


Instagram se ha consolidado como una plataforma central para la comunicación visual y, de manera crucial, como la herramienta principal de ventas y lanzamientos de infoproductos.

Esta guía describe qué es Instagram y cómo se utiliza estratégicamente, basándose en la primacía de su formato más importante: las Historias.

# I. Definición y Propósito Principal



**La Plataforma Visual y el Algoritmo**

Instagram es una plataforma de redes sociales cuyo algoritmo (una Inteligencia Artificial) tiene el objetivo principal de lograr que las personas pasen el máximo tiempo posible en la aplicación e interactúen con el contenido. Por esta razón, el algoritmo premia el contenido que genera interacción y tiempo de retención

**La Herramienta de Venta por Excelencia**

De todas las herramientas de venta en redes sociales (YouTube, TikTok, Reels, Posts, Directos), las Historias de Instagram son consideradas la herramienta perfecta y por excelencia para la venta de infoproductos

*Instagram ya no se trata de mostrar, sino de conectar: gana quien transmite autenticidad y propósito, no quien acumula likes. En un mundo saturado de imágenes, lo que perdura son las historias que inspiran y hacen sentir.*

# I. Definición y Propósito Principal

**Funciones Básicas de las Historias**

Las Historias de Instagram tienen dos funciones básicas principales: Crear una conexión y aumentar la confianza con la audiencia. 1. Generar más ventas.2. El objetivo de las historias es llevar a la audiencia desde la etapa de "¿Quién eres?" al estado de "¡Quiero comprar!".




*Instagram es un reflejo de emociones más que de imágenes; no importa cuánto publiques, sino cuánto conectas. Las personas no buscan perfección, buscan verdad.*

# II. Componentes Clave de Instagram

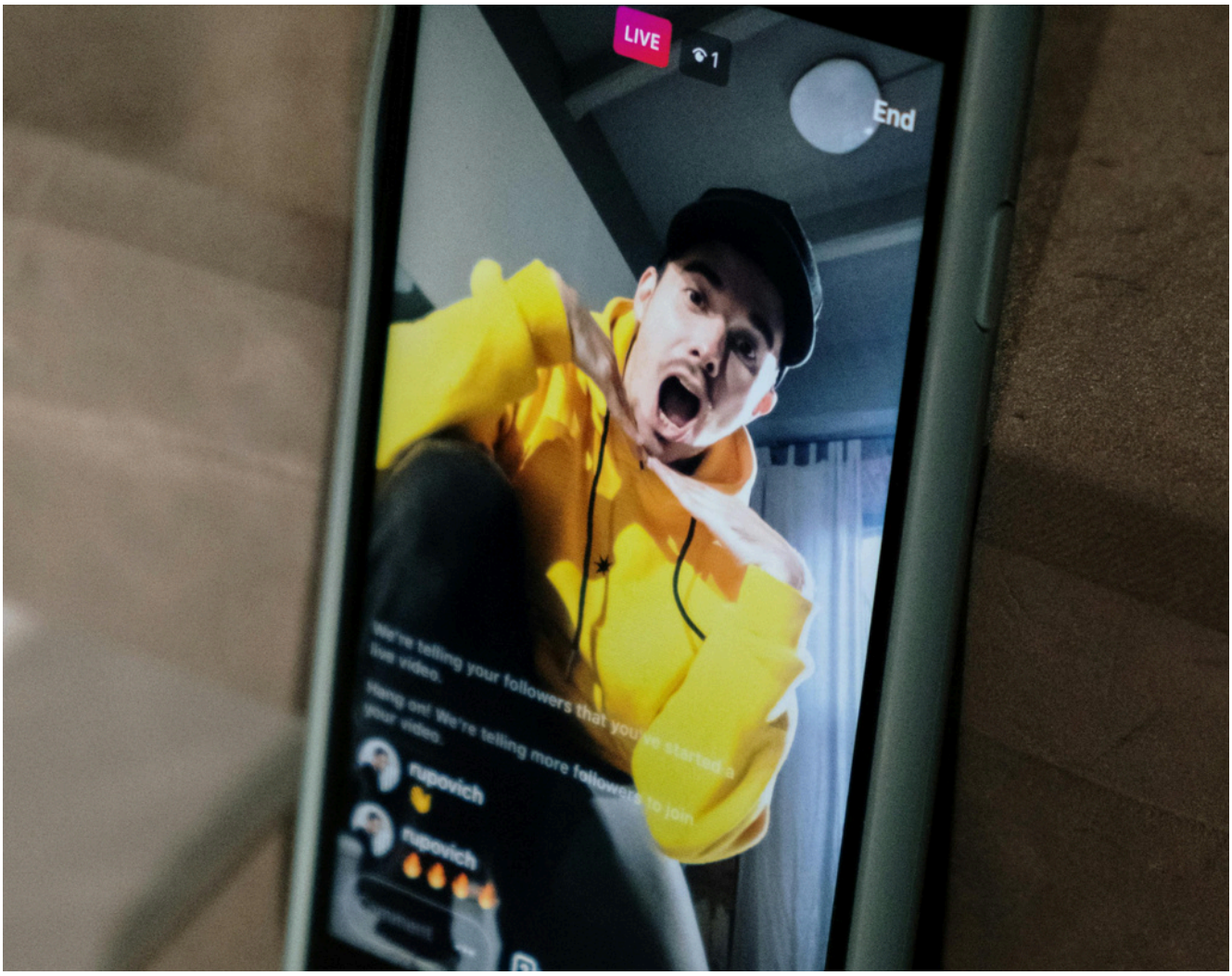
## 1. Historias de Instagram (Stories)

Las historias son fotos o vídeos de hasta 60 segundos que desaparecen en 24 horas. Alcance: El 80% de las personas que ingresan a la aplicación ven primero las historias. Aparecen en la parte superior de la aplicación. Importancia en Lanzamientos: Actualmente, el 90% del éxito de un lanzamiento en Instagram depende de las historias. Contenido: Las historias ofrecen la oportunidad de ser más espontáneo y real, lo que ayuda a conectar mejor con la audiencia. Visualizaciones: Para mantenerse entre los primeros 10 círculos de historias de un usuario y asegurar que las vean, el contenido debe ser dinámico, mantener la retención, y generar interacciones (respuestas, toques, capturas de pantalla, mensajes directos).



## 2. Publicaciones de Feed y Reels

Las publicaciones del feed son permanentes, mientras que las Historias son temporales. En el contexto de un lanzamiento, las publicaciones en el feed (entre 2 a 5 publicaciones) tienen un papel muy pequeño en comparación con las Historias (hasta 600 historias en un lanzamiento completo).



## 3. Destacados (Highlights)

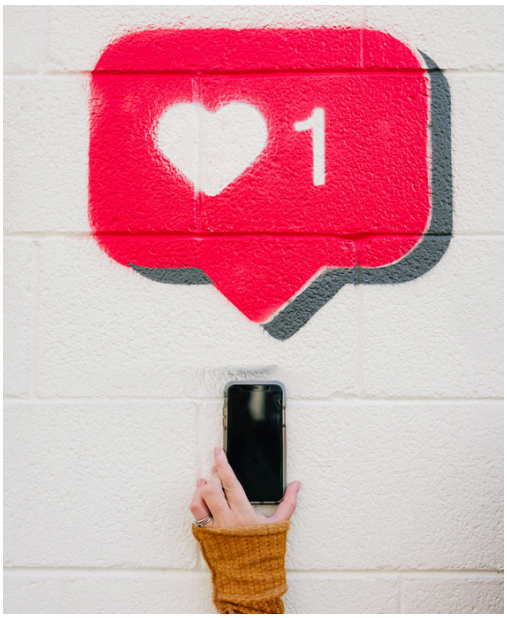
Los destacados son categorías que permiten guardar permanentemente las historias en el perfil (aparecen debajo de la biografía). Son útiles para agrupar contenido por temas, mostrar características de productos, testimonios, o promociones permanentes.

## 4. Stickers Interactivos

Instagram ofrece un arsenal de funcionalidades interactivas (stickers) que son cruciales para aumentar el engagement y el tiempo en la app:



# Stickers



## 01 ENCUESTAS (POLLS)

Se usan para micro validaciones rápidas, recopilar comentarios, probar preferencias (ej., color de una nueva colección), o aumentar la participación activa de la audiencia.

## 02 CUESTIONARIOS (QUIZZES)

Se usan para poner a prueba los conocimientos de los seguidores y educar o desmentir mitos de manera divertida

## 03 STICKERS DE CUENTA REGRESIVA

Crean un sentido de urgencia y expectativa para lanzamientos o eventos importantes, permitiendo a los seguidores activar un recordatorio.

## 04 PREGUNTAS (AMA)

Permiten al público hacer preguntas, ideales para resolver dudas antes de un lanzamiento o hablar sobre los valores de la marca.

## 05

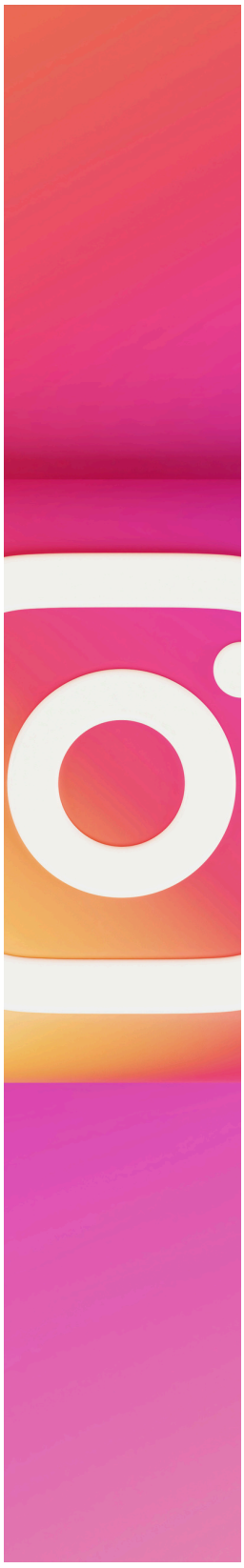
## DESLIZADOR DE EMOJIS (SLIDER)

Una forma rápida y divertida de medir la emoción o el gusto de los seguidores sobre un tema.

## 06

## STICKERS DE ENLACE

Permiten dirigir tráfico a sitios web, blogs o páginas de producto, lo cual está disponible para todos los perfiles Business o de Creador.



# III. Estrategia de Contenido: Calentamiento (WarmingUp)

El calentamiento es una serie de historias que se publican, idealmente, 300 días al año, con el propósito de preparar a la audiencia para la compra.

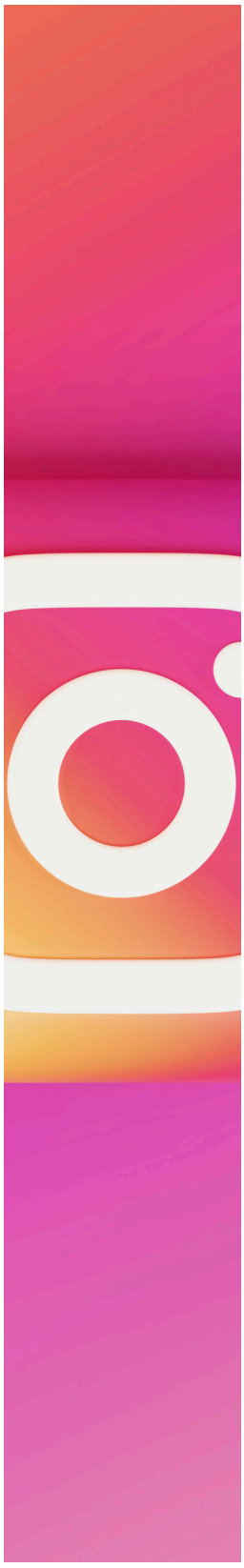
**PRINCIPIOS CLAVE DEL CONTENIDO EN INSTAGRAM:**

### NO EDUCAR, SINO DESPERTAR INTERÉS

- ✓ El objetivo de las historias no es enseñar a las personas, sino despertar interés a través de emociones, intriga, deseo e inspiración. La gente no entra a Instagram para aprender.

### LA REGLA DEL MOSTRAR, NO HABLAR

- ✓ En lugar de simplemente decir que algo funciona (por ejemplo, "Mi método es efectivo"), se debe mostrar a través de historias reales, casos de éxito o evidencia (ej., mostrar a un alumno con resultados).



## AUTENTICIDAD Y VULNERABILIDAD

El contenido debe reflejar la vida real. Cuanto más muestres tus problemas, miedos, incertidumbres y dificultades, mejores serán tus ventas y mayor será la conexión con la audiencia, creando un "puente" entre el experto y el alumno potencial.

## EL GANCHO ES VITAL

Se debe poner el 90% del esfuerzo en las primeras tres historias para captar la atención, especialmente la primera historia. Un buen gancho debe ser intrigante, emocional o dramático (ej., "Hoy os quiero contar algo por lo que casi me pongo a llorar hace tres días").

## DINAMISMO VISUAL

El contenido debe ser dinámico, siguiendo la regla del cine de "cambiar el plano cada 5 segundos". Esto se logra usando una variedad de formatos visuales (selfies, fotos desde lejos, vídeos a 0.5x, fondos de color, collages, etc.) para evitar que la audiencia se aburra y salte la historia rápidamente.

# IV. Métricas de Éxito en Instagram (Para Cuentas de Negocio)



1

### Alcance

El número total de personas únicas que vieron tu contenido (publicación o historia).

2

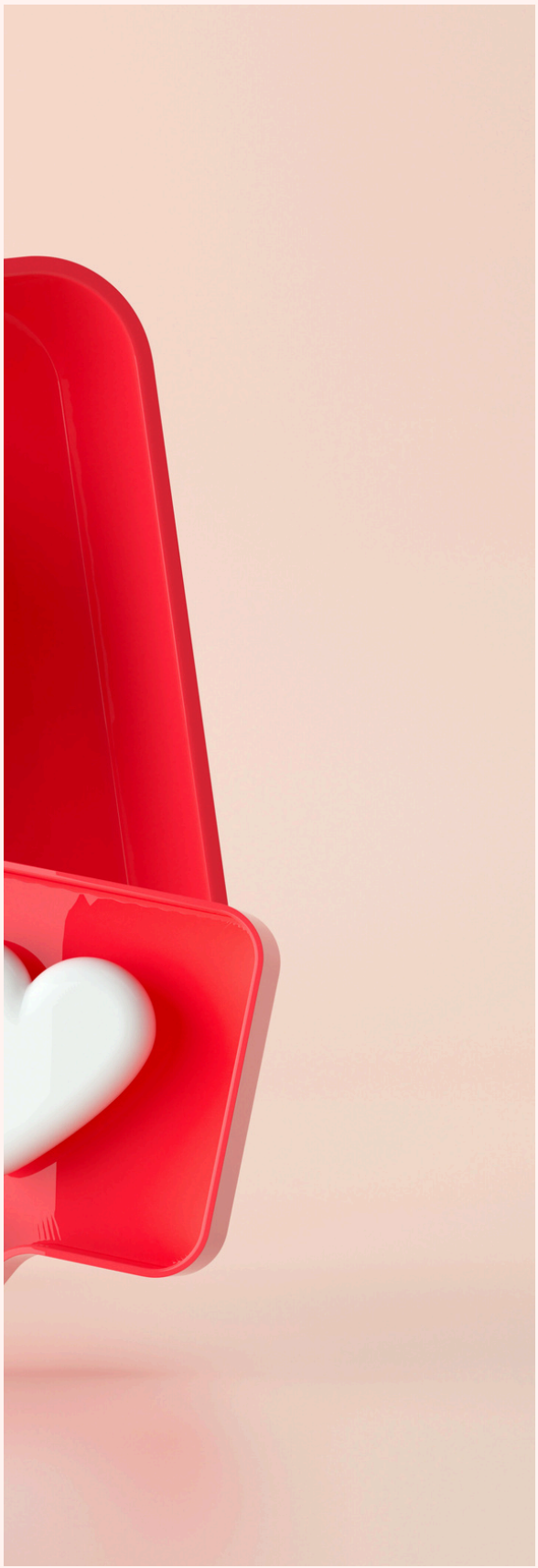
### Engagement

Indica la interacción de los usuarios (likes, comentarios, compartidos, guardados). Un alto engagement sugiere que el contenido conecta con la audiencia.

3

### Retención

Factores que aumentan las visualizaciones, como ver la historia hasta el final, regresar a ver la historia (Pulsa atrás) o pausarse en el contenido.



4

## Salidas (Exit)

Número de veces que los usuarios cierran la historia (factor que baja las visualizaciones).

5

## Clics en el sitio web

Muestra cuántas veces se hizo clic en el enlace del perfil o de las historias.

6

## Demografía

Entender la edad, el género y la ubicación de los seguidores para personalizar el contenido.