

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

13.

El algoritmo de Instagram - una guía de cómo usarlo



El algoritmo de Instagram - una guía de cómo usarlo

Las redes sociales son notoriamente cautas y reservadas sobre sus algoritmos. Dicho esto, la paranoia que genera el algoritmo de Instagram lleva esta reserva a un nivel incluso superior.

Cuando Facebook hace un cambio de algoritmo, por ejemplo, hay un gran post de Mark Zuckerberg, respaldado con detalles adicionales aportados por su Jefe de Noticias.

Mientras tanto, cuando Instagram hace un cambio de algoritmo, obtenemos una actualización anónima de nueve frases en el Tumblr de Instagram, incluida la frase "Aprenda más en el Centro de Ayuda" como una de esas nueve frases.

Pero a pesar de que el algoritmo de Instagram es tratado como si fuese un código de lanzamiento nuclear, ya sabemos algunas cosas sobre él. Este artículo pretende derribar algo del secreto. Veamos:

- Por qué Instagram construyó su algoritmo de la forma en que lo hizo

- Cómo usar Facebook Business Manager para lanzar campañas en Instagram
- Cómo utiliza Instagram los datos de Facebook para colocar anuncios
- Y por último, cómo sacar el máximo provecho de la comercialización de Instagram



¿Cómo funciona Instagram?

El algoritmo de Instagram utiliza una combinación de factores basados en el tiempo y la relevancia para determinar lo que se ve en la plataforma para compartir fotos. Como resultado, los feeds no son puramente cronológicos, sino que también son responsables de la probabilidad de que los usuarios estén interesados en ciertos contenidos.

Antes de continuar, aclaremos rápidamente lo que queremos decir con "algoritmo Instagram". No lo sabemos con seguridad (porque por supuesto Instagram nunca nos lo diría), pero hay presumiblemente numerosos algoritmos que alimentan a Instagram.

Para este artículo, sin embargo, cuando decimos algoritmo Instagram, estamos hablando del algoritmo que dicta lo que ves en tu feed Instagram. Ya sea la foto de tu amigo de la playa, o anuncios de ese sitio web que acabas de visitar.

¿Por qué el algoritmo Instagram funciona así?

El cambio de un feed puramente cronológico, que se anunció por primera vez en marzo de 2016, perjudicó a mucha gente.

En un artículo titulado *"El nuevo feed de Instagram basado en algoritmos fue lanzado, para consternación de los usuarios"*, escribió The Guardian, *"los usuarios ahora ven su feed como organizado por la propia fórmula de Instagram, y no están contentos"*.

Justificando el cambio del orden cronológico que habían utilizado desde su lanzamiento en 2010, Instagram escribió que los usuarios pierden hasta el 70 por ciento del contenido de sus feeds. Con la ayuda del algoritmo Instagram, *"cuando tu mejor amiga publique una foto de su nuevo cachorro, no te la perderás"*.

La puntualidad fue reintroducida como un factor más relevante en marzo de 2018, cuando la compañía lanzó cambios *"para asegurar que los nuevos posts tengan más probabilidades de aparecer primero en el feed"*.

Como explicó Instagram: *"Con estos cambios, tu feed se sentirá más fresco y no te perderás los momentos que te importan. Así que, si tu mejor amiga comparte algo de sus vacaciones en Australia, esa información te estará esperando cuando despiertes"*.

¿acaso no es lo que siempre dice Facebook?

Sí, por supuesto. Facebook, propietario de Instagram, suele ser un poco más florido con su retórica, pero al igual que Instagram, Zuckerberg & Co. insisten en que la plataforma está diseñada para conectarte con tus amigos y familiares.

Como dijo Zuckerberg hace poco al explicar los cambios en el algoritmo de Facebook, *"los primeros cambios que verás serán en la sección de noticias, donde puedes esperar ver más de tus amigos, familiares y grupos"*.



El director de ingeniería de Facebook, Lars Backstrom, agrega en la misma línea: *"estamos actualizando las noticias en las próximas semanas para que las cosas publicadas por los amigos que te importan estén más arriba en tu sección de noticias."*

¿Qué significa este compromiso con los amigos y la familia para los propietarios de tiendas en línea? Bueno, en verdad no es genial. Estos algoritmos no quieren que sus mejores ofertas desplacen el contenido de los amigos de la gente.

Entonces, ¿qué debes hacer para obtener el máximo provecho de Instagram para la comercialización de tu tienda?

Jugar según las reglas del algoritmo de Instagram

Una de las explicaciones más públicas que encontrarás sobre el algoritmo de Instagram viene de Thomas Dimson, un ingeniero de software de Instagram que habló durante unos 40 minutos en el evento "@Scale", en 2017.

En su presentación, Dimson discutió por qué el feed de Instagram dejó de ser puramente cronológico y comenzó a incorporar predicciones sobre lo que los usuarios encuentran más interesante.

"A fin de cuentas, lo que queremos que la gente haga es venir a Instagram, ser feliz, disfrutar de su experiencia, y volver por más."

Y añadió: *"No son los gustos ni los comentarios lo que buscamos". "Se trata de que la gente use más la aplicación".*

Esto tiene dos implicancias claras para tu marketing a través de Instagram:

1. Tus posts **necesitan generar compromisos** para ser vistos;
2. Debido a que puede ser difícil para las empresas generar un compromiso orgánico, debemos considerar **anuncios e influenciadores** para complementar nuestros esfuerzos de Instagram.

Echemos un vistazo más de cerca a estas dos verdades.

Generación de compromiso en Instagram

Un portavoz de Instagram mencionó que la clave es que la **forma en que la gente interactúa** con las cuentas juega un papel muy importante en el contenido orgánico que aparece en sus feeds. Entre los factores clave se pueden mencionar los siguientes:

Timing: mientras que Instagram se deshizo del feed puramente cronológico, el tiempo continúa siendo un factor relevante. Esto significa que es importante conocer los mejores momentos para publicar en los medios sociales.

Si tienes una tienda en línea, es posible que tengas clientes en todo el mundo, lo que, por supuesto, hace que sea difícil saber cuál es el mejor momento para publicar. Pero deberás hacer algunas tareas acerca de dónde son los seguidores de Instagram, así como de qué zonas horarias más importantes.

Y recuerda: incluso si tu mensaje sale a las 3:00 a.m. para algunos clientes, Instagram recompensa el contenido popular sin importar la hora a la que fue enviado.

Compartir contenido: cuando los usuarios comparten su contenido, en el fondo le están diciendo al algoritmo de Instagram que están interesados en su marca. Y cuando el algoritmo sabe que alguien está interesado en su marca, le mostrará más de su contenido, lo que le da más oportunidades de compartir.

Por lo tanto, haga que su contenido sea lo más fácil de compartir posible. Ponga un poco más de esfuerzo en sus fotos, descripciones y hashtags.

Relaciones entre cuentas: los usuarios que interactúan con una cuenta tienen más probabilidades de ver el contenido de esa cuenta. Por lo tanto, tu desafío es:

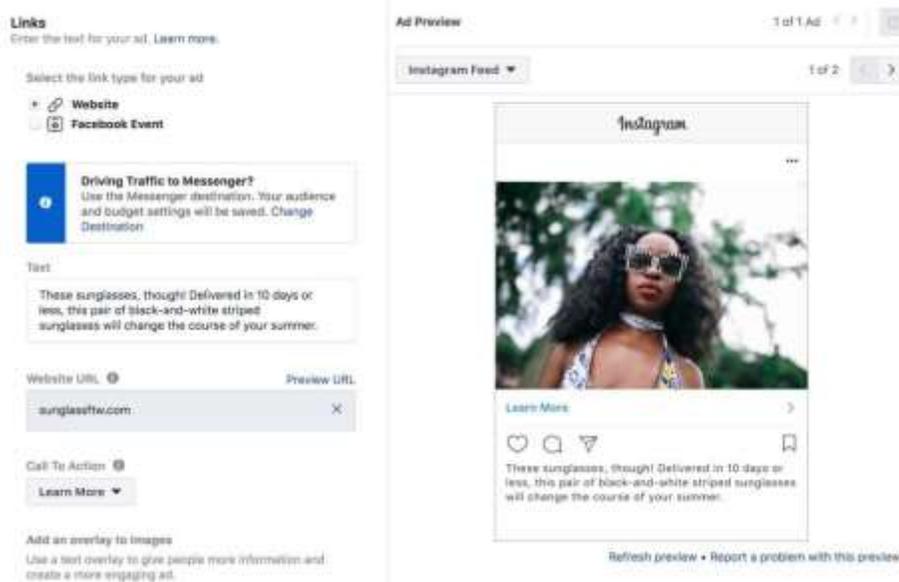
- **Conseguir seguidores.** ¡Sólo porque algo sea obvio no significa que no sea importante! Conseguir seguidores es la ruta más segura para los comentarios y gustos, que son señales que el algoritmo de Instagram quiere ver antes de poner su contenido en frente de más gente.
- **Usar hashtags.** El uso de hashtags ayudará a la gente a *tropezar* con su contenido. Y cuanta más gente se tropiece con tu contenido, más señales de relación serás capaz de construir.

Anuncios e Influencers: recorriendo el algoritmo Instagram

Si deseas aumentar el impacto de tu marketing en Instagram más rápido de lo que te llevaría a acumular un montón de seguidores, puedes utilizar una combinación de anuncios y personas influyentes para acelerar los resultados de la campaña.

Comencemos mirando los anuncios de Instagram.

Independientemente del lugar en el que deseas llevar a cabo tu campaña, Instagram simplifica la creación de anuncios. De hecho, creará tus anuncios de Instagram directamente en el backend de Facebook Business Manager, el mismo lugar en el que crea tus anuncios y campañas de Facebook. Facebook te dará una vista previa de cómo se verá el anuncio cuando se traduzca al estilo Instagram, tal como ilustra el siguiente ejemplo:



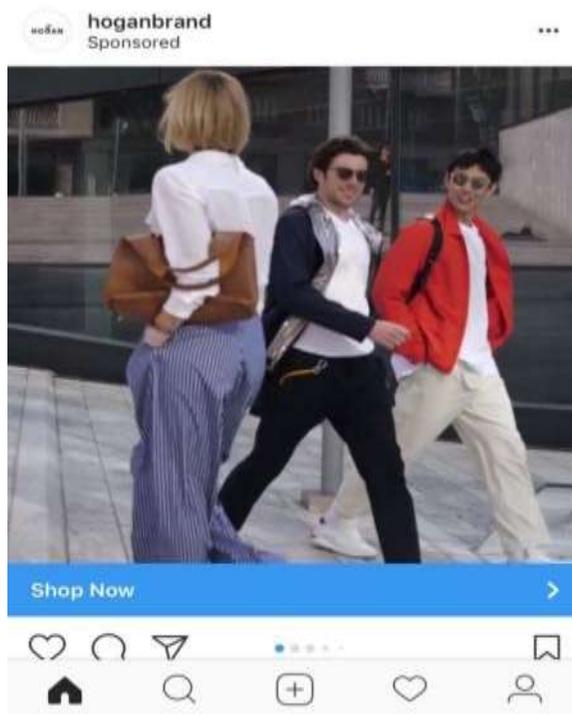
The image shows two side-by-side screenshots from the Facebook Business Manager interface. The left screenshot is the 'Links' section, where users can select a link type for their ad. It offers 'Website' (selected) and 'Facebook Event'. Below this, there is a blue box titled 'Driving Traffic to Messenger?' with instructions. Further down, there is a 'Text' section with a sample ad copy: 'These sunglasses, though! Delivered in 10 days or less, this pair of black-and-white striped sunglasses will change the course of your summer.' Below the text are fields for 'Website URL' (sunglassestw.com) and 'Call To Action' (Learn More). The right screenshot is the 'Ad Preview' section, showing a preview of the ad on an Instagram feed. The ad features a photo of a woman wearing sunglasses, a 'Learn More' link, and the same text as the left screenshot. At the bottom of the preview, there are options to 'Refresh preview' and 'Report a problem with this preview'.

Si no personalizas la ubicación de tus anuncios, Facebook los colocará donde es más probable que funcionen mejor. Y si sólo deseas que tu campaña se ejecute en Instagram - y no se extienda por el vasto paisaje del territorio publicitario de Facebook - puedes configurarlo fácilmente.

Platforms

▶ Facebook	[-]
▼ Instagram	[✓]
Feed	[✓]
Stories	[✓]
▼ Audience Network	[-]
Native, Banner and Interstitial	[✓]
In-Stream Videos	
Rewarded Videos	[✓]

Si eliges ejecutar un anuncio en el feed, se parecerá más o menos a un mensaje Instagram normal.



O puedes publicar un anuncio "Story", que aprovecha el formato de vídeo.



Después de ejecutar tu anuncio, podrás confirmar el éxito de tus campañas con el Pixel de Facebook.

Conversion Tracking

Select one or more options for conversion tracking. You'll see the results in Ads Manager along with ad performance data.



¿Cómo el algoritmo de Instagram sabe quién debe ver mis anuncios?

Debido a que Instagram comparte la plataforma de negocios de Facebook, sabemos que los datos de Facebook apuntalan los anuncios que los usuarios ven en Instagram.

Los sitios web a través de Internet -incluyendo el tuyo, lo más probable, si tienes una tienda de comercio electrónico- tienen un seguimiento de Facebook en la parte inferior de cada página. El seguimiento de Facebook es tan común que plataformas de eCommerce como Shopify, por ejemplo, incluso ha construido una interfaz que te permite lanzar el Pixel de Facebook sin hacer nada más que copiar y pegar tu ID de Pixel de Facebook en este campo de texto:

A screenshot of a Facebook Pixel ID input field. On the left, there is a section titled "Facebook Pixel" with a brief description: "Facebook Pixel helps you create ad campaigns to find new customers that look most like your buyers. Learn more about Facebook Pixel." On the right, there is a text input field with the placeholder text "Facebook Pixel ID (how do I set this up?)". The field contains the number "652761446231840". Below the input field is a "Cancel" button.

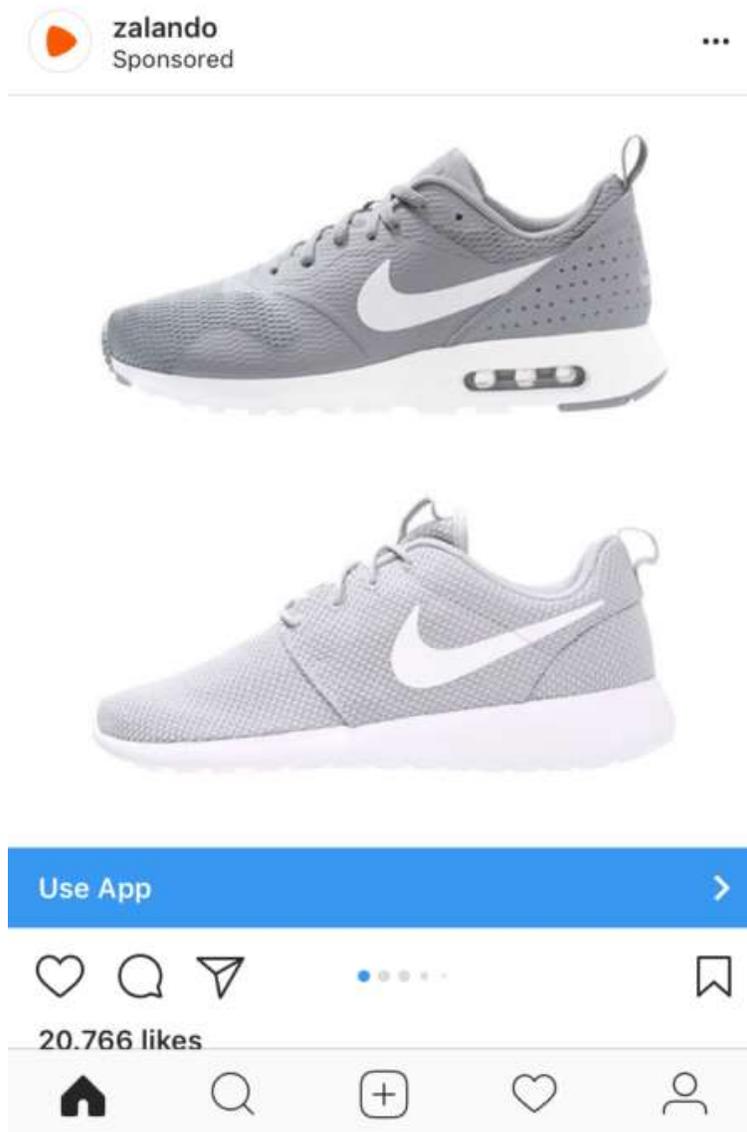
Este seguimiento permite a Facebook vincular el comportamiento web de las personas con sus cuentas de Facebook e Instagram y, a continuación, dirigirlos con anuncios relevantes. Veamos el siguiente ejemplo:

Digamos que fuimos a la tienda de moda **Zalando** y buscamos zapatillas para correr. El historial de nuestro navegador puede parecerse a esto (en alemán, "laufschuh" significa "zapato para correr"):

History 17 matches

Website	Date Visited	Address
ASICS GT-2000 6 - Lau...lack/white - Zalando.de	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/laufschuhe-herren/asics_groesse-46/?price_from=90&price_to=135&sport_type=running
ASICS Laufschuhe Größ...nterwegs mit ZALANDO	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/laufschuhe-herren/asics_groesse-46/?sport_type=running
Laufschuhe Größe 46 f...nterwegs mit ZALANDO	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/laufschuhe-herren/_groesse-46/?sport_type=running
ASICS GT-2000 6 - Lau...lack/white - Zalando.de	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/asics-gt-2000-6-laufschuh-neutral-as142a0c-c11.html
ASICS GT jetzt online bei ZALANDO	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/asics-gt/
ASICS GEL-FUJITRABU...lack, sand - Zalando.de	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/asics-gel-fujitrabuco-6-trail-laufschuh-rail-as142a0jd-k11.html?size=46
ASICS GEL-SONOMA 3...phur spring - Zalando.de	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/asics-gel-sonoma-3-laufschuh-neutral-as142a0gs-k12.html?size=46
ASICS Laufschuhe für H...nterwegs mit ZALANDO	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/laufschuhe-herren/asics/?sport_type=running
Laufschuhe für Herren ...nterwegs mit ZALANDO	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/running-herren/
Herren Sportbedarf online bei Zalando bestellen	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/herren-home/
Herren-Sportschuhe so...kten Auftritt ZALANDO	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/sportschuhe-herren/?sport_type=running
Herren-Sportschuhe so...kten Auftritt ZALANDO	Sunday, April 22, 2018	https://www.zalando.de/sportschuhe-herren/

Zalando, por supuesto, utiliza el Facebook tracking (seguimiento), lo que significa que la tienda puede aprovechar tu comportamiento en el sitio para dirigirse a ti con anuncios relevantes más adelante. Así que, si tu historial de navegación contiene un montón de páginas de zapatillas de correr, lo más probable es que una futura visita a Instagram podría parecerse a esto:



Esto no es ciencia espacial: Zalando sabe que quieres zapatillas para correr, por lo que te muestra un anuncio de zapatillas para correr.

Sin embargo, no todos los anuncios de Instagram son así de sencillos.

Digamos que después de comprar zapatos, compramos relojes. Aquí se puede ver que visitamos Rolex y luego, cuando vimos los precios, nos dirigimos a Fossil.

<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Smart Watches - Fossil	www.fossil.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Neutra Chronograph Stainless Steel Watch - Fossil	www.fossil.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Neutra Chronograph Stainless Steel Watch - Fossil	www.fossil.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Neutra Chronograph Navy Leather Watch - Fossil	www.fossil.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Men's Watches: Shop Watches, Watch Collection for Men - Fossil	www.fossil.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Watches - Fossil	www.fossil.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	fossil watches - Google Search	www.google.de	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Rolex Pearlmaster 34 Watch: 18 ct Everose gold - 81285	www.rolex.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Rolex Pearlmaster 34 Watch: 18 ct Everose gold - 81285	www.rolex.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Rolex Pearlmaster 39 Watch: 18 ct Everose gold - 86285	www.rolex.com	⋮
<input type="checkbox"/>	May 7, 2018	Official Rolex Website - Timeless Luxury Watches	www.rolex.com	⋮

Claramente queremos comprar un reloj. Así que tiene sentido que veamos relojes cuando encendemos Instagram:



Sternglas
Sponsored



Shop Now



316 likes

✘ Saphirglas statt Plexiglas? ✘

Filigranes und minimalistisches Design für... more

View 1 comment

SEE TRANSLATION





zinodavidoff
Sponsored



Learn More >





zinodavidoff
Sponsored



Learn More



9 likes



Pero espera un segundo - esos anuncios no son de Rolex o Fossil. Son de Sternklas y Davidoff.

¿Cómo fueron capaces estas compañías de colocar anuncios a pesar de que nunca fuimos a sus sitios web?

Cuando tú (o Sternklass, Davidoff o quien sea) creas anuncios en Facebook Business Manager, puedes crear grupos objetivo en función de tus intereses. Estos intereses, obviamente, pueden incluir relojes. ¡Incluso pueden incluir "Rolex"!

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

	watches	Suggestions	Browse
	GUCCI watches		employers
	Whale watching		Interests
	Swatch		Interests
	Apple Watch		Interests
	Smartwatch		Interests
Connections ⓘ	Pulsar Watches		Interests
	Luxury Watches		Interests
	Rolex		Interests
	Breitling Watches		Interests

Así que puedes ver el perfil multiplataforma que construyó Facebook.

Paso 1: compramos relojes en Rolex y Fossil

Paso 2: en segundo plano, Facebook está al acecho en esos sitios web

Paso 3: Facebook nos añade a una especie de segmento "interesado en relojes"

Paso 4: Sternglas y Davidoff presumiblemente utilizan segmentos como éste para los anuncios Instagram.

Paso 5: Instagram es capaz de colocar un anuncio relevante en nuestro feed, aunque nunca interactuamos con la compañía cuyos productos están siendo anunciados.

Influencer Marketing en Instagram

¿Recuerdas los criterios que utiliza el algoritmo Instagram para determinar qué mostrar a los usuarios? ¿Todo eso de los comentarios, interacciones, etc.?

Bueno, si no tienes el tiempo o el conocimiento de Instagram para lograr ese nivel de involucramiento por tu cuenta, puedes reclutar a personas influyentes para que hagan ese arduo trabajo por tí.

"Influenciador" es *"alguien que tiene muchos seguidores de Instagram y "promociona" tus productos por un precio razonable"*. Los influyentes pueden ser de gran ayuda porque tocan los puntos de referencia de compromiso que anhela el algoritmo Instagram. Y lo hacen sin necesidad de usar publicidad.

Claro, las personas influyentes son una forma de publicidad. Pero no forman parte de una campaña que hayas creado en *Facebook Business Manager*. Pueden hacer que tu producto llegue a miles de personas y no tendrá esa pegatina de *"Patrocinado"* junto a él.

El marketing influyente puede parecer algo reservado para las grandes marcas. Pero muchos emprendedores y empresas independientes también han tenido éxito con los influyentes.

A continuación, algunos comentarios de algunos expertos, sobre los influencers:

Tim Vangness, Gurú del dropshipping y creador de este canal de dropshipping en YouTube:

“Al tener influenciadores para promocionar tu producto en Instagram, no sólo se obtiene el tráfico y las ventas, sino que también obtienes las imágenes para su uso futuro en los anuncios (suponiendo que lo incluyas en tus conversaciones con ellos). La guinda de la torta es que encontrarás que el retargeting de personas que han visitado tus sitios de un determinado influenciador Instagram, con los anuncios que tiene ese influenciador en ellos, te dará conversiones increíbles en comparación con un anuncio estándar.

Con el dropshipping, una preocupación clave de tus clientes será la legitimidad de tu tienda. A través de la prueba social de personas influyentes, puedes ganar una cantidad considerable de confianza”.

Paul Lee, Barba Husky

“Cuando busqué influenciadores de Instagram, intenté encontrar cuentas que reciban muchos comentarios para que sepa que sus seguidores están realmente comprometidos con su contenido. También es muy bueno si ya tienen anuncios en su feed, e incluso mejor si estos anuncios están recibiendo muchas etiquetas y comentarios. Hay que poner también mucho esfuerzo en la creatividad del anuncio”.

Karolis Rimkus, empresario de dropshipping

“No dudes en probar ideas. Una de las mejores asociaciones que tuve para mi tienda (en el nicho de los corredores) fue con una mamá de los suburbios a la que también le gusta vivir activamente, no como corredora, no como atleta profesional, ni siquiera publicando mucho sobre correr. Ella realmente publicó fotos de sus hijos desempacando los artículos de mi tienda en sus Insta Stories. Y funcionó muy bien - algo que no hubiera sabido si no lo hubiera probado”.

Fuente: Oberlo y Prochile

https://www.oberlo.com/blog/instagram-algorithm?utm_source=mailchimp&utm_medium=email&utm_campaign=plain-text&utm_content=instagram-algorithm

Febrero 2019

