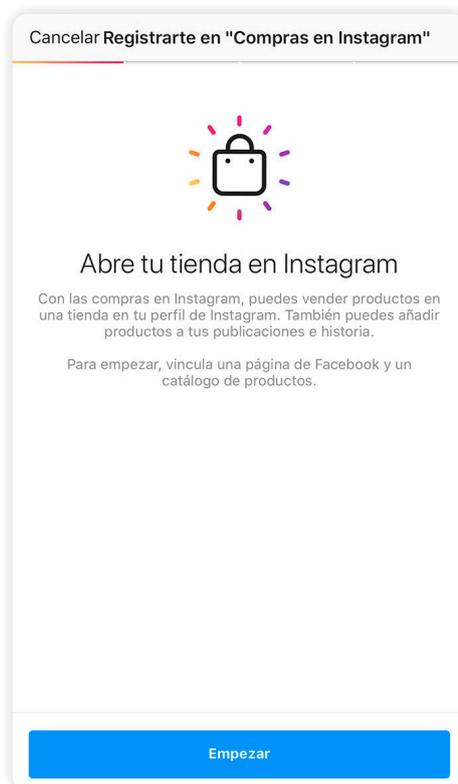
Edad Mínima. A veces, dentro de la legalidad, existe una edad mínima para poder acceder a nuestros productos o servicios. Seguro que más de un producto se te viene a la mente, que son perfectamente legales, pero que requieren de cierta edad para poder usarlo. Para Facebook como empresa y en particular para Instagram como red social, es importante gestionar correctamente este tipo de hechos. Si bien tú puedes pedir una mayoría de edad a la hora de enviar tu producto o servicio a un cliente, que éstos pueda ver cierto contenido de forma libre puede ser malinterpretado. Por eso, si vendemos ofrecemos productos sólo para adultos, debemos configurar correctamente este apartado en este punto.



Podemos elegir si configurarlo de forma predeterminada o si la edad mínima es diferente por países, podemos incluso elegir esa edad según los países que queramos.

Compras en Instagram. Desde este apartado puedo configurar la tienda en Instagram y poder etiquetar mis productos en las publicaciones que hago.

Para poder trabajar con esta opción, necesito tener mi cuenta de Instagram Business vinculada a una página de Facebook donde tenga un catálogo de productos creados, puesto que esta opción en sí no se gestiona desde Instagram, sino que aprovecha los datos de mi catálogo de Facebook.



7.2. Estadísticas

Sin duda, una de las mejoras con respecto al perfil de Instagram "normal" que me parece la opción de Business. Anteriormente hemos visto cómo poder consultar las estadísticas de mis publicaciones. Pero, además, también tengo opción a ver otras estadísticas muy valiosas como el perfil medio en cuanto a edad y género de mis seguidores, mejores días para publicar, mejores horas...

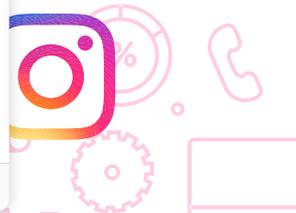
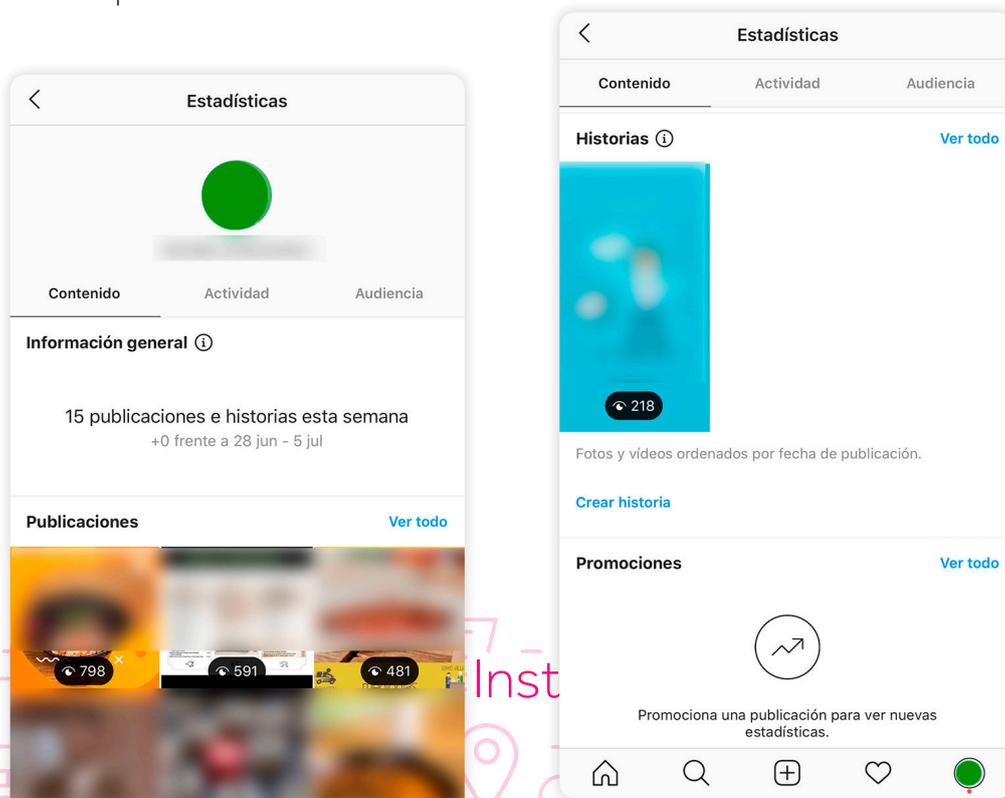
Para acceder a toda esta información, basta con acceder a la aplicación y al apartado de nuestro perfil.





Una vez accedemos a las estadísticas, ya podemos empezar a ver información. Esta se clasifica en tres:

- > **Contenido.** Hace referencia a las estadísticas de las publicaciones o historias. En este punto podemos ver datos de las impresiones (aparece por defecto ese valor) de las publicaciones y si pinchamos en ellas, toda la información que veíamos anteriormente. Esto nos aparece tanto para publicaciones de noticias o de feed, como de los estados. También aquí tendríamos información de las promociones (campañas de pago) llevadas a cabo en la red social. Por defecto las publicaciones aparecen de la última semana y las historias o estados que estén activas, pero podemos pinchar en ver todo y acceder a un historial de publicaciones.



> **Actividad.** En esta apartado se recogen datos medios y totales de alcance, visibilidad, etc. Es como la agrupación de los datos de contenido, solo que en el apartado de contenido se muestran de forma independiente de cada publicación y aquí en actividad nos aparece el total del tiempo que estemos analizando, que por defecto es de la última semana. Podemos ver información como el alcance, las impresiones, las visitas que hemos recibido al perfil...



> **Audiencia.** Llegamos al que podría ser el apartado más interesante. En audiencia se recogen los datos de nuestros seguidores. Datos de importancia que nos ayudan a conocer más a nuestros seguidores, nos sirve para diseñar estrategias, determinar si las acciones que estamos llevando a cabo funcionan más allá de los me gusta que conseguimos, etc.

Podemos acceder a datos como el número de seguidores que tenemos, su evolución en los últimos días y con esta información saber si la campaña que estamos llevando a cabo sirve para conseguir o no nuevos seguidores.

También tenemos acceso a información sobre la localidad y país de nuestros seguidores, con lo que podemos ver si nuestra estrategia es válida o no.

Si por ejemplo somos un pequeño comercio de ámbito local y detectamos que tenemos muchos seguidores de fuera de nuestra provincia o incluso de otros países, quizá estemos equivocando nuestra estrategia.



Si en cambio tenemos un producto cuyo uso está vinculado con las ciudades de costa, deberíamos tener más seguidores procedentes de esas zonas. También nos sirve para lo contrario, si nuestro negocio es local, pero tenemos muchos seguidores de otros países, quizá podamos plantear la opción de vender online y ofrecer productos para enviar a otros países.

Igualmente tenemos información sobre edad y género, y podríamos intuir conclusiones similares a las expuestas: si mi producto es para chicas jóvenes y me siguen muchos hombres de edad avanzada, estoy herrando en mi comunicación; mi producto es para mujeres mayores, y tengo muchas chicas jóvenes que me siguen, entonces puedo diseñar campañas para regalar a las madres y así fomentar mis ventas.

Por último, en este apartado tenemos cuáles son las mejores horas y días para publicar según están conectados mis seguidores. Son las mejores horas y días propias de mi cuenta, no datos generales. De hecho, son datos reales correspondientes a los últimos 7 días.



Podemos ver que tenemos mucha información de valor para explotar y sacar el máximo rendimiento a nuestra cuenta de Instagram Business. Ahora te toca a ti empezar a trabajar con tu perfil para poder ir generando estas estadísticas.



7.3. Publicidad en Instagram

A veces, por la situación del negocio, por necesidades de la estrategia o para conseguir nuevos clientes, es necesario llevar a cabo campañas de publicidad en esta red social. Estas campañas me permiten, a grandes rasgos, cosechar visibilidad en perfiles que no son mis seguidores. Recordemos que, como veíamos antes, no es fácil conseguir visibilidad más allá de mis seguidores. Por lo tanto, puede ser interesante para dar a conocer mis productos o servicios, poner en marcha laguna campaña de pago.

Como ya veíamos en el módulo 1, hacer publicidad era muy sencillo, y con Instagram más sencillo aún. Basta con pinchar sobre los botones de promocionar publicaciones que tenemos en todas nuestras publicaciones, elegir qué destino queremos darle, audiencia y listo. Lo vemos paso a paso, aunque carece complejidad.

Antes de empezar, es importante que tengamos creada la cuenta de publicidad y configurada una tarjeta de crédito. Para hacer esto tenemos en configuración y empresa, la opción de pago que veíamos en el punto anterior. No obstante, al hacer una campaña de publicidad por primera vez, nos guiará en el proceso.

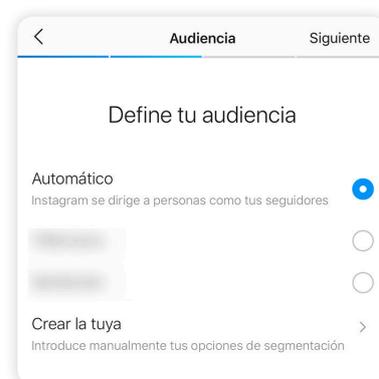
De cualquier forma, esto es algo que se hace a través de nuestra cuenta de Facebook.

Vamos a ver ahora cómo hacer una campaña de publicidad. Para ello, cogemos una publicación, la que queramos, y pinchamos en el botón que indica promocionar (recuerda que sólo puedes hacer esto desde tu cuenta de Instagram Business).

Lo primero que nos pide es que elijamos donde dirigir a las personas. Cuando un usuario ve mi publicación promocionada, puedo añadir un botón que le mande a 3 destinos diferentes: una página web, a mi perfil o que le permita enviarme un mensaje. En función del objetivo, me interesará una cosa y otra.

Cuando tengo claro dónde dirigiré a los usuarios, pinchamos en siguiente y es el momento de elegir quién quiero que vea mi anuncio. Por defecto me parece la opción de automático o crear una nueva audiencia. También tendré aquí las audiencias que haya creado si es que he creado alguna anteriormente.

La opción de automático significa que permito a Instagram que elija quién verá mis publicaciones. Puede ser interesante si no tengo claro quién es mi cliente o si mi producto es un producto generalista que a todos puede interesar. Así, la propia red social según mis propios seguidores va mostrando el anuncio a personas similares que puedan estar interesadas.



No obstante, tenemos la opción de crear nuestra propia audiencia usando la opción de Crear la tuya. En este caso son varias las opciones que puedo configurar:

Lo primero, y es obligatorio, es poner un nombre a la audiencia. Elegiremos un nombre que me sirva para identificar claramente quienes están ahí. Evitaremos por lo tanto nombres como audiencia, nueva 1, o cosas así.

En lugares podemos elegir el ámbito geográfico para mi publicación. Puedo elegir un radio en función de mi ubicación, muy útil para negocios de ámbito local, o incluir localidades. También tengo la posibilidad de, sobre el mapa, arrastrar hasta situarnos en una ubicación concreta y mostrar a las personas de ese ámbito mi anuncio.

Igualmente puedo elegir algunos intereses dentro de una lista cerrada y que mis anuncios se muestren a personas que muestren interacción para esos intereses.

La última opción disponible es la edad y sexo, que puedo configurarlo libremente, aunque sólo puedo elegir un grupo. Es decir, puedo marcar si quieres mujeres de entre 40 y 60 años. Pero no puedo poner mujeres de entre 20 y 30 y mujeres de entre 40 y 60. Solo una configuración. En caso de querer elegir varias tendría que hacer una promoción nueva con el otro sector de población.

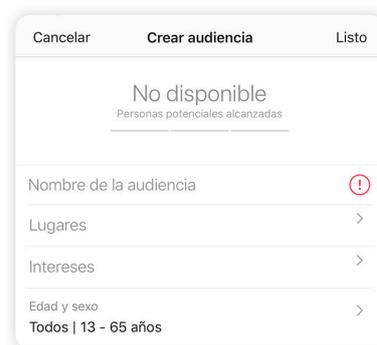
Cuando ya tengo claro donde quiero que interactúa el usuario y a qué usuarios mostrar el anuncio, es momento de elegir el presupuesto y el tiempo que estará visible mi anuncio.

Puede marcar un presupuesto diario y un total de días, y de forma automática me muestra cuánto voy a gastar en total, para que no haya lugar a dudas. También me ofrece una estimación del alcance, es decir, el número de personas que verán mi anuncio. Este dato me lo ofrece en forma de horquilla, con un mínimo y un máximo.

Esto variará en función del propio anuncio y su relevancia, que es la clave de las redes sociales. Si el anuncio es relevante, consigue interacciones y los usuarios muestran interés por el mismo, Instagram lo mostrará a más usuarios porque considera que ofrezco algo interesante.

En cambio, si mi anuncio no recibe interacciones, los usuarios lo ven, pero no le hacen caso, Instagram marcará mi anuncio como irrelevante y lo mostrará a menos usuarios.

Una vez que hemos terminado de marcar el presupuesto, le damos a siguiente y llegamos a un resumen con todos los datos de la campaña y la posibilidad de ver una vista previa del anuncio.

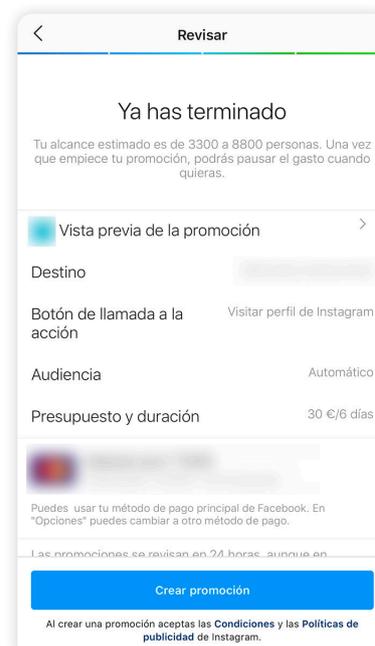


Este será el momento definitivo en el que confirmar dicho anuncio. Hasta aquí no empezaremos a pagar. De hecho, en realidad incluso si confirmo el anuncio todavía no empezaría a gastar el presupuesto, puesto que el anuncio pasa a revisión y, si no pasa la revisión, no se pone en circulación.

A la hora de pagar los anuncios, éstos serán cargados automáticamente en nuestra tarjeta de crédito a final de mes o cuando lleguemos a los límites configurados (se hace desde la plataforma de Facebook Ads). Cabe decir que el importe asignado a publicidad es íntegro. Esta actividad debería llevar un IVA, pero dado que la sede de Facebook está en Irlanda, todas las operaciones son sin IVA. Puedo, no obstante, solicitar la factura por dicho importe y regularizar el IVA en mi país y poder contabilizarla como un gasto.

Y con esto llegamos al final de este módulo. Un módulo muy interesante en el que hemos conocido a fondo la red social Instagram. Hemos empezado creando la cuenta y hemos terminado configurando campañas de publicidad ganadoras usando datos estadísticos de mi propio perfil. Sin duda, un conocimiento muy necesario para poder trabajar de forma eficiente campañas de publicidad en esta red social, invirtiendo el presupuesto justo y obteniendo el máximo rendimiento.

Con esto hemos llegado al final de este módulo que, junto con el anterior, eran los más largos en los que veíamos en profundidad el uso de las dos redes sociales principales. Ahora quedan dos módulos, mucho más cortos, pero igual de interesantes. Nos vemos en el siguiente módulo.





Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales.
Cómo usar las redes para vender. Venta social.

