



PEDRO ROJAS

Monetizagram

DESCUBRE CÓMO FUNCIONA
EL ALGORITMO DE INSTAGRAM Y

#Monetizatu cuenta



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	11
1. INSTAGRAM, LA RED SOCIAL DEL MOMENTO	15
1. Tres minutos de historia de Instagram.....	17
2. ¿Por qué Instagram ha tenido tanto éxito?	21
3. La nueva era de Instagram, sin <i>likes</i> ni seguidores.....	23
4. Instagram sigue siendo de Facebook, pero nunca será Facebook	25
2. CONFIGURACIÓN PROFESIONAL Y CORPORATIVA DE INSTAGRAM	27
1. ¿Perfil de empresa o cuenta personal?.....	29
2. El nuevo perfil Creator.....	32
3. Cómo conectar el perfil de empresa de Instagram con tu página de Facebook desde Facebook.....	33
4. Cómo cambiar la página de Facebook conectada con tu perfil de empresa.....	34
5. Cómo pasar de un perfil personal a un perfil de empresa.....	35
6. Volver a cambiar a una cuenta personal desde una empresarial	36

7. Cómo proyectar una imagen coherente para incrementar la confianza de tus seguidores	37
8. Crea el nombre de usuario perfecto o cambia el que tienes ahora	38
9. Diseña una biografía que muestre tu propuesta de valor.....	40
10. Personaliza los botones de tus historias destacadas...	47
11. ¿Es útil tener un muro con mosaicos o rompecabezas en Instagram?	48
12. Las medidas exactas que debes usar en las imágenes que subes a Instagram.....	49
13. Consejos de ciberseguridad para tu cuenta.....	50
3. ¿CÓMO FUNCIONA EL ALGORITMO DE INSTAGRAM?	53
1. Entendiendo el algoritmo de Instagram.....	55
2. ¿Qué es el IG Rank de Instagram?	56
3. Derribando mitos sobre el algoritmo de Instagram ...	57
4. ¿Cómo determina Instagram el orden de las publicaciones en el muro?.....	58
5. ¿Cómo funciona el algoritmo y por qué cambia tanto?	59
6. El IG Rank en función de las <i>stories</i>	68
7. El IG Rank en función de los <i>hashtags</i>	69
8. ¿Qué hacer para que el algoritmo te proporcione un mejor alcance?.....	71
9. Elementos útiles sobre el funcionamiento del algoritmo	73
10. Los <i>trending hashtags</i> (tendencias).....	74
4. CÓMO VENDER EN INSTAGRAM «SIN VENDER»	77
1. Vender en Instagram: ¿por qué no funciona lo que estás haciendo?.....	79
2. Vender de forma explícita: ¿por qué no funciona del todo ni para todos?	80

3. No tengo una tienda <i>online</i> , ¿cómo puedo «vender» algo en mi cuenta de Instagram?	86
4. Instagram para vender con una tienda <i>online</i> (<i>e-commerce</i>)	90
5. Instagram Shopping: promoción directa de productos en Instagram	93
6. Cómo activar Instagram Shopping	96
7. Crea tu tienda paso a paso.....	99
8. Instagram Checkout.....	103
5. MONETIZANDO TU INSTAGRAM, ESTRATEGIA Y ACCIONES.....	109
1. ¿Por qué es tan importante saber cómo monetizar Instagram?	111
2. Quién lo está haciendo bien en Instagram	112
3. Plan de acción Monetizagram de optimización rápida	115
4. Acciones que te ayudan a monetizar tus publicaciones	119
5. Crea un plan de contenidos	121
6. Crea un calendario de estrategia de contenidos	123
7. ¿Cómo convertir a un usuario de Instagram en un nuevo cliente?.....	124
8. Cómo utilizar los <i>hashtags</i> como herramientas de monetización, posicionamiento y visibilidad.....	125
9. Frecuencia de publicación adecuada	131
10. Cómo captar bases de datos (<i>leads</i>).....	134
11. ¿Puede instagram ayudar al SEO de una web?.....	135
12. Más consejos sobre Instagram para monetizar tus acciones	136
6. ¿POR QUÉ PODEMOS PROGRAMAR PERO NO AUTOMATIZAR INSTAGRAM?	139
1. Qué es la automatización y qué implica.....	141
2. Automatización y términos de uso de Instagram	143

3. Por qué no es recomendable automatizar Instagram	146
4. <i>Shadowban</i> y otras penalizaciones	147
5. Programar o no programar, he ahí la cuestión	148
6. Herramientas para programar y otras funciones útiles que cumplen con los términos de uso de instagram	150
7. ¿PUEDO CONVERTIRME EN MEGAINFLUENCER?.....	169
1. ¿Qué significa ser <i>influencer</i> ?	171
2. ¿Puedo convertirme en <i>megainfluencer</i> ?	178
3. Sé prescriptor antes que <i>influencer</i>	180
4. Cómo desarrollar una estrategia con <i>influencers</i>	181
5. Cómo seleccionar <i>influencers</i> : razones que te ayudarán a elegirlos bien	185
6. Principales razones para incluir <i>influencers</i> en tu estrategia.....	185
8. ¿SEGURO QUE QUIERES MÁS SEGUIDORES?.....	187
1. Por qué debes preocuparte por la calidad y no por la cantidad de seguidores.....	189
2. Cómo perjudican los seguidores no orgánicos a tu cuenta de Instagram.....	190
3. Cómo conseguir seguidores orgánicos (reales) que luego se convierten en clientes.....	195
4. Otras ideas interesantes para ganar seguidores en Instagram	199
9. SORTEOS Y CONCURSOS EN INSTAGRAM	201
1. Diferencia entre un sorteo y un concurso.....	203
2. Cómo hacer sorteos y concursos en Instagram paso a paso	204
3. Cómo promocionar y darle difusión a un sorteo	211
4. Cómo anunciar al ganador de tu sorteo en Instagram	212
5. Easypromos: la mejor herramienta para realizar sorteos	213

10. CÓMO GESTIONAR INSTAGRAM ADS. ANUNCIOS Y PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	217
1. ¿Se puede vender más con Instagram Ads?	219
2. Cómo crear un anuncio desde Instagram.....	223
3. Administradores de anuncios para Instagram: Facebook Ads Manager, Power Editor y Business Manager	224
4. Formatos de anuncio de Instagram en la aplicación....	225
5. Cómo pagar tus anuncios desde la aplicación de Instagram.....	227
6. Cómo hacer la primera campaña en Instagram Ads....	228
7. Cómo eliminar una publicación promocionada de Instagram.....	237
8. Cómo administrar roles de administración en una cuenta compartida de Instagram.....	238
9. Protección de datos y RGDP	239
11. <i>STORIES</i> + IGTV COMO PARTE DE TU ESTRATEGIA EN INSTAGRAM	241
1. <i>Stories</i> para contar historias.....	243
2. ¿En qué orden aparecen las <i>stories</i> ?	244
3. Tipos de <i>stories</i>	245
4. Estrategias de <i>stories</i> tradicionales	245
5. Estrategias de <i>highlight stories</i> o historias destacadas.....	248
6. Elementos que debes agregar en tus <i>stories</i>	249
7. <i>Storytelling</i> en tu estrategia de <i>stories</i>	250
8. Configurar los botones de historias destacadas paso a paso	254
9. Instagram TV (IGTV).....	256
10. ¿Cuáles son los requisitos de IGTV para subir vídeos?	258
11. Estrategias de IGTV	259

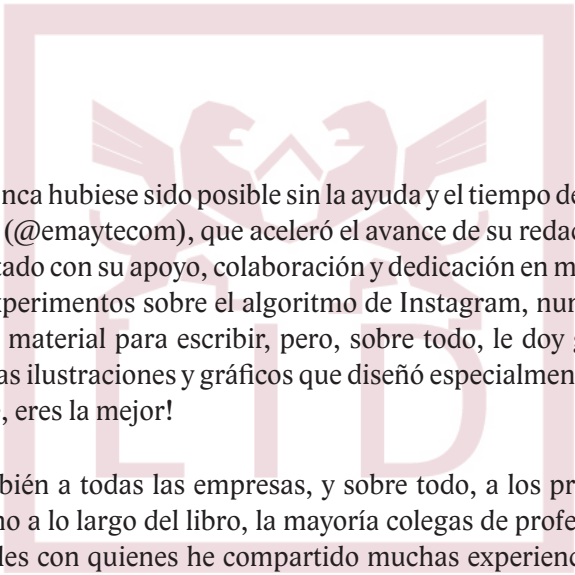
12. CÓMO MEDIR Y MONITORIZAR EN INSTAGRAM:

LA CLAVE PARA MONETIZAR.....	261
1. Estableciendo objetivos para Instagram	263
2. Estadísticas internas de tu cuenta de empresa	264
3. Estadísticas disponibles en cada publicación.....	265
4. Cálculo del ratio o la tasa de <i>engagement</i>	267
5. Crea tu propio cuadro de mando de métricas	268
6. Estadísticas disponibles en cada publicación que hagas en <i>stories</i>	271
7. Estadísticas en IGTV	272

13. ¡ME HAN BLOQUEADO O ELIMINADO LA CUENTA!

¿QUÉ HAGO? ¿CÓMO CONTACTO CON INSTAGRAM?	275
1. Bloqueo o inhabilitación de cuentas en Instagram	277
2. Principales normas comunitarias	277
3. Qué hacer si olvido mi contraseña	280
4. Qué hacer si alguien ha <i>hackeado</i> mi cuenta de Instagram.....	280
5. Qué hacer si se ha desactivado mi cuenta	282
6. Qué hacer ante un bloqueo de cuenta o error.....	282
7. ¿Puedo contactar con Instagram?	284
8. Cómo contactar con Instagram	285

AGRADECIMIENTOS



Este libro nunca hubiese sido posible sin la ayuda y el tiempo dedicado por Maite Serna (@emaytecom), que aceleró el avance de su redacción. Si no hubiese contado con su apoyo, colaboración y dedicación en mis estudios, pruebas y experimentos sobre el algoritmo de Instagram, nunca hubiese tenido tanto material para escribir, pero, sobre todo, le doy gracias por las magníficas ilustraciones y gráficos que diseñó especialmente para este libro. ¡Maite, eres la mejor!

Gracias también a todas las empresas, y sobre todo, a los profesionales que menciono a lo largo del libro, la mayoría colegas de profesión y amigos personales con quienes he compartido muchas experiencias y anécdotas trabajando en el mundo digital, por tomarse el tiempo de enviarme contenidos y consejos útiles centrados en Instagram desde sus propias perspectivas y campos de acción.

Gracias también a una innumerable lista de personas, todas amigas, demasiado larga para publicar, que de alguna u otra forma me ha aportado tanto desde 2008, año en el que empecé mis andanzas en las redes sociales y el marketing digital de forma profesional.

Y, por último, gracias a mis padres y hermanos por haber confiado siempre en mí y en todo lo que puedo llegar a conseguir.

INTRODUCCIÓN

Monetizagram nació como resultado de haberme cansado de leer o escuchar un montón de argumentos insostenibles, consejos sin sentido y afirmaciones erradas sobre el funcionamiento y la gestión de Instagram en ponencias, vídeos, libros, blogs, etc., provenientes de personas que han aprovechado que Instagram se está convirtiendo en una herramienta indispensable para las empresas y las marcas.

De hecho, cada vez son más aquellos que piensan (erradamente) que se van a hacer famosos, que se convertirán en *influencers* solo por tener una cuenta o que podrán hacerse ricos vendiendo desde sus perfiles de Instagram, y proliferan las publicaciones que prometen dar las claves para triunfar en esta red social con consejos que no sirven para nada. Entre toda esa desinformación, resulta complicado discernir entre quien dice la verdad y quienes saben realmente cómo funciona Instagram y cómo pueden monetizar su cuenta o su perfil.

Este libro responde a esa necesidad real de tener una fuente con información fiable y práctica que abarque tanto la gestión de las cuentas (de empresa y personales) como las diferentes funcionalidades de la aplicación como plataforma para ganar seguidores, fortalecer la marca personal, crear una comunidad, promocionar una marca o servicio, generar ingresos, aumentar el tráfico a tu web o blog, incrementar las ventas o generar otras oportunidades de negocio, independientemente de

si vas a gestionar un perfil de empresa o una marca, de si eres *influencer* o simplemente quieres tener un perfil que sobresalga de entre los demás.

Mi motivación es enseñarte a ti, que me lees y me sigues, la verdad sobre cómo funciona el algoritmo de Instagram y sus funcionalidades de forma abierta y generosa. Solo con el verdadero conocimiento e información podrás optimizar su uso y alcanzar tus objetivos.

Por eso, decidí empezar a estudiar el algoritmo de Instagram hace ya un tiempo. Para ello, he adquirido un *software* de código específico y he comprado algunas herramientas que ejecutan rápidamente operaciones matemáticas y de probabilidad, para poder realizar suficientes pruebas antes de tener los argumentos para escribir este libro.

Me he asegurado de que todo lo que vas a leer a continuación te sirva, con lo que no haré como otros autores sobre este tema, que solo se centran en publicar un listado interminable de herramientas y aplicaciones anglosajonas que no han usado nunca para hacerte creer que saben mucho de Instagram. Al contrario, solo te voy a recomendar las dos o tres que utilizo en mi día a día o alguna que hayan utilizado mis equipos de trabajo.

Algunos de los contenidos que leerás en este libro provienen de la fuente original, así que los encontrarás combinados con mis propios contenidos, basados en mis estudios y pruebas con el algoritmo, así como con consejos y experiencias personales.

Te dejaré todas esas experiencias para que no sigas invirtiendo el tiempo en acciones que no te van a funcionar. He visto a demasiadas empresas, profesionales y emprendedores perdiendo su tiempo con estrategias que van a fallar, solo por estar copiando, literalmente, lo que hacen los demás.

Así que este libro es para ti, para que puedas centrarte en lo que importa y dejar de escuchar explicaciones confusas y sin sentido, por lo que espero que sea de gran utilidad.

Si al final lo es, me encantará saberlo de tu parte con un comentario en mi cuenta de Instagram.

Finalmente, recuerda que Instagram cambia las funcionalidades casi sin avisar, así que puede que, para el lanzamiento de este libro, haya habido cambios o alguna que otra cosita nueva, pero es inevitable. No obstante, me comprometo a habilitar en mi blog —www.pedrorojas.es— un espacio donde iré publicando las actualizaciones o cambios que Instagram vaya haciendo hasta que salgan nuevas ediciones del libro que recojan todos los nuevos cambios. Para acceder a estas actualizaciones, solo debes ir a mi blog y buscar en la columna derecha el *banner* con la portada de *Monetizagram*.

ANTES DE EMPEZAR A LEER ESTE LIBRO

Para el mejor aprovechamiento de este libro, ten una libreta de notas y lápiz a mano, así como tu *smartphone* con la aplicación de Instagram actualizada a la última versión.

Durante su lectura no te pediré nada más: ni que te descargues ninguna plantilla, ni que te apuntes al canal de YouTube de no sé qué, ni que me dejes tus datos, ni nada parecido.

Por cierto, la mayoría de esas plantillas que hay por ahí no te serán útiles, pues están elaboradas desde formatos generales que no se aplican a todos por igual. En Instagram, cada cuenta es un mundo.



¡Mantente al día! *Monetizagram* actualiza sus contenidos a través de esta página web. Si quieres estar informado de todas las actualizaciones del algoritmo y del funcionamiento de esta red social, escanea el QR.





3. ¿CÓMO FUNCIONA EL ALGORITMO DE INSTAGRAM?

1. ENTENDIENDO EL ALGORITMO DE INSTAGRAM

Instagram cambia su algoritmo casi cada semana de forma imperceptible, siempre en función de nuestra conducta como usuarios, pero los grandes cambios se suceden a un ritmo de dos o tres por año.

La mayoría de los usuarios de Instagram no lo sabe, pero, desde junio de 2016, el algoritmo de esta red social cambió de forma radical y ha seguido cambiando de forma constante. Los otros grandes cambios fueron impuestos a mediados de 2018 y a principios de 2019, con un nuevo cambio muy importante a principios de 2020, haciendo que cada cuenta tuviese resultados distintos en función de la propia conducta del usuario y de sus seguidores.

Algo que debes tener muy en cuenta es que el algoritmo de Instagram no «se combate»; el algoritmo se entiende y, después, se domina.

¡Advertenciagram!

Instagram no anuncia ni avisa públicamente sobre los cambios que realiza sobre el algoritmo; de hecho, la información que publica sobre dichos cambios está incompleta o simplemente no muestra toda la verdad, tal y como sucedió, por ejemplo, con la retirada masiva de seguidores que hizo a principios de 2019, tras la cual, después de muchas quejas de personas relevantes a nivel mundial, reversó la acción explicando que había sido un error.

Estos grandes cambios tuvieron muchas consecuencias para el usuario, ya que los seguidores dejaron de recibir las publicaciones de forma crono-lógica inversa y empezaron a recibirlas de forma algorítmica, en función de sus preferencias.

También, desde hace unos años, las personas que seguían una cuenta o un perfil podían ver y recibir prácticamente todas sus publicaciones, casi sin restricciones, pues no había tantos usuarios activos en Instagram, pero ahora ya no es posible. No me refiero a que Instagram está ocultando las publicaciones, sino a que es materialmente imposible que cualquier usuario tenga el tiempo o la disposición para ver más allá de ese porcentaje de publicaciones de sus seguidores. De hecho, si Instagram sigue creciendo en número de usuarios y continúa su popularidad, el porcentaje de personas que verán las publicaciones de una cuenta irá bajando de forma directamente proporcional al mencionado incremento de usuarios.

Este hecho, combinado con otros que iré mencionando a lo largo del libro, ha originado que sea muy difícil convertirse en *influencer*.

2. ¿QUÉ ES EL IG RANK DE INSTAGRAM?

El IG Rank o algoritmo de Instagram es una ecuación matemática que establece la prioridad de las publicaciones (noticias, historias y *hashtags* destacados) que se muestran cada vez que un usuario entra en la aplicación desde su *smartphone* o su *tablet*. El resultado del algoritmo es distinto si se gestiona esta red social desde un ordenador.

El algoritmo de Instagram calcula el valor de una publicación según una serie de especificaciones. En realidad, no hay un «nuevo algoritmo» cada vez, sino que es siempre el mismo, con actualizaciones y nuevas métricas.

Ten en cuenta que, si tu conducta en la red, tus ritmos de publicación, tus interacciones o el tipo de imágenes que publicas van cambiando, esto también puede influir en los resultados algorítmicos y, en consecuencia, en tu alcance.

Por otro lado, la competencia que tienes en Instagram se ha vuelto enorme, con cientos de millones de fotos compartidas en la plataforma por día y cientos de millones de usuarios activos. Esta red se ha convertido en una de las aplicaciones de fotos más competitivas.

Por tanto, mis dos primeros consejos son: no te compares con los demás y, sobre todo, no creas todo lo que lees sobre Instagram. Sí, ya sé que es difícil no compararse con otras cuentas, pero todavía es imposible hacerlo bien, ya que todos tenemos diferentes tipos de seguidores y nichos, y hay demasiadas variables para hacer una buena comparación. Pero, si lo haces, que sea con cuentas que tengan estadísticas y objetivos similares a los tuyos.

En cambio, sí puedes comparar y medir tus propios porcentajes y promedios para establecer tus acciones a partir de dichos datos.

3. DERRIBANDO MITOS SOBRE EL ALGORITMO DE INSTAGRAM

Si descubres cómo funciona el algoritmo de Instagram, comprobarás que no son ciertos muchos de los mitos que circulan sobre lo que penaliza o funciona mejor a la hora de publicar. Estos son algunos de los falsos mitos más populares:

- Si usas treinta *hashtags*, Instagram te penaliza, por lo que es mejor no usar más de cinco.
- Si estás en grupos tipo *pod* —grupos de usuarios de Instagram que se unen para ayudarse a potenciar sus contenidos y ciertas acciones—, Instagram te penaliza.
- Si colocas *hashtags* en los comentarios, Instagram te penaliza.
- Si usas *hashtags* en tu biografía, Instagram funciona mejor.
- Si alguien coloca menos de cuatro palabras en tus comentarios, Instagram reduce el alcance.

- Si editas los textos después de publicar, Instagram te penaliza.
- Si no publicas cada día, Instagram te penaliza.

Todas estas afirmaciones son falsas y se han convertido en rumores, así que te recomiendo dejar de escucharlos; es mejor que compruebes por ti mismo si estas acciones funcionan para ti o no.

Lo más relevante es que el funcionamiento es diferente para cada usuario. Por ejemplo: imagina que tú y un amigo seguís exactamente a los mismos 200 usuarios. Podrás comprobar que las publicaciones de esos 200 usuarios aparecerán siempre de forma distinta, porque su conducta dentro de esta red social y tu conducta al usarla determinan la prioridad de unas publicaciones frente a otras.

4. ¿CÓMO DETERMINA INSTAGRAM EL ORDEN DE LAS PUBLICACIONES EN EL MURO?

La tecnología de Instagram usa distintas variables para determinar el orden de las publicaciones en tu muro o *newsfeed*, entre las que se encuentran:

- Probabilidades de que te interese el contenido.
- Fecha y hora en la que se ha compartido la publicación.
- Interacciones anteriores con la persona que ha realizado la publicación.
- Si publicas poco o mucho.
- El número y tipo de cuentas que te siguen.
- El tiempo que pasas conectado a Instagram.
- Los *hashtags* que usas.

Según las pruebas y estudios que he realizado con mi equipo durante los últimos meses, el algoritmo actual busca conseguir un mayor control sobre lo que los usuarios reciben en su muro. Debido a este importante detalle, deberás tener en cuenta todos los elementos que verás en la siguiente imagen, que representa de una forma gráfica lo que sería la fórmula simplificada del algoritmo de Instagram.



Visibilidad y alcance



Fuente: @emaytecom

5. ¿CÓMO FUNCIONA EL ALGORITMO Y POR QUÉ CAMBIA TANTO?

Instagram ofrece resultados de alcance y visualizaciones según la conjunción de distintas variables de interacción que realizas tú o tus seguidores. Por ejemplo:

- Publicaciones e historias que has publicado que tienen más interacciones: número de me gusta, veces compartido y comentarios.
- Tiempo que ha pasado desde que han publicado algo los usuarios que tú sigues.
- Horas en las que publican las personas a las que tú sigues en función de si tú estás en la aplicación a esas horas.
- Usuarios con los que estableces conversaciones vía mensajes privados.
- Publicaciones o historias con *hashtags* concretos que buscas o sigues.

- Publicaciones, historias y cuentas que más te interesan en función de las visualizaciones e interacciones que has hecho en ellas.
- Tiempo promedio que pasas en la aplicación.
- Frecuencia de tus publicaciones en el *newsfeed* y las *stories*.
- Número de seguidores y seguidos.
- Los *hashtags* que más usas, los que menos usas y el número de ellos que usas en tus publicaciones.

En la siguiente imagen puedes apreciar los elementos que más importan para conseguir más alcance y visibilidad.



¿Ahora entiendes por qué es tan complicado calcularlo? De lo anterior se puede concluir, por ejemplo, que el número de interacciones y visualizaciones concretos conseguidos en una publicación depende de una función porcentual y proporcional con respecto al valor, utilidad e interés de lo que has publicado; también, en función del número de seguidores que las considera valiosas, útiles e interesantes.

Teniendo en cuenta esto, los aspectos en los que deberías poner más énfasis son los siguientes:

- En relación con el contenido que tú publicas y tu conducta:
 - Frecuencia de publicación en tu *newsfeed*.
 - Número de usuarios a los que sigues.
 - Número de veces que participas en las cuentas de otros usuarios.
 - ¿Usas la función de ubicación?
 - ¿Usas *hashtags*? ¿Cuántos?
- Con relación a la conducta de los seguidores a quienes les ha llegado tu publicación:
 - Número de participaciones e interacciones de otros usuarios. Contando también las veces que vuelven a tu publicación o perfil.
 - Tiempo (en segundos) que otros usuarios tardan mientras ven tu publicación, así como lo que tardan en abandonarla y pasar a la siguiente.
 - Veces que se ha compartido la publicación por mensaje privado.

Otras variables involucradas

- Tiempo que lleva el *post* publicado.
- ¿Ha sido relevante para los seguidores alcanzados?
- ¿Los usuarios han ido a tu perfil de manera frecuente?

Como puedes ver, hay demasiadas variables involucradas en el algoritmo de Instagram y, aunque un algoritmo es una secuencia finita de pasos para resolver un problema, a veces ese conjunto de pasos no se puede convertir en una fórmula matemática, sobre todo cuando cada cuenta tiene una distinta.



InstaRealidad

En la actualidad, se calcula que entre el 9 % y el 15 % de tus seguidores verá tus publicaciones, sencillamente, porque no tienen tiempo. El resto podría verlas también, pero Instagram, aunque no esconde las publicaciones, puede llegar a colocarlas tan abajo del muro que solo los usuarios que dediquen mucho tiempo a mirar en profundidad su *newsfeed* las verían.

Los estudios demuestran que los seres humanos seguimos patrones para todo, razón por la cual los algoritmos funcionan, porque somos predecibles. Por tanto, no importa cuántos seguidores tengas; todos seguirán un patrón de *engagement* muy similar.

De hecho, al ir realizando pruebas con las cuentas que gestiono, he encontrado que las cuentas con mayor número de seguidores siempre recibirán menos participación que las cuentas con menos, un fenómeno que he denominado el «patrón general de la tasa de participación».

Se trata de un patrón matemático que se deduce estudiando el algoritmo de Instagram tal y como lo muestro a continuación:

- Las cuentas con más de 1 millón de seguidores tienen un promedio del 1.2 % de participación.
- Las cuentas entre 100 000 y 1 millón de seguidores tienen un promedio del 1.8 % de participación.
- Las cuentas entre 10 000 y 100 000 seguidores tienen un promedio del 2.3 % de participación.
- Las cuentas entre 1000 y 10 000 seguidores tienen un promedio del 5 % de participación.
- Las cuentas de menos de 1000 seguidores tienen un promedio del 8 % de participación.

Verás que la tasa de participación se calcula dividiendo las participaciones o *engagement* que recibe una cuenta entre el número de seguidores que tiene.

Engagement

----- = Tasa de participación

Seguidores

Es importante destacar que el patrón general de la tasa de participación no es estático, con lo que las cifras que muestro podrían variar ligeramente según cambie el algoritmo de Instagram.

Si calculas tu propia tasa de participación y no coincide exactamente con estos promedios que expongo más arriba, es porque son solo promedios, por lo que sirven de referencia para saber si estás por encima o por debajo de la media.

Por ejemplo, si alguna vez compraste seguidores o tienes la certeza de que muchos de tus seguidores son falsos, tu *engagement* será notablemente diferente a los promedios que he señalado, ya que estos seguidores no contabilizan, con lo que tu tasa de participación estará por debajo del promedio.

Sin embargo, otro aspecto que ha hecho más difícil obtener resultados reales en mis estudios sobre el algoritmo son las participaciones robotizadas, los comentarios automáticos en las publicaciones de los usuarios con frases que no tienen nada que ver con lo que muestra la publicación. Este tipo de comentarios, que se venden junto a los seguidores falsos, han generado un verdadero problema a la hora de calcular el patrón de la tasa de participación, ya que son muy difíciles de identificar, debido a la propia semántica involucrada.

La conclusión es que es más importante que los seguidores que tengas participen de una forma natural u orgánica en tus publicaciones, porque se consideran participaciones valiosas, útiles o interesantes, que tener un

gran número de seguidores. Es decir, si tienes 100 seguidores y recibes más de un 10 % de interacciones en tus publicaciones, lo estás haciendo mejor que alguien que tiene un millón de seguidores y recibe interacciones por debajo del 2 %.

Pongamos como ejemplo el caso de la *influencer* española @dulceida, que recibe muchas ofertas de empresas que se fijan en su número de seguidores y no tanto en el alcance real que reciben sus publicaciones, que es lo que debería realmente importarles a las marcas. Si te fijas en la siguiente publicación de 2019 de su muro, podrás ver que la foto había recibido 86 924 *likes* y 399 comentarios.

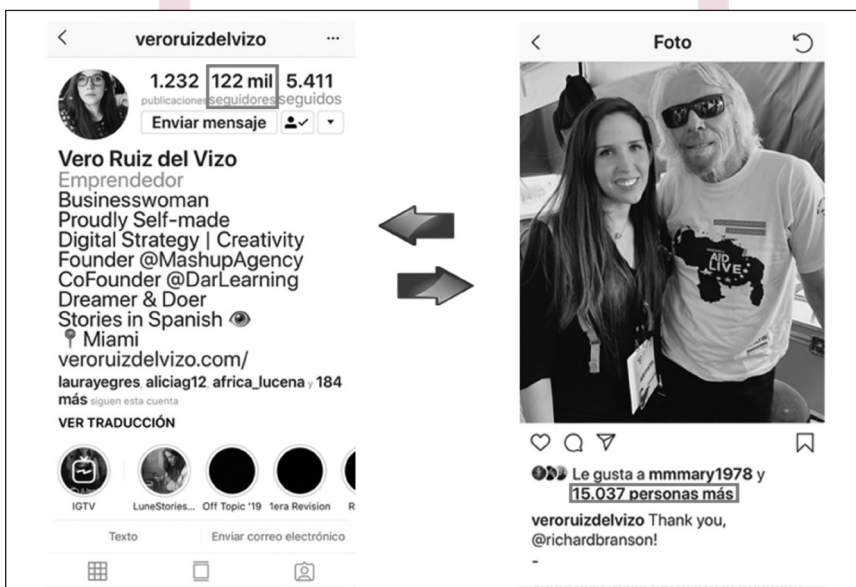


Si divides los 86 924 me gusta entre sus 2.5 millones de seguidores, tendrás un resultado del 3 %, que es una cifra muy pequeña teniendo en cuenta su popularidad. Pero si realizas la misma operación en base a los comentarios recibidos, el resultado todavía es más bajo, 0.01 %.

Ahora debes hacerte esta pregunta: ¿cómo es que esta persona a quien siguen 2.5 millones de usuarios tiene un porcentaje bajo de *engagement*? Puede ser por dos motivos:

- Porque está compitiendo en interés con los millones de usuarios que sus seguidores también siguen y la han dejado sin visibilidad.
- Porque el tipo de contenido que publica no genera interacción con la mayoría de sus seguidores, ya sea porque no les aporta valor, no es de su interés o cualquier otro motivo, por lo que Instagram, en cierta forma, la penaliza.

Ahora vamos a ver otro ejemplo muy distinto, como es el caso de la profesional del *social media* Vero Ruiz del Vizo (@veroruizdelvizo). En el momento de hacer la siguiente foto contaba con 122 000 seguidores:



De nuevo, si dividimos los 15 037 me gusta que recibió la publicación entre sus 122 000 seguidores, se obtiene un interesante 12 %, que indica que con un número muy inferior de seguidores @veroruizdelvizo es mucho más influyente que @dulceida.

Ahora haz esta prueba con quienes piensas que son *influencers* y verás que la mayoría no lo son tanto; de hecho, verás que en muchas de sus

cuentas hay mucho seguidor y poco alcance proporcional. Más adelante profundizaré en este tema y te daré una herramienta muy útil para que puedas determinar si alguien es *influencer* o no en Instagram, en función de los seguidores reales o falsos que tiene su cuenta.

Para Instagram, los *likes* son solo una métrica de vanidad, razón por la cual los ha hecho invisibles en las publicaciones, por lo que puedes sentirte tranquilo si no tienes tantos me gusta como quisieras. Es mejor que revises tus estadísticas, anotes las impresiones que tienen tus publicaciones y midas su evolución en una hoja de Excel cada día. Si ves que tus publicaciones las ven cada vez menos usuarios, entonces comienza a preocuparte.

Tal y como apunta Laura Abreu (@laurabreu), consultora digital en Latinoamérica y Estados Unidos: «No existe una receta mágica para ganar al algoritmo, pero puedes seguir una fórmula sencilla poniendo en práctica algunos consejos para conseguir una buena interacción». Laura recomienda:

- Identificar muy bien las necesidades de tu audiencia potencial y segmentar la proporción más representativa, centrándote en las principales características de tu *buyer persona*, justo a quien va dirigido el contenido relacionado con tu objetivo de negocio.
- Crear y diseñar un estilo propio para comunicar las ideas hacia ese público objetivo, cuidando la imagen y la redacción y teniendo en cuenta la región, el idioma y el país al que diriges tus contenidos.

En Latinoamérica, por ejemplo, los usuarios prefieren los contenidos muy visuales; consumen los vídeos y se interesan por cualquier tipo de publicación que incluya la vida de las celebridades, los espectáculos, los sucesos, la política y todo lo que tenga que ver con los llamados *instainfluencers*.

Por su parte, en Estados Unidos abundan las comunidades de personas interesadas en el consumo de productos de todo tipo vía internet, así como en los canales de citas para encontrar pareja y todo lo relacionado con los videojuegos, lo que representa una gran oportunidad para quienes tienen una cuenta de Instagram dedicada a estos mercados.

26 años

nos queda mucho por hacer



1993 Madrid
2008 México DF
2010 Londres
2011 Nueva York y Buenos Aires
2012 Bogotá
2014 Shanghái
2018 Nueva Delhi