



INSTAGRAM UPDATE

¿QUÉ PASÓ INSTAGRAM?

La plataforma Meta concretizó esfuerzos por refrescar su interfaz, orientando el feed principal al consumo de formatos de video, desde dos transformaciones clave.



● **ALGORITMO.**

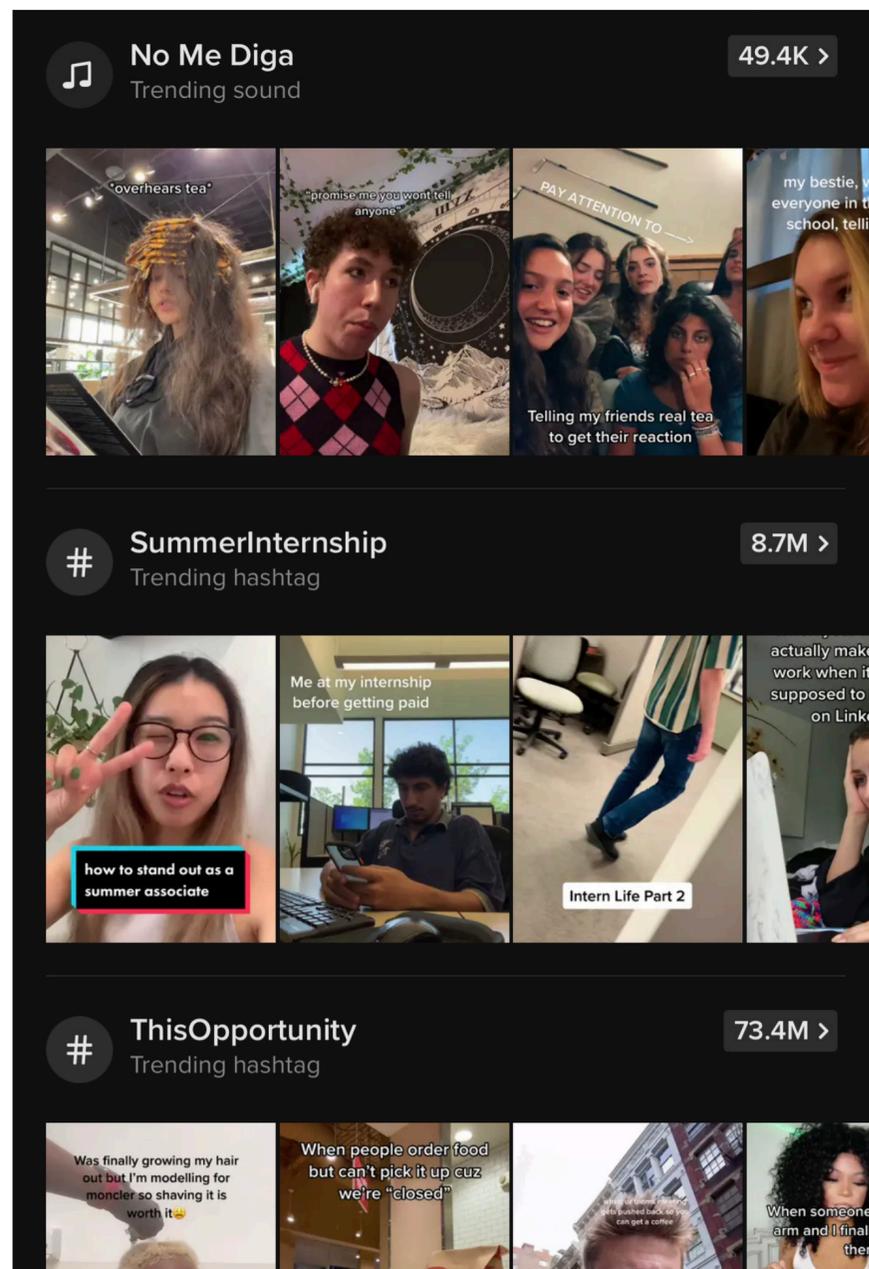
Maximiza la participación del consumidor en la plataforma, entregando prioridad a pequeños creadores desde recomendaciones in-stream.

● **FORMATO INMERSIVO.**

La interfaz sufre cambios de diseño, principalmente enfocados en entregar comodidad y espacio para la creación y el consumo videos verticales.

NUEVA ORIENTACIÓN DE INSTAGRAM ADAPTA CARACTERÍSTICAS CLAVES EN EL BOOM DE TIKTOK.

Similar a lo que ocurrió cuando incluyó videos tras el éxito de Vine (2011) o Instagram Stories tras la penetración de Snapchat (2016)



● NÚMEROS TRAS EL ÉXITO DE TIKTOK



884.9MM DE CUENTAS

@Hootsuite



+8M USUARIOS

@Jelly.digital



ENGAGEMENT RATE +20

@MarketingCharts



+50' AL DÍA
EN CHILE

@Jelly.digital



ALCANCE EN ADULTOS

17.9%

@Hootsuite

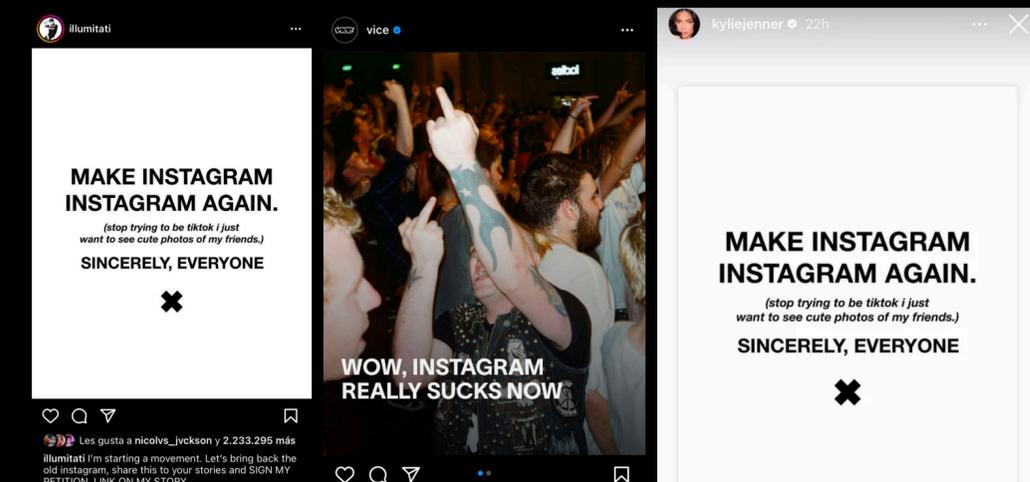
REACCIÓN Y CAMPAÑA PÚBLICA

Una ola de críticas y comentarios negativos. Estos, es una primera instancia solamente en Twitter (y el mismo Instagram).

● ILLUMITATI Y LAS KARDASHIANS

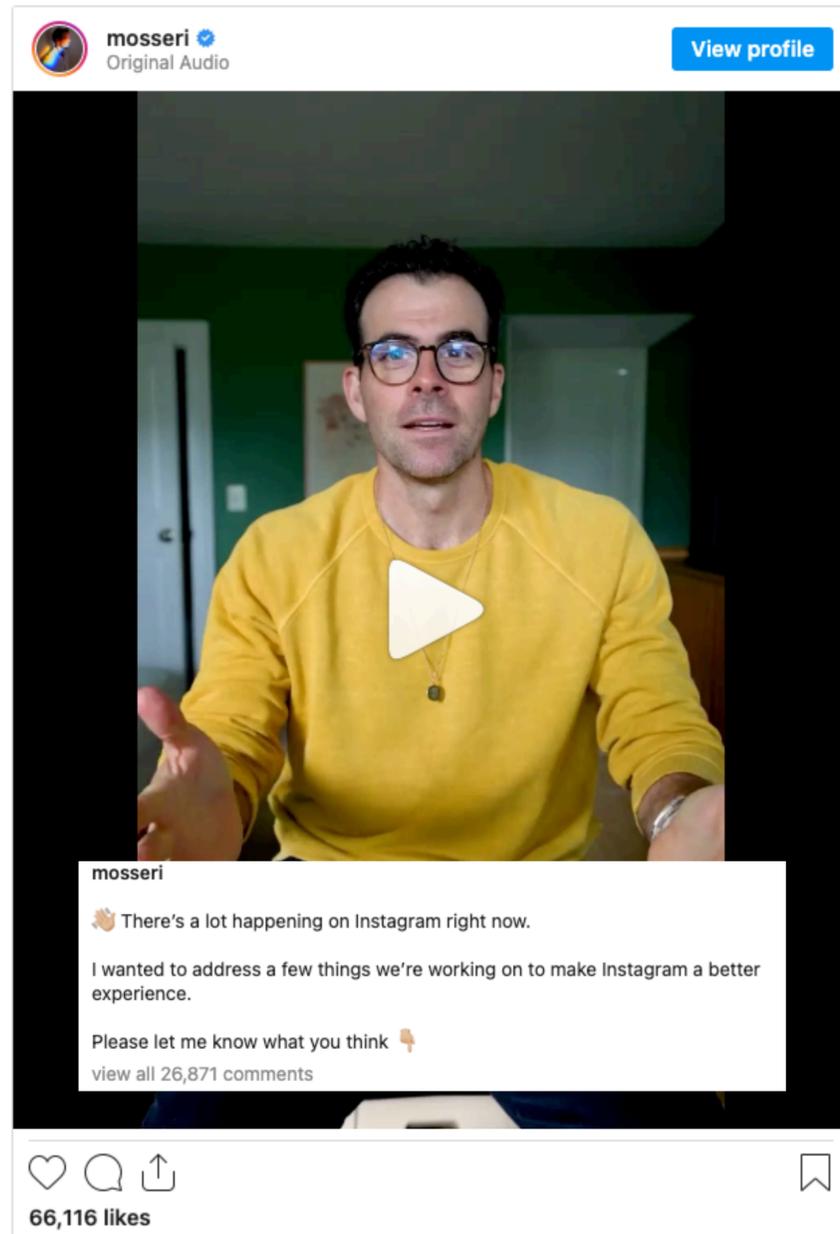
Quejas unificadas en una campaña global impulsada en change.org de la mano de Tati Bruenning (@illumitati) con el objetivo de detener los cambios en la plataforma y acercarla más a su origen. Esto fue respaldado por importantes creadores de contenido y celebrities, estos últimos liderados por Kylie Jenner y Kim Kardashian.

Algo conocido para ellas, ya que en 2016 intervinieron en contra de una actualización de Snapchat.. la cuál lograron frenar, al igual que este año.



REFLEXIÓN Y CONTINUIDAD

Mosseri defendió la decisión de Meta respaldándose principalmente en datos internos de consumo, sin embargo dos días después frenaron la actualización completa, volviendo atrás en la interfaz.



LOS CAMBIOS SIGUEN EN PIE

Instagram hizo pública su decisión de frenar la actualización global y volver a la etapa de diseño de interfaz, sin embargo, las dos grandes transformaciones se implementarían de forma gradual. (Algoritmo e interfaz)

MARCAS E INSTITUCIONES, COMO AGENTES RELEVANTES EN LA PLATAFORMA, **NECESITAN ADOPTAR UNA POSTURA ACTIVA** FRENTE A ESTOS CAMBIOS, **CONSIDERANDO SU RELEVANCIA PARA EL DESARROLLO DE CONTENIDO Y SU EFECTIVIDAD ORGÁNICA.**



8 FORMAS DE CONECTAR CON EL NUEVO INSTAGRAM



HUMANIZAR PILARES DE CONTENIDO

La clave del nuevo algoritmo está en el contenido generado por el usuario común, por ende, el despliegue de marca debe considerar el uso de personas reales, las cuales dependiendo de la creatividad y el despliegue, construirán presencia orgánica.

INSIGHTFULL

La comprensión de la audiencia es más clave que nunca, desde intereses, tendencias, terminologías, códigos y trends. Todos, aplicados en la creación de contenido contingente.



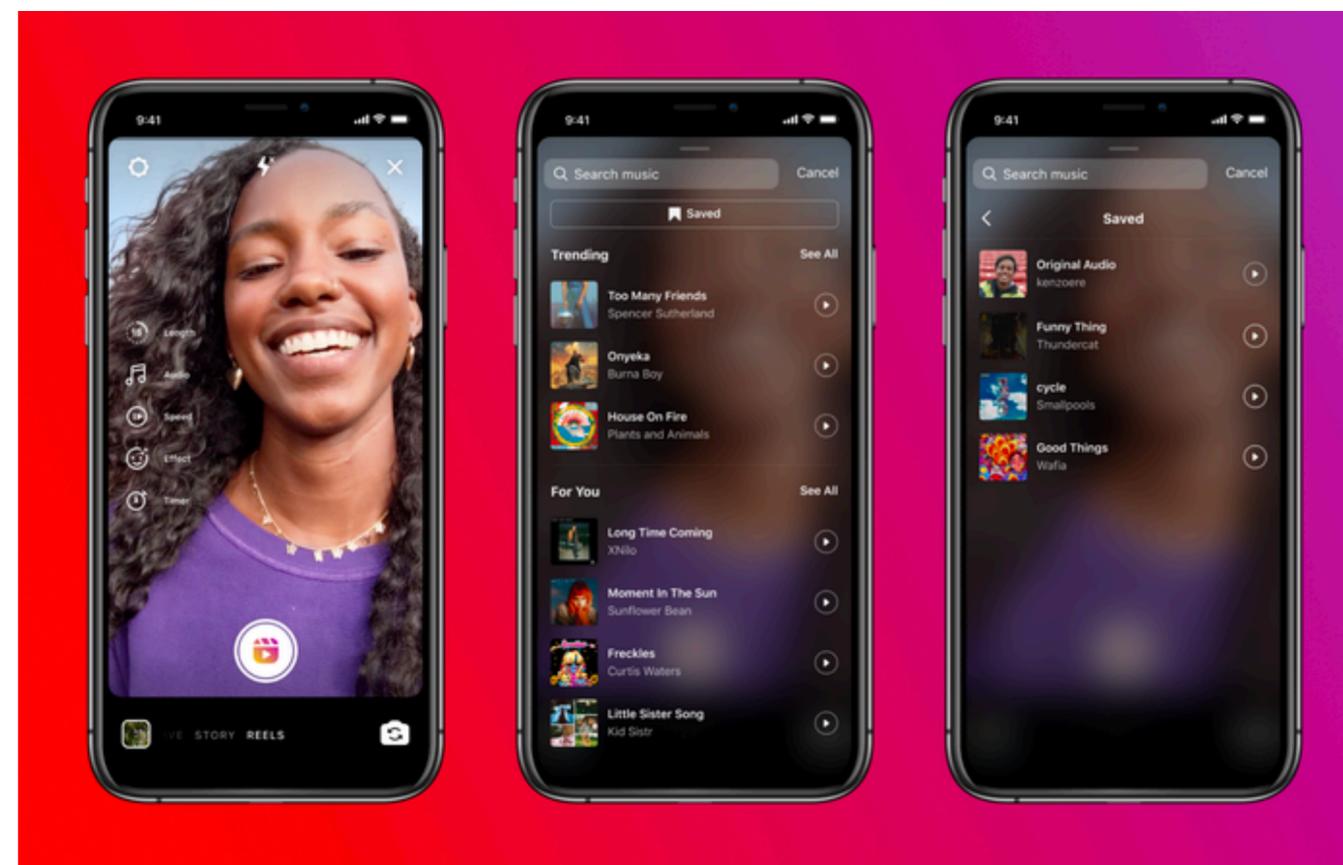


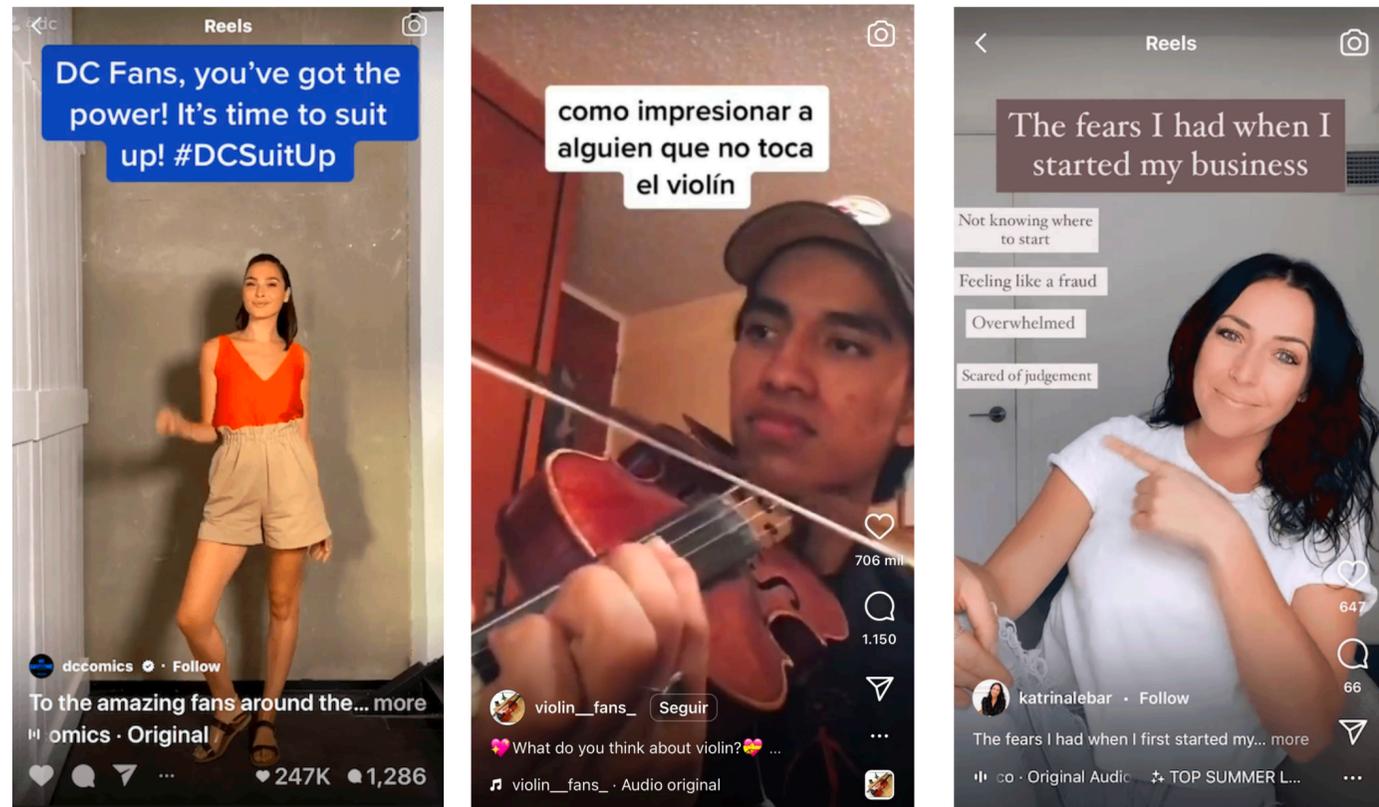
RELATOS Y CONOCIMIENTOS

La viralización de contenido orgánico es una de las tareas del nuevo algoritmo, por ende, las marcas deben construir contenidos que sean de valor. ¿Los preferidos por los usuarios? Experiencias reales y contenidos educativos.

FILTROS DE AUDIO

Una de las formas de crear contenido con altas visualizaciones, es el uso de audios (o canciones) que sean trend. Un ejemplo actual; Running up that Hill.



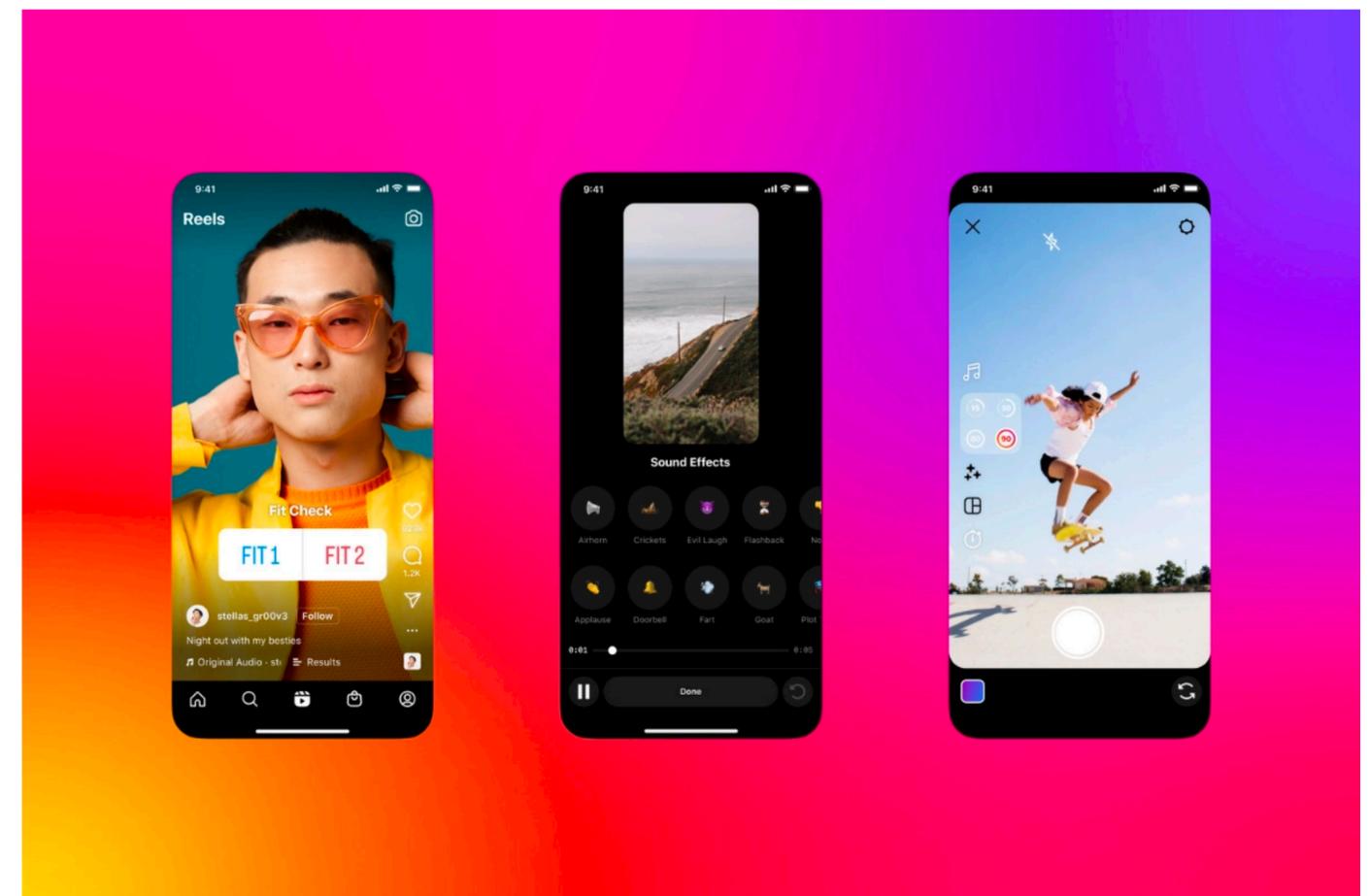


EL TEXTO ES CLAVE

Contenidos que integran descripciones escritas o subtítulos tienen una mayor penetración en la audiencia, considerando que el 85% de esta consume reels con el teléfono en silencio.

INTERACTÚA CON RECURSOS DE INSTAGRAM

Otra opción para fomentar el alcance y la interacción es la utilización de diversos recursos al crear una pieza: encuestas, cuestionarios, stickers, chats.





DUAL: EL ÉXITO QUE VIENE

Imitando el éxito en auge de la plataforma BeReal, Instagram desarrolló un formato para generar contenido mediante ambas cámaras, otro esfuerzo por humanizar piezas con foco en la generación Z y Alpha.

REFUERZA DESDE UNA ESTRATEGIA DE

La utilización correcta de hashtags mejora el rendimiento de los reels en la plataforma, sin embargo, hay que definirlos de manera precisa con objetivos concretos. Las buenas prácticas de IG sugieren de 3 a 5 por pieza.



LA INCORPORACIÓN DE REELS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL DE MARCA, AFECTA POSITIVAMENTE EN LA PERCEPCIÓN DE ESTA.

● **ENGAGEMENT**

Al impulsar la interacción, el formato aumenta el alcance e incluso promueve el share, reforzando así el engagement adquirido.

● **MARCAS CIUDADANAS Y PRESENCIA REAL**

Integrar marcas en contenidos orgánicos impulsa la relación de los productos con la audiencia, debido a que estas se relacionan de manera más fácil con marcas que tienen rostros humanos y visibles.

● **TRÁFICO**

El despliegue correcto en Reels, generará tráfico orgánico que construye prospectos de calidad.



INSTAGRAM UPDATE