

HubSpot  mention

# Instagram Engagement

2022 REPORTE



# Tabla de contenidos

---

Introducción .....	3
Metodología .....	4
<b>Quién</b> La comunidad de Instagram .....	6
<b>Cómo</b> Engagement e interacción .....	18
<b>Qué</b> Descripciones, hashtags y etiquetas .....	24
<b>Dónde y cuándo</b> Dónde y cuándo publicar .....	40
Tendencias de uso en Latinoamérica y España .....	48

# Introducción

Instagram cumple este año su primera década como parte de las compañías que Facebook (actualmente Meta) adquirió en su estrategia de crecimiento, precisamente en 2012. Desde su fundación en 2010, Instagram ha sido capaz de crear tendencias y demostrar por qué es una de las redes sociales más populares.

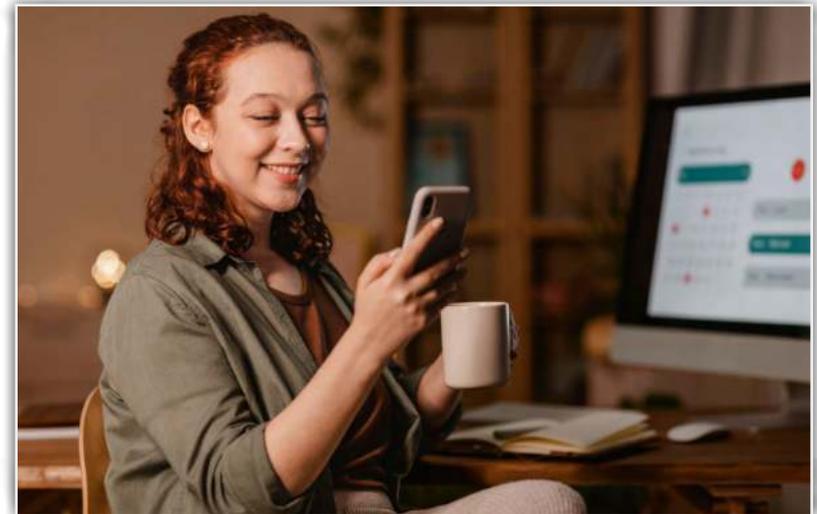
Lo que antes era una simple aplicación para compartir fotografías con amigos y familiares, actualmente es una plataforma empresarial clave para el desarrollo de compañías, emprendimientos, influencers, artistas y cualquier persona interesada en crear una comunidad de seguidores basada en el contenido audiovisual.

Tan solo el año pasado (2021) rompió la meta de 2.000 millones de usuarios activos; esto se traduce en una cifra de más de 25 millones de cuentas empresariales y hasta 130 millones de usuarios que hacen clic en un anuncio o una publicación de venta mes con mes.

La pandemia de la COVID-19 hizo del 2020 un año muy singular, cuyos efectos se extendieron a todo lo largo del 2021, en el que la cuarentena, el distanciamiento social, el trabajo a distancia se han convertido en parte de la vida cotidiana. También lo

son, hoy más que nunca, las redes sociales, pues estas nos han permitido estar juntos en la distancia.

Los últimos dos años han sido cruciales para Instagram y sus millones de usuarios en todo el mundo. El lanzamiento en 2020 de las tiendas de Instagram y Facebook, las herramientas enfocadas en el comercio electrónico, así como las Guías de Instagram y la publicidad en Instagram TV (IGTV) han dado pie a nuevas formas de interacción con la plataforma. Como resultado, han surgido dinámicas y tendencias muy novedosas, que se reflejan en los datos de este informe anual, el cual consiste en una visión general de las prácticas más innovadoras de la plataforma.



Si algo caracteriza a Instagram es su capacidad para reinventarse cada cierto tiempo. Y así como la compañía cambia, se adapta y evoluciona, tus estrategias de mercadotecnia en Instagram deben progresar de forma semejante.

Los datos recopilados para este informe corresponden al periodo entre el 1 de enero y el 15 de noviembre de 2021. Para ello hemos unido fuerzas con Mention para crear este informe con el fin de ofrecer, a empresas como la tuya, los datos e información más actualizados sobre Instagram que sirvan de apoyo a tu estrategia en 2022.

Nuestro objetivo es ofrecer una visión basada en la información recopilada, con la intención de responder muchas de las preguntas más comunes que tienen los responsables de marketing de las redes sociales cuando diseñan su estrategia de contenidos en Instagram, además de proporcionar una visión muy práctica para los community managers.

## Metodología

Los datos que se muestran en este reporte 2022 están basados en el estudio de 110 millones de publicaciones compartidas por 1 millón de usuarios aproximadamente. Para profundizar en las diferencias

entre comunidades globales y sus hábitos de uso de Instagram, también se realizaron desgloses regionales, se incluyeron nuevos datos, como el empleo de emojis en los pies de foto, y mapas geopolíticos que indican la mejor hora para publicar cada día.

En el caso de las publicaciones regionales de América Latina, se analizaron alrededor de 1,3 millones de publicaciones. Y por lo que se refiere a España, el número de publicaciones consideradas para el reporte fue de alrededor de 700.000.

El engagement se considera como el número de «Likes» más el número de comentarios. Mientras que la tasa de engagement por usuario se calcula como el engagement dividido entre el número de seguidores que tiene el usuario.

Las ubicaciones se definieron mediante la longitud y latitud proporcionadas por Instagram para las publicaciones geoetiquetadas, las cuales se asignaron a la ciudad más cercana.

Este análisis se realizó para descubrir tendencias sobre el engagement, influencers, ubicaciones, longitud de las descripciones y otros insights interesantes y valiosos para las empresas, así como para los especialistas de marketing en el mundo.



Publica contenido, monitorea menciones y analiza las métricas clave desde la herramienta de medios sociales de HubSpot.

[Prueba HubSpot gratis](#)



Escucha y rastrea conversaciones en redes sociales y en la web sobre tu marca, industria o competidores para entender mejor lo que se está diciendo.

[Prueba Mention gratis](#)

## QUIÉN

# La comunidad de Instagram

Construir una comunidad en Instagram, con seguidores activos y con una tasa de engagement estable, es una de las acciones más complejas y satisfactorias que puedes hacer para afianzar tu marca en la plataforma.

Esto se debe a que el algoritmo de Instagram es cada vez más sofisticado, las marcas son cada día más creativas, y las cuentas empresariales, influencers, emprendedores y artistas están compitiendo constantemente para atraer la atención de los usuarios.

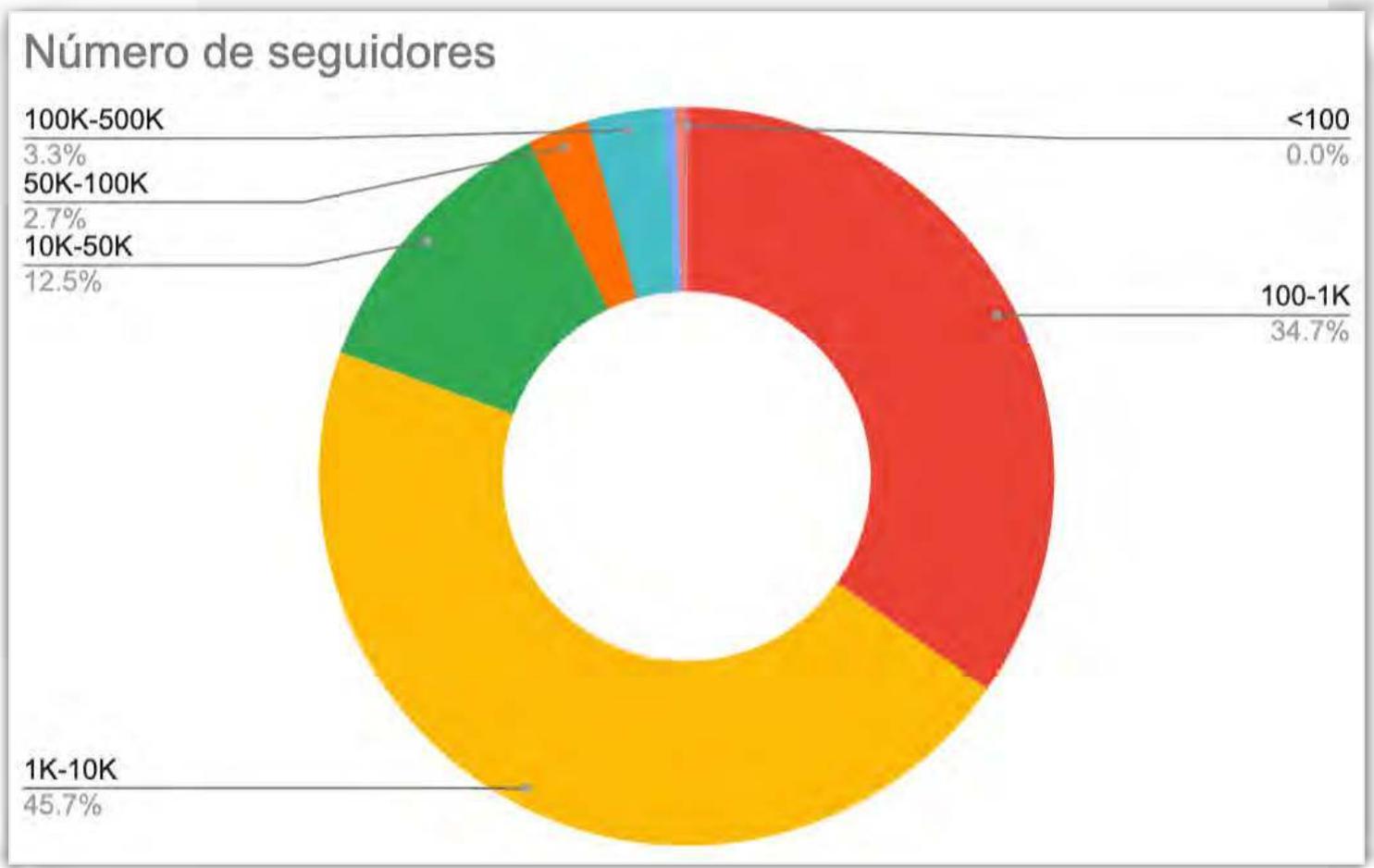
Entonces, ¿cómo se puede crear una cuenta competitiva dentro de la comunidad de Instagram? Por principio, hay que conocer cómo está constituida la comunidad de Instagram, cuáles son las categorías más populares y quiénes son los influencers más exitosos a nivel global.



## NÚMERO DE SEGUIDORES

Para entender cómo está conformada la comunidad de Instagram a nivel global, dividimos el número de cuentas según la cantidad de seguidores. El límite inferior corresponde a las cuentas con menos de 100 seguidores, mientras que el superior abarca las cuentas con más de 10 millones de seguidores.

La base de usuarios es muy variada, ya que incluye los usuarios habituales, marcas globales y locales, artistas e influencers con millones de seguidores, así como micro influencers y consumidores ocasionales.



De acuerdo con nuestra investigación, poco menos de la mitad de las cuentas analizadas (45,7%) tienen más de 1.000 seguidores y menos de 10.000. Mientras que casi un 35% de las cuentas están registradas por debajo de los 1.000 seguidores. Ambos segmentos abarcan la mayoría de los usuarios de Instagram.

Si comparamos estas cifras con las del informe anterior, todo indica que el número de cuentas con comunidades pequeñas son las que están experimentando un crecimiento constante, al encontrar nuevas formas de llegar a las audiencias. En el informe de 2021 registramos en el rango de 1.000 a 10.000 seguidores un 38% de las cuentas, y cerca de un 54% en las de menos de 1.000 seguidores.

El tercer segmento relevante es el que corresponde a las cuentas que tienen entre 10.001 y 50.000 seguidores. Estas cuentas representan un 12,5% y, en comparación con el año anterior, prácticamente se han duplicado.

Las cuentas de 50.001 a 100.000 seguidores también han incrementado su participación en Instagram, ya que en el informe anterior registraban un 0,9%, mientras que al corte de noviembre de 2021 reportan casi un 3%.

Ahora bien, los segmentos que mencionaremos a continuación son los más pequeños en porcentaje, pero los que abarcan las cuentas con más seguidores.

En primer lugar figuran las cuentas de 100.001 a 500.000 seguidores, con 3.32% del total de las cuentas globales, seguidas por las cuentas de 501.000 a 1 millón de seguidores, con 0,53%. Detrás de este rango tenemos las cuentas de 1 millón de usuarios a cinco millones, con el 0,50%.

Los dos segmentos que completan esta lista son los de 5 millones a 10 millones de usuarios, y los de más de 10 millones, con 0,05% y 0,04%, respectivamente. Cabe destacar que estas cuentas con cantidades masivas de seguidores corresponden a celebridades, marcas reconocidas globalmente y mega influencers.



## CATEGORÍAS DE NEGOCIOS

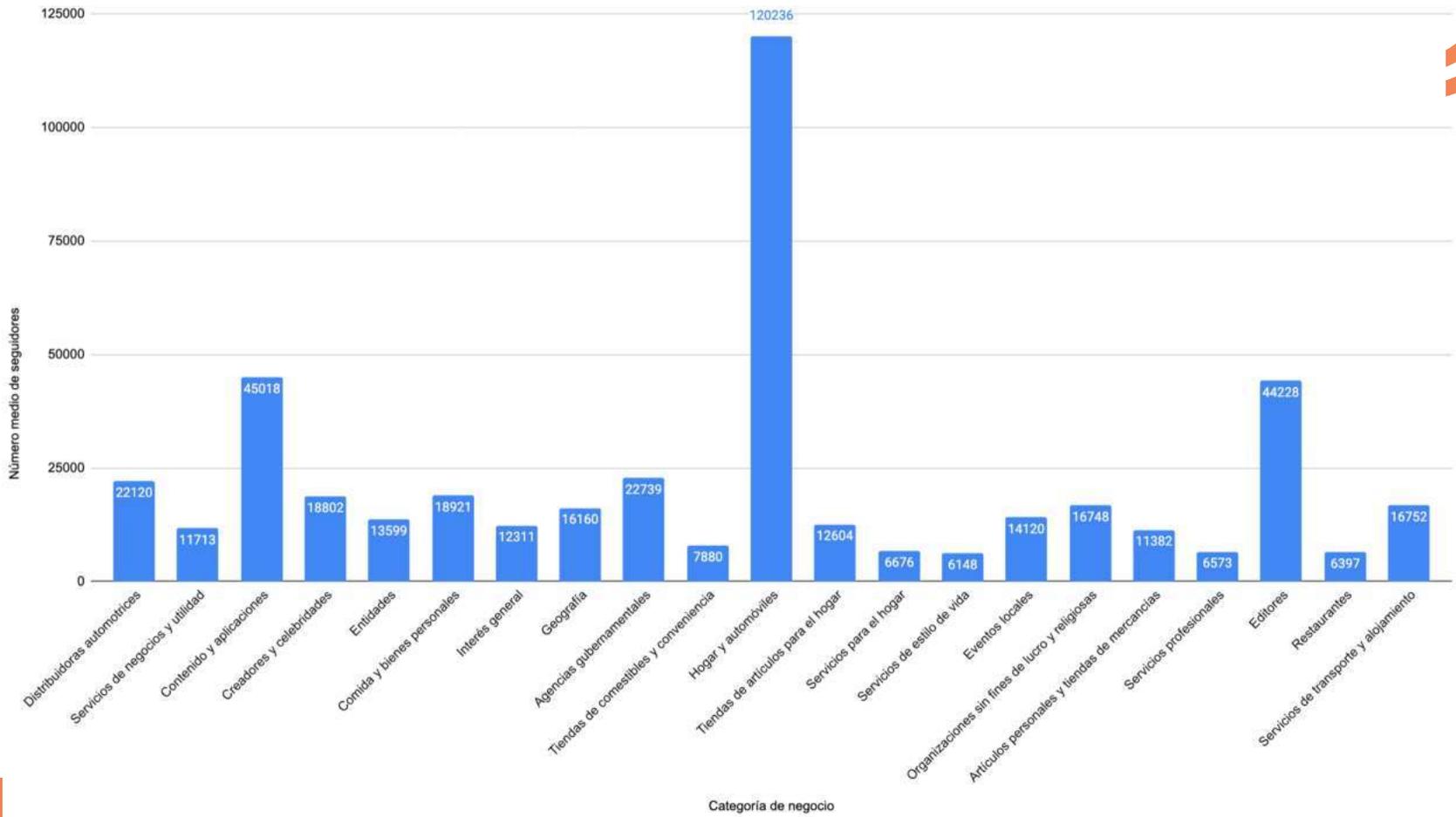
El objetivo de las categorías de negocio es ayudar a los creadores de contenido y los empresarios a identificar sus cuentas con mayor exactitud. Funcionan de manera semejante a un fichero y facilitan a los usuarios realizar búsquedas por categoría. Por si esto fuera poco, es una de las características que mejor distinguen a la plataforma. Actualmente existen aproximadamente 1.500 categorías en Instagram.

Veamos cuáles son las diez más populares.

En 2020, la categoría empresarial con mayor número de seguidores en promedio fue Hogar y automotriz, seguido por Contenido y aplicaciones, además de Editoriales. De acuerdo con nuestra investigación, estas categorías mantuvieron su lugar en el top 3 en el año 2021.

No.	Categoría de negocio	Promedio de seguidores
1	Hogar y automotriz	120.236
2	Contenido y aplicaciones	45.018
3	Editoriales	44.228
4	Agencias gubernamentales	22.739
5	Concesionarios de automóviles	22.120
6	Alimentación y bienes personales	18.921
7	Creadores y celebridades	18.802
8	Servicios de transporte y alojamiento	16.752
9	Organizaciones sin ánimo de lucro y religiosas	16.748
10	Geografía	16.160

Promedio de seguidores frente a categoría de negocio



## INFLUENCERS EN INSTAGRAM

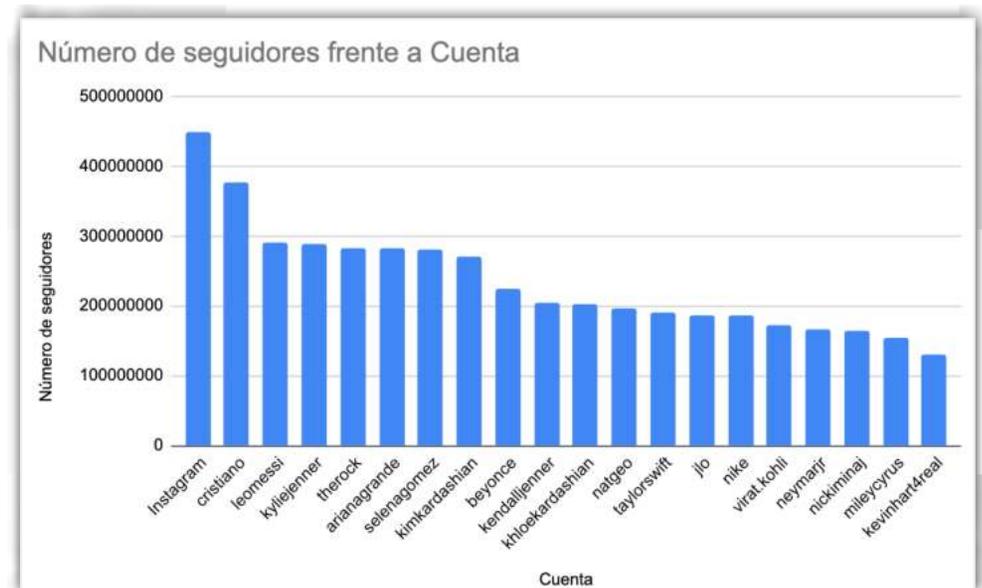
Los influencers cambiaron la manera de hacer marketing, creando comunidades incluso más grandes que las de algunas marcas de prestigio. Estas celebridades han sido capaces de establecer conexiones muy duraderas con su público, afianzando relaciones más emotivas con la audiencia. De hecho, hasta el auge de las redes sociales no habíamos visto en los medios masivos, contadas excepciones, que la popularidad de artistas, deportistas, músicos y otras celebridades propias de las redes sociales (los influencers como tal) llegaran a un público tan amplio en tan poco tiempo.

De acuerdo con nuestra investigación, en 2021 hubo un total de 41.265 cuentas con más de 10 millones de seguidores. En comparación con el año anterior (2020), el aumento es significativo, ya que por entonces solo 81 cuentas en Instagram habían acumulado más de 10 millones de seguidores, esto es, 0,1% de las cuentas globales.

Este crecimiento se debe en gran medida a las condiciones tan inusuales que la emergencia sanitaria,

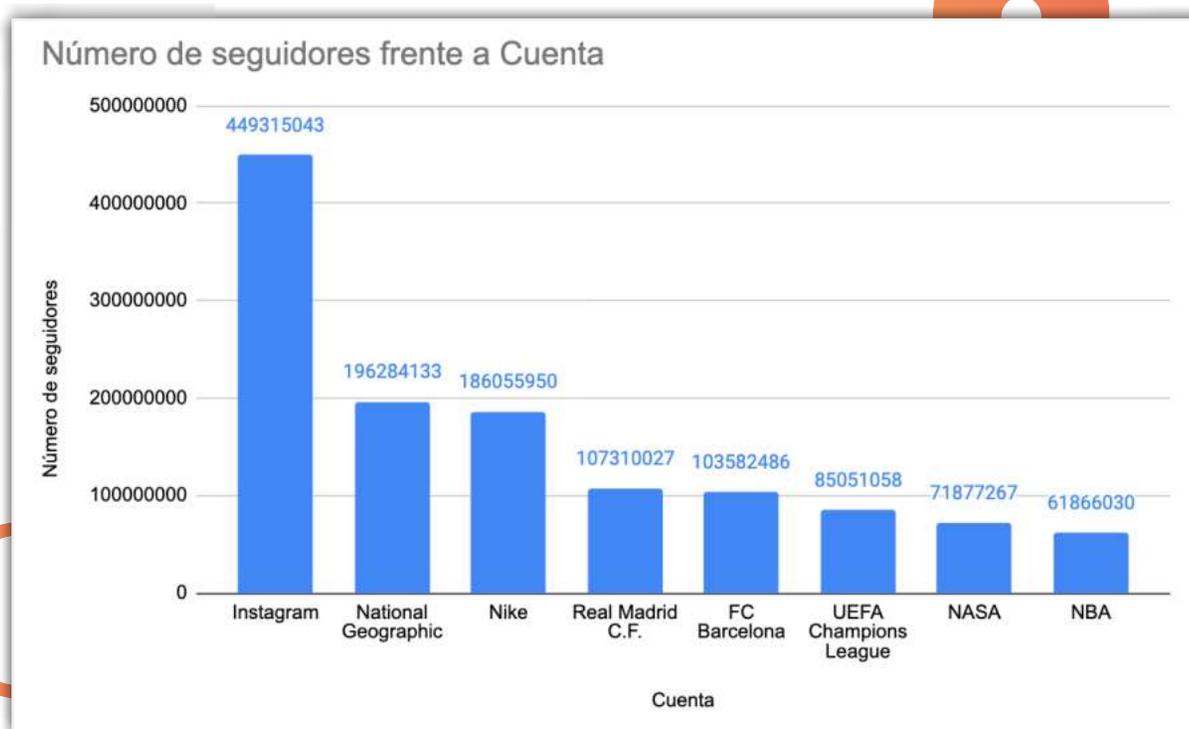
causada por la pandemia, provocó en todo el mundo. Un mayor uso del internet y las redes sociales derivó en un aumento en las comunidades de Instagram, así como el seguimiento e interacción con las cuentas de los influencers más destacados del mundo.

Respecto a **las 50 cuentas más influyentes de la plataforma, en el informe de este año contamos con 26 mujeres, 16 hombres y 8 negocios** en la lista.

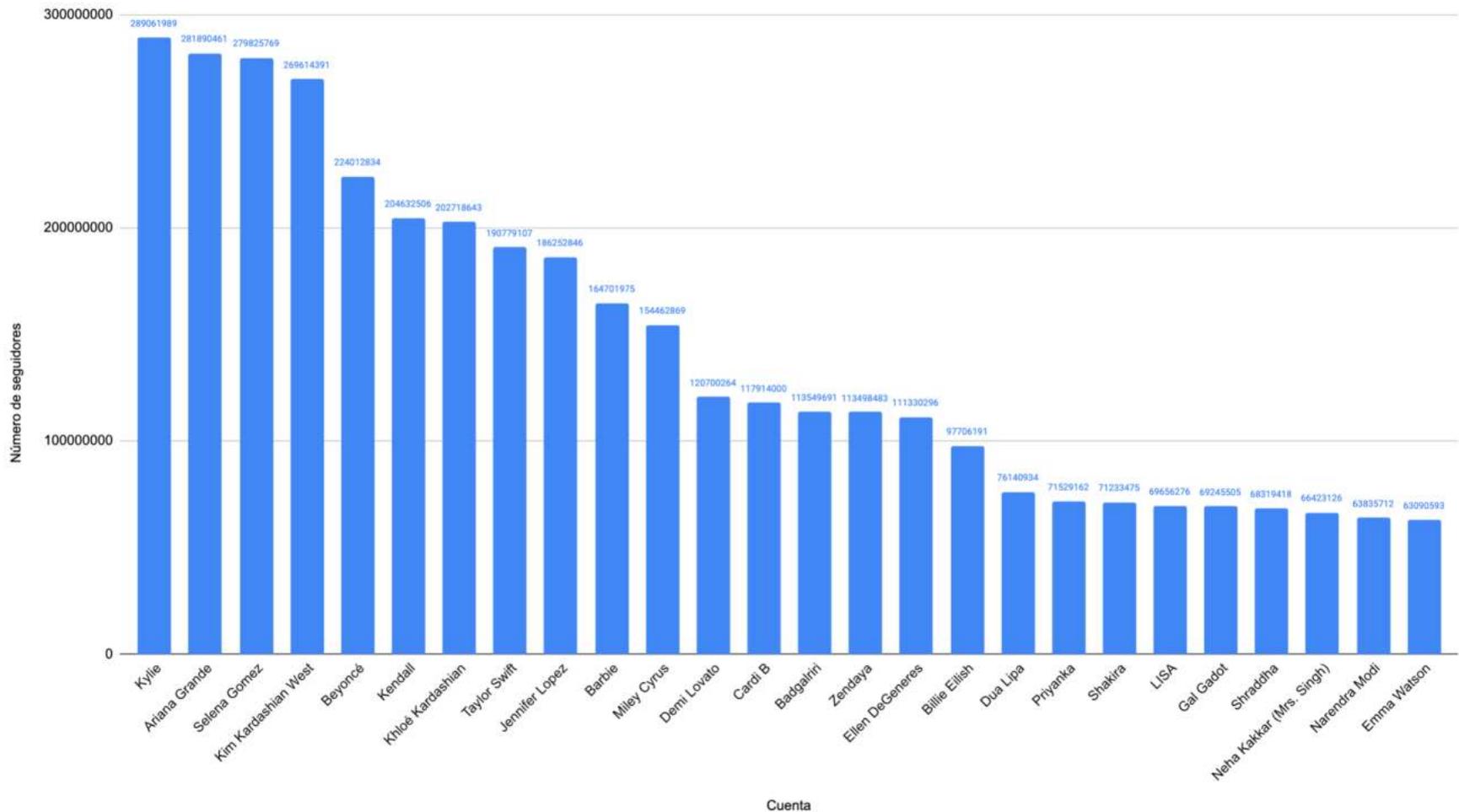


**Instagram permanece como la cuenta más influyente de la plataforma**, con 449.315.043 seguidores, lo que significa un aumento de casi 14% en comparación con 2020. Si se tienen en cuenta solo las marcas, le siguen National Geographic (196.284.133 seguidores) y Nike (186.055.950 seguidores) en el segundo y tercer lugar.

- 1 @instagram (449.3M seguidores)
- 2 @natgeo (196M seguidores)
- 3 @nike (186M seguidores)



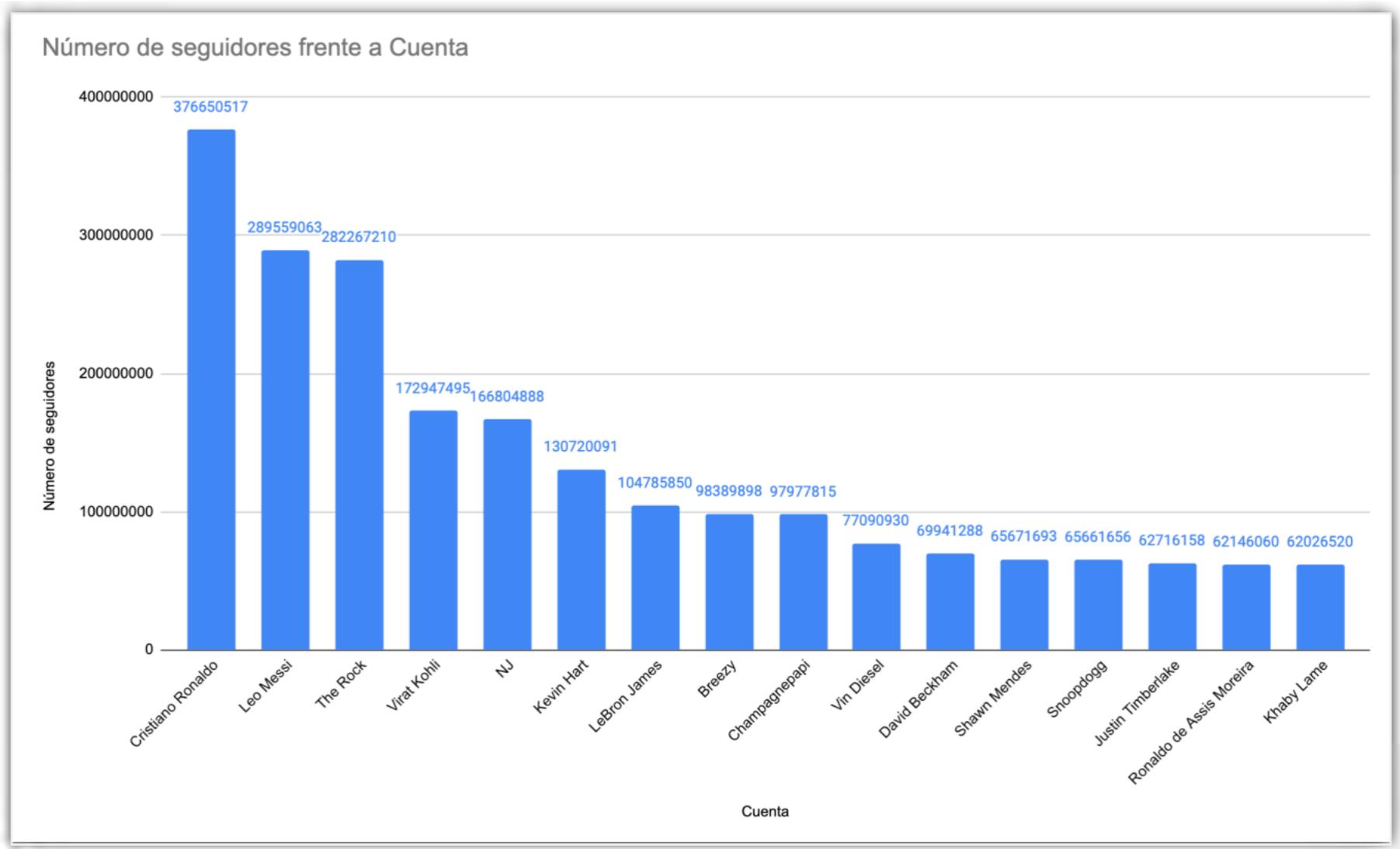
## Número de seguidores frente a Cuenta



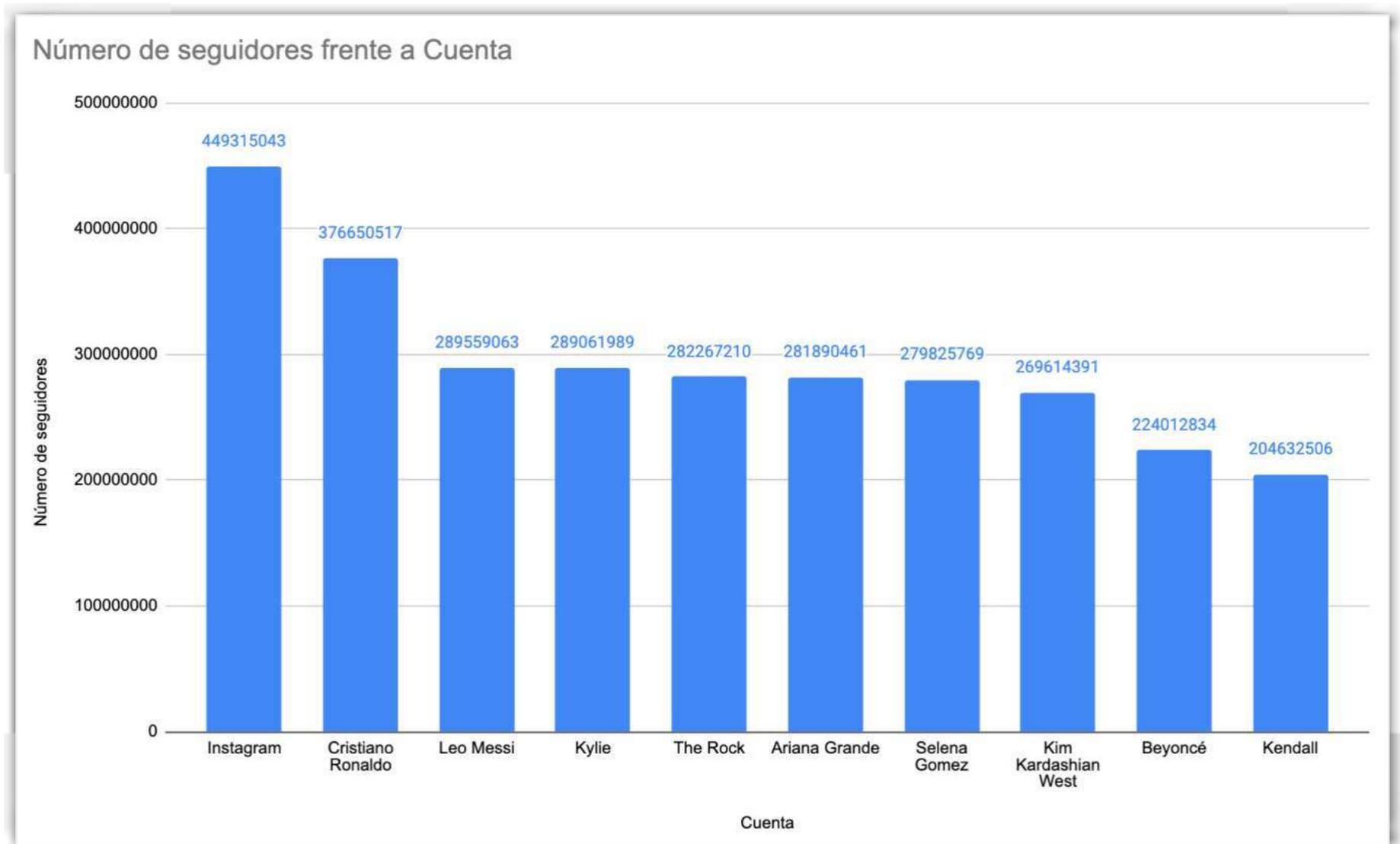
Con 26 cuentas, **las mujeres dominan más de 50% de la lista de las 50 cuentas más influyentes de Instagram.** La mayoría son cantantes y actrices, con la empresaria Kylie Kristen Jenner en primer lugar. Ariana Grande y Selena Gomez se encuentran en segundo y tercer lugar respectivamente.

Un total de 16 cuentas pertenecen a influencers varones, con Cristiano Ronaldo a la cabeza, y en segundo lugar del conteo global, tan solo detrás de Instagram, y por encima de marcas tan importantes

como Nike, Real Madrid C.F. y la NBA. Con lo cual reafirmamos la importancia y la capacidad de crear audiencias masivas de los mega influencers.



Para hacernos una idea de cómo está compuesta la lista de las cuentas más importantes de Instagram en cuanto al número de seguidores, **este es el top 10 global.**



## CONCLUSIONES CLAVE PARA LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING

Instagram evoluciona constantemente. En el último año (2021) experimentó un crecimiento en el total de usuarios activos en la plataforma. Las cuentas con comunidades pequeñas tuvieron un incremento constante, al encontrar nuevas formas de llegar a sus audiencias. Esto último representa un reto para cualquier empresa, ya que requiere:

- Estrategias de marketing digital.
- Un enfoque táctico por parte de los directores de marketing.
- Una estructura sólida del equipo de marketing, responsables de redes sociales, gestores de comunidades y analistas.

Si por el momento careces de estos atributos, no significa que debas renunciar a tu proyecto de crear una comunidad de forma orgánica y generar nuevos seguidores en Instagram. Para lograrlo, te recomendamos que impulses el crecimiento de tu cuenta con estas tácticas:

- 1 Publica contenido de calidad con un enfoque estratégico:** diferentes tipos de contenido y formatos, de manera balanceada, como imágenes, publicaciones de video, Stories, IGTV e incluso carruseles de Instagram.
- 2 Invierte en tu estrategia de marketing en Instagram** y demuestra en qué consiste tu propuesta de valor para llegar a tu audiencia objetivo, a través de una agenda de publicaciones, de forma progresiva y continua.

- 3 **Mantén el equilibrio entre implementar nuevas estrategias** que aumenten el número de seguidores y los esfuerzos para generar más engagement en tu base de seguidores.
  
- 4 **Escucha e interactúa con tu comunidad.** Asegúrate de responder los comentarios, mensajes directos y las etiquetas, pero sobre todo, sigue a tu audiencia para generar más oportunidades de engagement fuera del feed. Por ejemplo, publica Stories que incluyan preguntas o dinámicas de interacción.
  
- 5 **Colabora con influencers y marcas aliadas con los que puedas crear sinergias.** Trabajar con personas o compañías que fortalezcan tu marca impulsará el engagement mucho más rápido que al hacerlo por tu cuenta.



# Engagement e interacción

El engagement en Instagram es la métrica más importante para las cuentas empresariales. De hecho, es la señal inequívoca de que cada pieza del contenido está logrando los dos objetivos primordiales: llegar a la audiencia y generar impacto.

Instagram tiene más de 2.000 millones de usuarios, y una proporción considerable de estos consume contenido visual y audiovisual de las diferentes marcas que utilizan la plataforma. Estamos hablando de millones de interacciones, comentarios, likes y etiquetas realizadas día tras día.

La pregunta clave para los profesionales de marketing y las empresas es la siguiente: ¿cómo se convierten estas interacciones en engagement con la marca?

Para responder esta interrogante, tenemos que entender un par de cosas.

- 1 Debido a los nuevos formatos de publicidad y contenido que hay en la plataforma, **el engagement no se limita a un «Like» o a los comentarios en una publicación**, también se

refiere a las visualizaciones o las veces que se comparte el contenido, así como los mensajes directos que recibe la marca en su bandeja de Instagram.

- 2 **No existe una forma universal de cuantificar esta métrica.** Esto se debe a lo que acabamos de mencionar en el punto anterior: se pueden considerar muchas cosas diferentes como «engagement». Cada marca es única, por lo tanto, también lo es la medida de su éxito.

Para propósitos de este informe, **el engagement se considera como el número de «Likes» más el número de comentarios. Mientras que la tasa de engagement por usuario se calcula como el engagement dividido entre el número de seguidores que tiene el usuario.**

Por último, cuando se trata de medir el éxito de tu cuenta de Instagram, recomendamos que utilices las métricas de engagement que se adapten mejor a tu marca. Recuerda que lo más importante es que tu comunidad interactúe con el contenido de una forma u otra.

## COMPARACIÓN DEL ENGAGEMENT A NIVEL GLOBAL

Para comprender el engagement a nivel global analizamos 111.978.251 publicaciones en Instagram. Estas publicaciones corresponden a todo tipo de cuentas, las que tienen menos de 100 seguidores y las que cuentan con millones. La distribución de la comunidad, en cuanto a número de seguidores, está incluida en la sección «La comunidad de Instagram».

A partir de este análisis hallamos que **el engagement promedio a nivel global fue de 715**, esto significa que los comentarios y «Likes» que recibió una publicación durante 2021 **prácticamente se duplicaron respecto a la tasa promedio de engagement del año 2020** (2,26%), ya que para 2021 fue de 5,5%.

Hay que aclarar que en este cálculo estamos considerando las publicaciones de usuarios influyentes y figuras públicas, lo cual sesga fuertemente el promedio.

Para tener una idea más cercana del engagement que generan el 80% de las cuentas, el cual está constituido por aquellas entre 100 y 10.000 seguidores, nos tenemos que apoyar en la mediana estadística. Esto significa que ordenamos todos los datos, del menor al mayor, y descartamos los extremos: la cuenta con



menos seguidores y la que tiene más seguidores, para obtener el engagement promedio.

Al hacer esto obtuvimos un total promedio de 49 comentarios y «Likes», lo cual nos lleva a pensar que en 2021 la mayoría de las cuentas tuvo una tasa de engagement mucho más cercana a 2,7%, que prácticamente triplicó a la de 2020 (0,84%).

Este aumento tanto en el engagement global como en la mediana del engagement se debe en gran medida al crecimiento de la comunidad, y es consistente con la forma en que 80% de las cuentas ha proliferado en la plataforma.

Recordemos que las cuentas «medianas» fueron las que más crecieron durante el periodo 2021, lo que significa que tuvieron más interacciones con los usuarios.

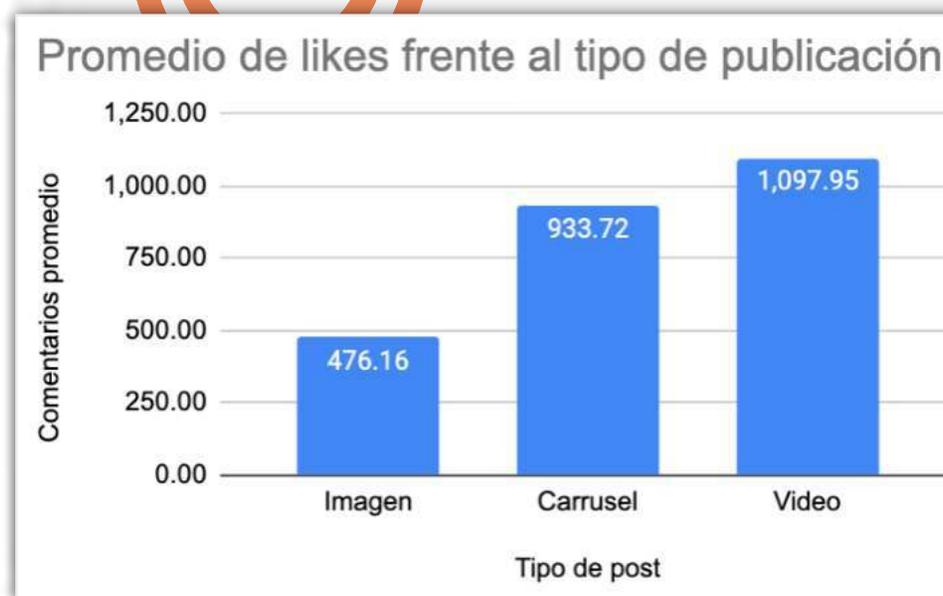
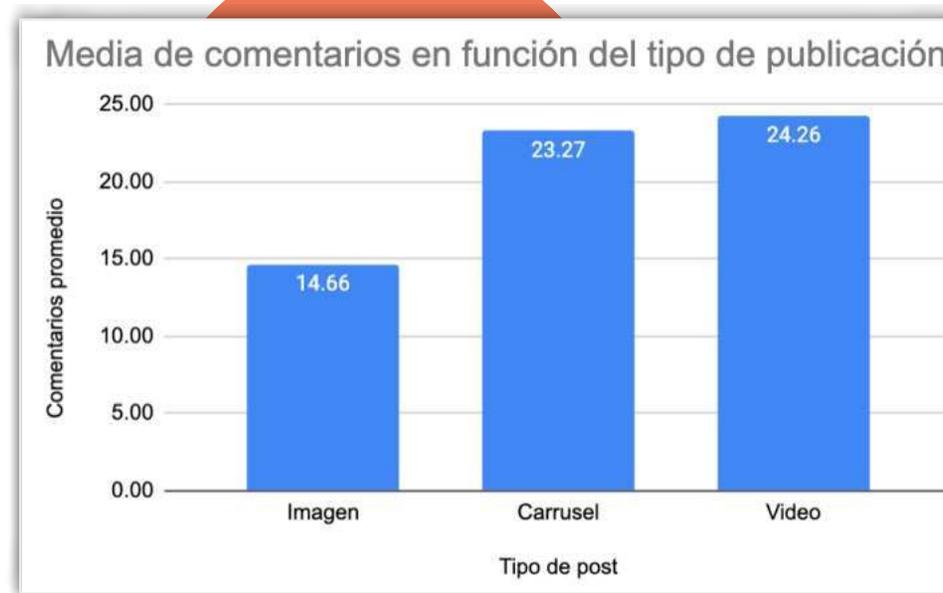
## CÓMO INTERACTÚAN LAS PERSONAS EN INSTAGRAM

Respecto a la manera en que los usuarios de Instagram a nivel global interactuaron durante el año 2021 con el contenido de la plataforma, contemplamos las siguientes categorías para el estudio, seguido del número de publicaciones.

- **Imágenes: 648.934.54**
- **Carrusel: 251.900.34**
- **Videos: 214.955.43**

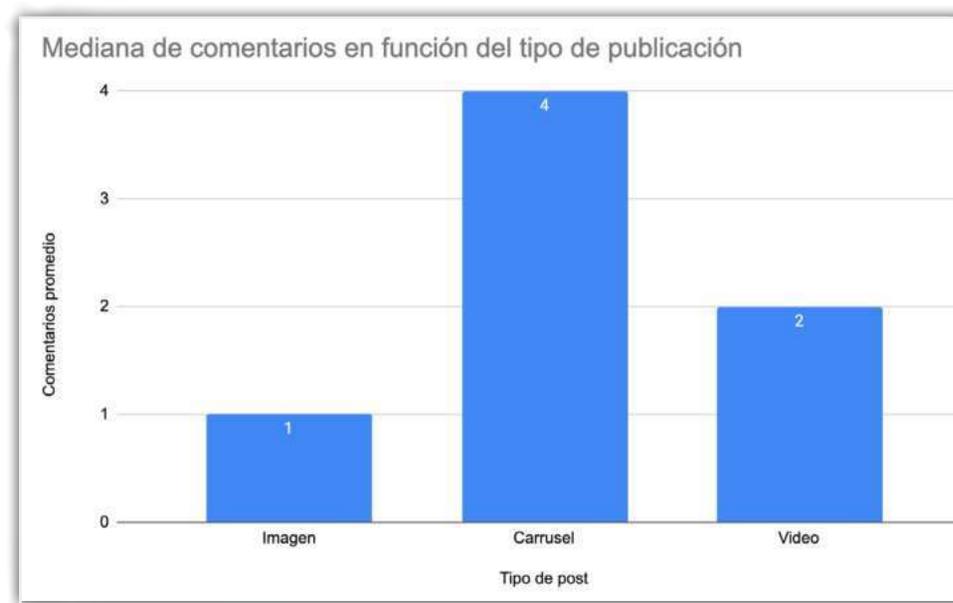
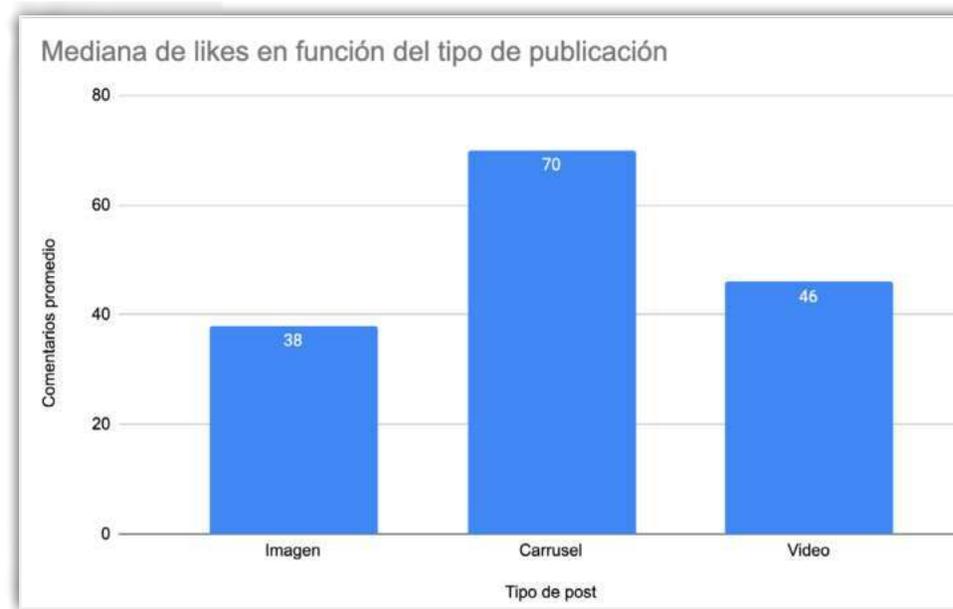
El primer lugar de interacción a nivel global corresponde a los videos, con 24 comentarios y 1.098 «Likes» en promedio. En comparación con el informe anterior, los videos reportan un aumento por lo que respecta al número de «Likes», ya que para 2021 rompió la barrera de las 1.000 interacciones.

Si comparamos los datos obtenidos en 2019, tanto en el año subsecuente (2020) como en el del presente estudio (2021), las imágenes han quedado relegadas al tercer lugar de interacciones a nivel global.



En cuanto a la mediana de comentarios y «Likes» a nivel global, los carruseles están en primer lugar, de forma consistente con los resultados del informe anterior, y con un ligero aumento en el número de interacciones. **En 2020 este formato obtuvo 62 «Likes» y 5 comentarios en promedio; este año reporta 70 «Likes» y 4 comentarios.**

Esto significa que para las cuentas que se encuentran dentro de ese 80% de la comunidad, **los resultados indican que los carruseles son más adecuados para generar engagement que los videos.** Estos últimos, a nivel global, tienen mejor rendimiento, pero una cuenta «mediana» tendría que competir con el contenido de las cuentas más grandes y, por lo tanto, suelen quedar muy por debajo del promedio, con 46 «Likes» y 2 comentarios por video, de acuerdo con la estadística.





Por lo que respecta a las imágenes, según los datos obtenidos en el cálculo de la mediana, estas obtienen 38 «Likes» y 1 comentario en promedio; este último tres veces por debajo que el año anterior.

Aunque los hábitos de interacción de la plataforma varían año con año, debido a la implementación de nuevas herramientas, algunas tendencias siguen siendo consistentes. Las cuentas más grandes generan más engagement con publicaciones de video, pero la mayoría de las cuentas involucran a sus seguidores con publicaciones en carrusel.

Los videos vienen después de los carruseles para la mediana del engagement, reflejo de las nuevas características de video, como IGTV y Reels, adaptados a un uso más amplio en lugar de los videos del feed. En general, esta tendencia apunta a la búsqueda de mayor interacción con los usuarios.

Mientras que en el año 2019 los anuncios de imagen fija fueron los campeones del engagement con la audiencia, en 2020 quedaron relegados a un segundo plano en la búsqueda por un contenido más dinámico que requiere cierto nivel de interactividad, y en 2021 se ha consolidado por completo esta tendencia. Por lo cual, para 2022, podríamos esperar que estos hábitos se afiancen entre la comunidad global.

## CONCLUSIONES CLAVE PARA LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING

- 1** Aumentar el engagement de las campañas de contenido en Instagram que desarrollan las empresas depende de una **estrategia sólida y constante**, la cual se logra con el tiempo.
- 2** Antes de establecer tus KPI anuales, te recomendamos que **determines qué métrica de Instagram es la más relevante para tu negocio y por qué**. De esta forma tu engagement estará anclado a la métrica indicada. En este informe elegimos los comentarios y «Likes» para desarrollar una visión lo más amplia como fuera posible.
- 3** Ahora bien, a partir de nuestros hallazgos, **te recomendamos que te enfoques en carruseles y Stories de IGTV, ya que son los más eficientes para la mayoría de las cuentas**, ese 80% que mencionamos hace un momento, ya que generan más engagement que los videos.
- 4** **Equilibra los diferentes tipos de contenido que incluyen publicaciones de imágenes, videos, Reels, Stories e IGTV**. Pero concéntrate en los que crean más interacción con tus clientes.

QUÉ

## Descripciones, hashtags y etiquetas

Descripciones, hashtags y etiquetas son los tres elementos que complementan las publicaciones en Instagram. En esta sección veremos cómo se han utilizado a lo largo de 2021 y en qué medida aportan al mejoramiento del engagement en las publicaciones a nivel global.

Comencemos con las descripciones. Como todos saben, estas tienen la capacidad de proporcionar el contexto necesario para que la audiencia comprenda mejor tu marca y su oferta. Cuanto más detallada y completa sea una descripción, el usuario tendrá más elementos para relacionarse con tu propuesta. Sin embargo, la extensión de las descripciones y el uso de emojis en ellas, son motivo de debate entre los expertos de marketing.

¿Cuán breve o cuán extensa debería ser la descripción? ¿Debería usar emojis? Estas son algunas interrogantes que seguramente te has hecho al preparar una publicación en tu cuenta de Instagram. Para ayudarte a responderlas hemos preparado la siguiente sección.

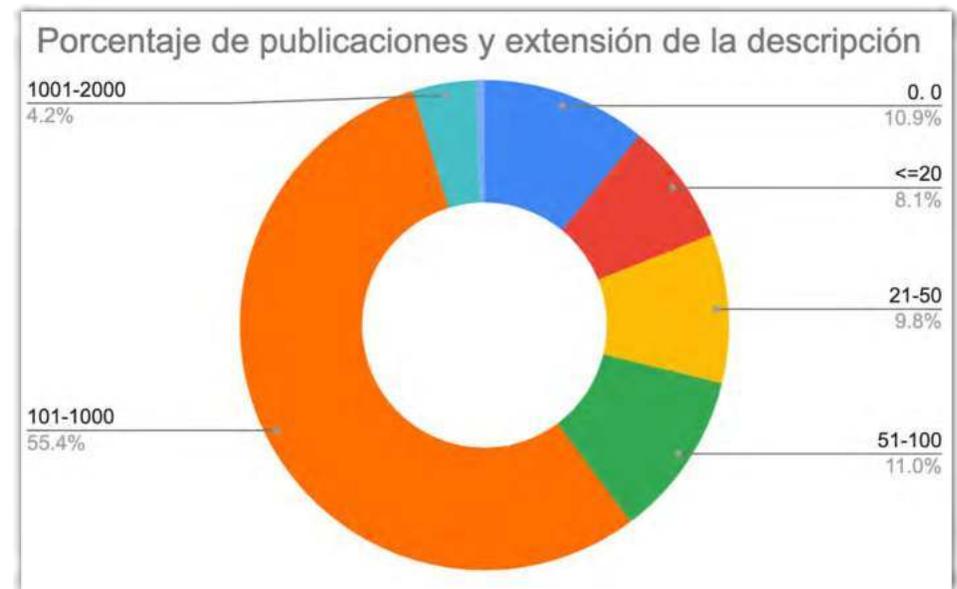


## EXTENSIÓN DE LAS DESCRIPCIONES Y USO DE LOS EMOJIS

Para analizar la extensión de las descripciones, dividimos el número de publicaciones en rangos, como se muestra a continuación. La extensión «0» corresponde a publicaciones carentes de descripción alguna.

No.	Extensión de la descripción [caracteres]	Número de publicaciones
1	0	12.237.410
2	≤20	9.028.955
3	21-50	11.007.865
4	51-100	12.314.464
5	101-1000	62.059.294
6	1001-2000	4.691.293
7	>2000	638.970

En un comparativo entre el porcentaje de publicaciones y la extensión de la descripción, tenemos que durante 2021 la mayoría de las publicaciones osciló entre 101 y 1.000 caracteres, con 55,4%. En 2020 la proporción fue semejante, con 56%.

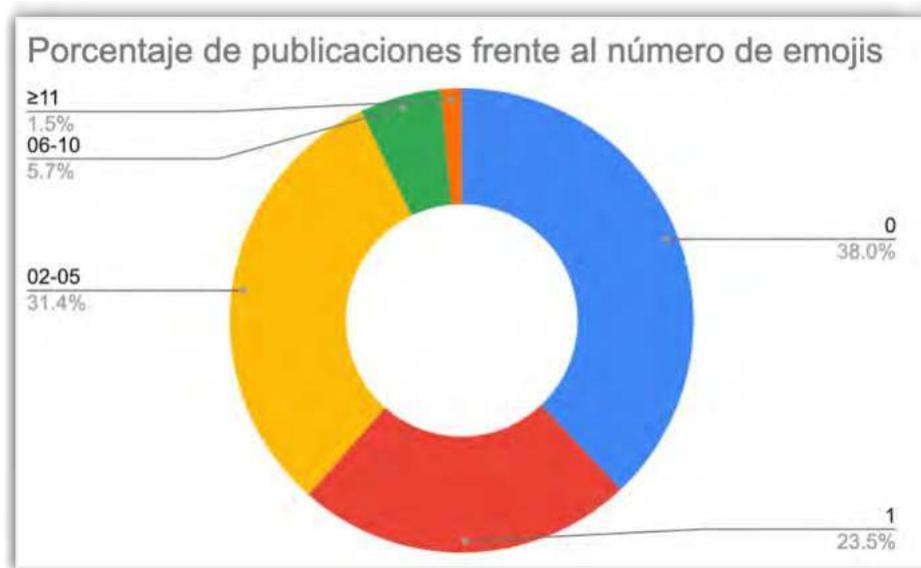


En segundo y tercer lugar tendríamos las publicaciones de 51-100 caracteres (11%) y las que no contienen ninguna descripción (con 10,9%). El 84% de las publicaciones en Instagram tienen entre 20 y 1.000 caracteres. Esto significa que fluctúan entre un título o pie de foto y una descripción más detallada.

Por lo que respecta al uso de emojis, clasificamos el número de publicaciones en 5 categorías, como se muestra en la siguiente tabla. Nuevamente, el «0» se refiere a los post que no incluyeron emojis; en este caso, el grupo más amplio.

No.	Número de emojis	Número de publicaciones
1	0	10.015.098
2	1	6.192.896
3	2-5	8.272.223
4	6-10	1.498.879
5	≥11	383.549

En cuanto al porcentaje de publicaciones, podemos observar que los tres primeros lugares se reparten entre las publicaciones sin emojis (38%), seguidas por las que utilizan de 2 a 5 (con 31,4%) y las que usan solo 1 emoji (23,5%), a nivel global.



En resumen, la mayoría de las publicaciones, sin contar el 38% de las que no contienen emojis, tienen entre 1 y 5 emojis diferentes, ya que representan 55% del total.

## DESCRIPCIONES, EMOJIS Y ENGAGEMENT

Ahora bien, en cuanto al engagement promedio a nivel global, las publicaciones con una extensión de 21 a 50 caracteres, con o sin emojis, tuvieron el mayor registro de comentarios y likes, con un promedio de 1.153. Siguen las publicaciones de 51 a 100 caracteres y las que oscilan de 1 a 20, en tercer lugar.

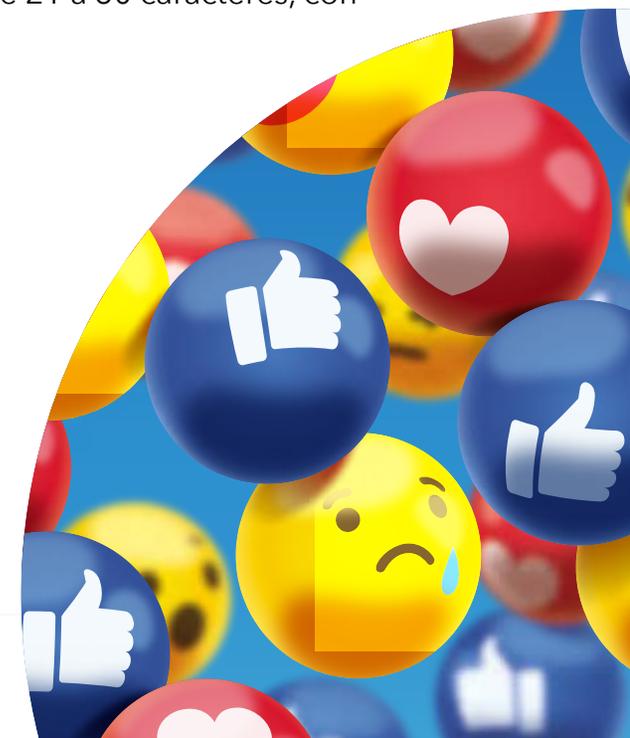
El menor engagement promedio a nivel global lo reportaron las publicaciones sin descripción. Por otro lado, las que tenían descripciones más largas, entre 101 y 2.000, apenas reportaron niveles de engagement de 600, en promedio.

Si miramos la mediana del engagement de las descripciones, el escenario cambia. Las publicaciones cuyas descripciones son más extensas tienen un mejor desempeño.

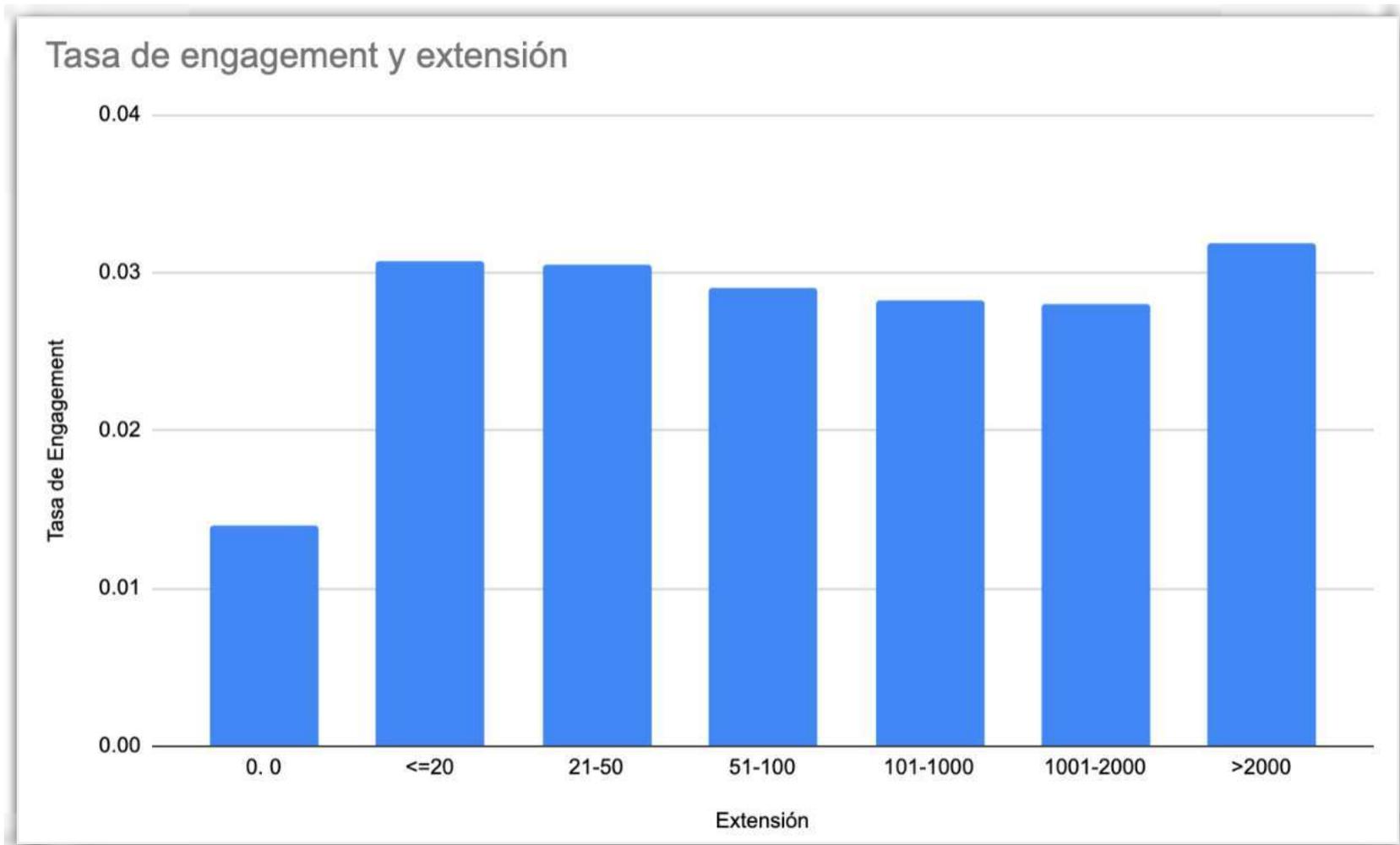
No.	Extensión de la descripción [caracteres]	Mediana de engagement
1	0	12
2	≤20	35
3	21-50	40
4	51-100	47
5	101-1000	63
6	1001-2000	86
7	>2000	95

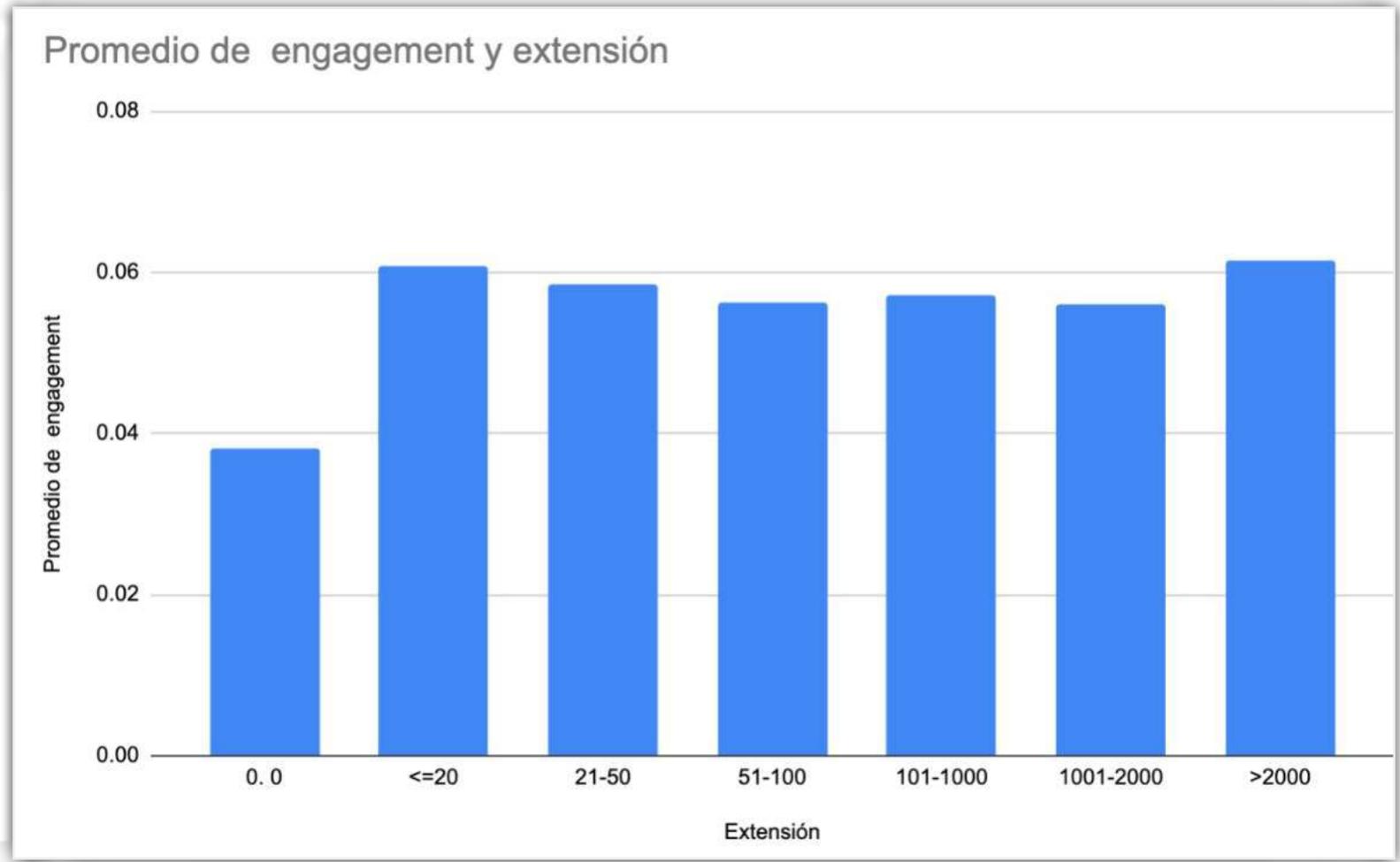
En cuanto a la tasa de engagement promedio obtuvimos que, a nivel global, las publicaciones más largas siguen siendo las más eficientes, con un 6,1%. Recordemos que actualmente Instagram permite que las descripciones sean hasta de 2.200 caracteres de longitud y pueden contener hasta 30 hashtags en toda la publicación.

Curiosamente, el segundo puesto en la tasa de engagement pertenece a las publicaciones más cortas, entre 1 y 20 caracteres, con un 6% cerrado. Esto podría deberse a que los usuarios favorecen las descripciones muy nutridas o muy escuetas. En ambos casos, nos encontramos en los extremos del número de caracteres. Mientras que el tercer lugar lo ocupan aquellas publicaciones de 21 a 50 caracteres, con 5,8%.



Mientras tanto, la tasa de engagement mediana, la cual se ajusta mucho mejor al 80% de las cuentas en Instagram, reportó hallazgos similares, con las descripciones más largas en primer lugar (3,1%), seguidas de las descripciones muy cortas, de 1 a 20 caracteres y las de 21 a 50 caracteres, en tercer lugar.

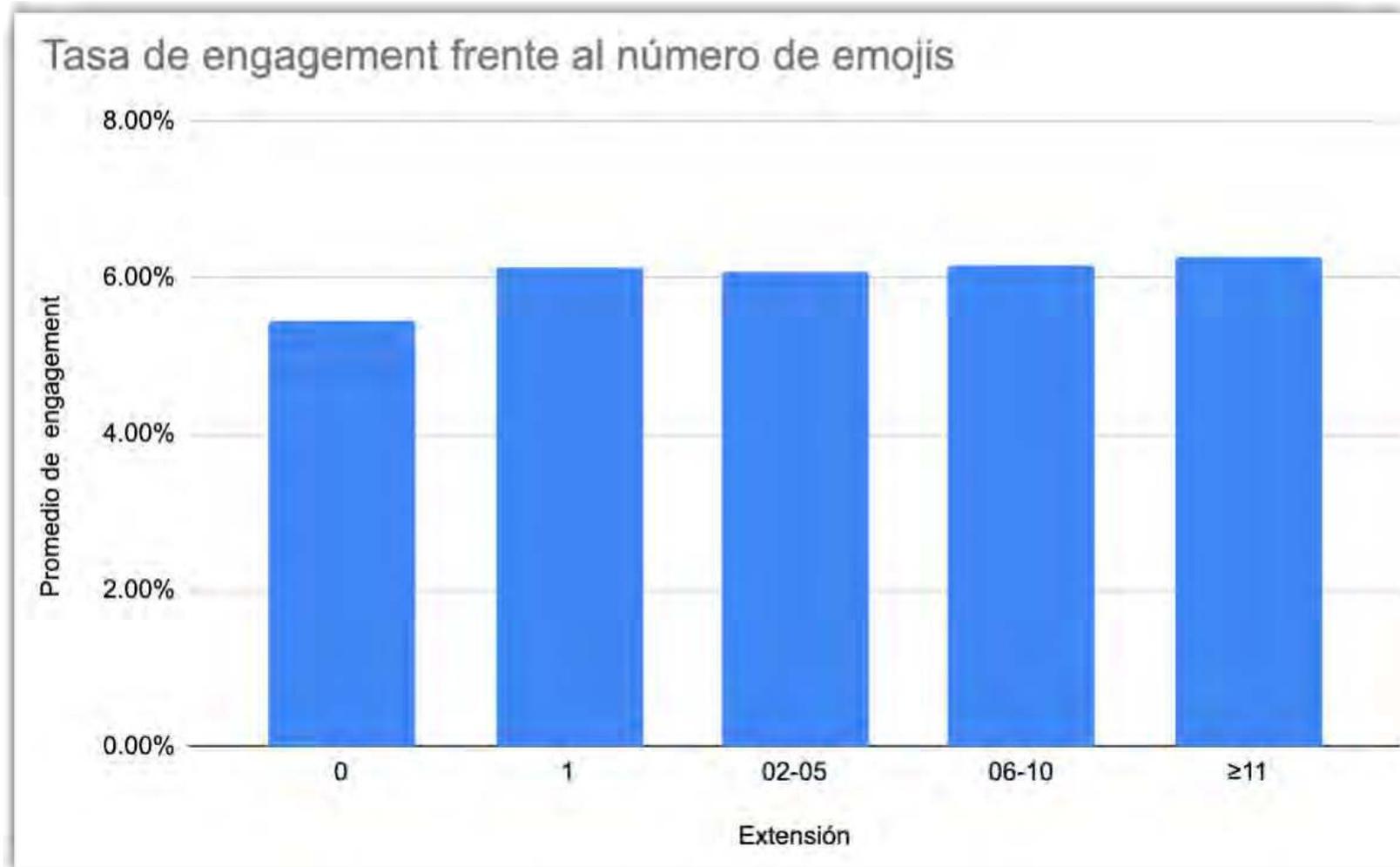




El uso de emojis ha aumentado de manera significativa en el último año, y es por eso que decidimos incluirlo en nuestro informe. **Respecto del engagement promedio global, el primer lugar lo tienen las publicaciones con más de 11 emojis en la descripción, con 6,3%.**

En segundo lugar se encuentran las que incluyen de 6 a 10 emojis (6,2%), y en tercer lugar las publicaciones con 1 emoji (6,1%). Las que tuvieron menor desempeño fueron aquellas sin emojis.

De esto se desprende que, para 2022, lo ideal sería incluir por lo menos 1 emoji en cada publicación, e idealmente, si se trata de publicaciones más extensas, entre 2 y 11.



Recordemos que este cálculo incluye las cuentas con más usuarios, y está sesgado en consecuencia. En virtud de esto introdujimos la mediana en nuestro informe. En cuanto al uso de emojis, el engagement fue más alto en las publicaciones que emplearon 1 solo emoji, con un 3,5% de engagement. Le siguen aquellas publicaciones con 2 a 5 emojis (3,35%) y las de 6 a 10 emojis (con 3,1%).

Tanto el uso de descripciones extensas como de los emojis indica que el engagement aumenta en mayor volumen en el ámbito global. Recordemos que las descripciones más largas están pensadas para contar historias y ayudan a que tu audiencia entienda mejor tu marca. Es conveniente usarlas cuando tengas algo relevante que anunciar.

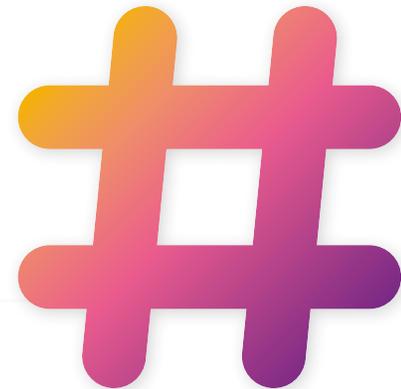
Lo más recomendable, sin embargo, es variar la extensión y el uso de los emojis, dependiendo del tipo de publicación que favorezca más a tu marca.

## HASHTAGS Y ENGAGEMENT

El hashtag «#» es un rasgo que define a Instagram. Tanto así que ganó popularidad en otras redes sociales como Facebook, Reddit y Twitter. En Instagram, los hashtags normalmente se incluyen en las descripciones o en los comentarios de una publicación para relacionarla con diferentes temáticas.

Se trata de palabras clave que la gente usa para etiquetar y encontrar publicaciones específicas. También añaden contexto y se han convertido en algo más que una moda. Son una forma de expresión en las redes sociales.

En el caso de las empresas, el uso de hashtags resulta muy eficaz para difundir su contenido entre nuevas audiencias que muestran interés o de alguna manera están vinculadas a alguna de sus ofertas. Existen los «hashtags de marca», con la finalidad de ayudar a las personas a descubrir la oferta a través de las publicaciones con temáticas relacionadas con los productos y servicios que ofrecen.





De acuerdo con los resultados de nuestro estudio, el promedio global durante 2021 fue de 8 hashtags por publicación, 1 más que el año anterior (2020), pero 3 menos respecto al 2019, que contó con casi 11 hashtags por publicación, quizá como parte de una moda mucho más marcada. En cuanto a la mediana, esta ascendió a 3 hashtags por publicación, 2 más que el año anterior, lo cual significa que la mayoría de las publicaciones utiliza al menos 3 hashtags por publicación.

Esto podría deberse a un uso más difundido y estable del hashtag a nivel global.

A diferencia del informe anterior, el número óptimo de hashtags para obtener una tasa de engagement más alta fue de más de 11, con 6,5%. Esta tendencia se repite para la mediana, con 3,7%. En ambos casos, colocar más de 11 hashtags en una publicación aumentó la tasa de engagement.

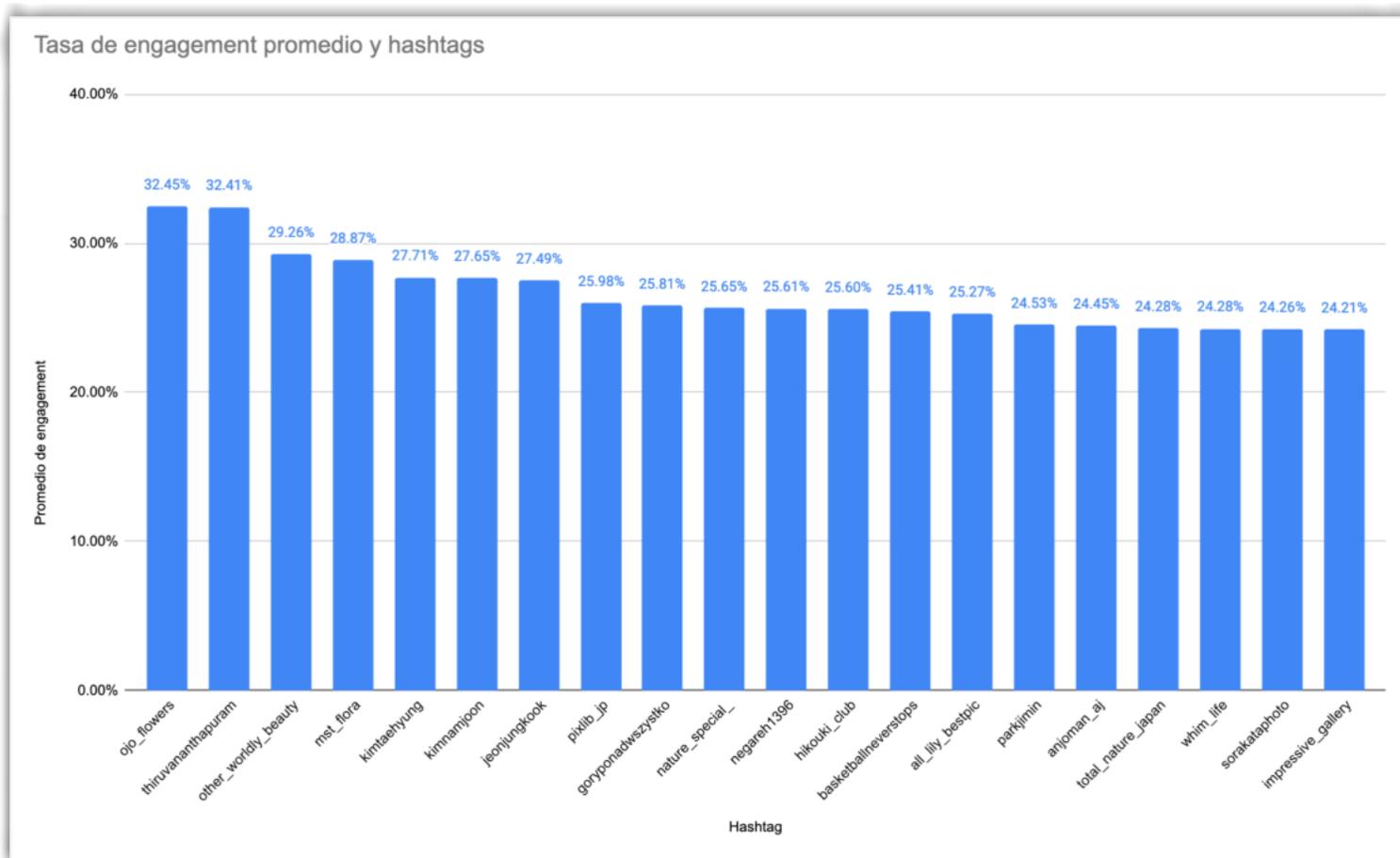
De hecho, según nuestro análisis, lo ideal es colocar gran cantidad de hashtags, si se decide hacerlo, pues los datos recabados muestran una pérdida de engagement para 1 hashtag, así como para los rangos de 2 a 5 y 6 a 10 hashtags.

Aunque en años pasados hemos atestiguado una tendencia a la variación en el promedio de engagement, en esta ocasión esa tendencia parece haber sido superada. Tanto el promedio como la mediana muestran un comportamiento semejante en la distribución de la tasa de engagement.

En cuanto al número de hashtags en las publicaciones, si echamos un vistazo a las imágenes y videos de las categorías no genéricas que crean más engagement a nivel global, encontraremos una gran cantidad de hashtags acompañando las publicaciones.

A manera de ejemplo, en la siguiente gráfica podemos ver algunos de estos hashtags de diferentes temáticas con una tasa de engagement promedio de hasta 32,5%, en el caso de «#ojo\_flowers». Le siguen los hashtags «#thiruvananthapuram» (32,4%), «#other\_worldly\_beauty» (29,3%), «#vmst\_flora» (29%) y «#kimtaehyung» (28%). En muchos casos, los contenidos registran una gran cantidad de hashtags, en algunas ocasiones en dos idiomas o más.

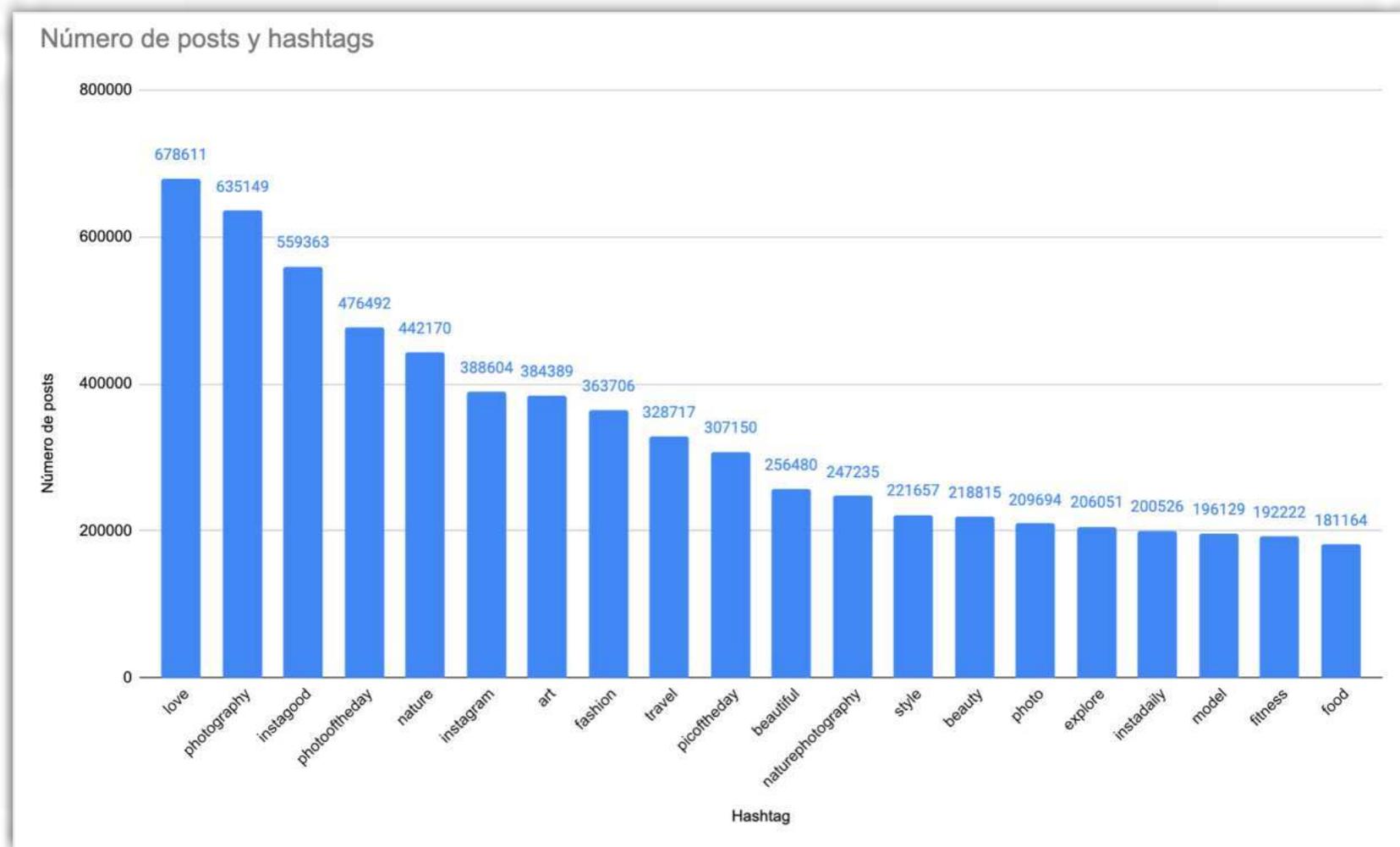
Desde el año 2020 notamos una gran cantidad de hashtags no genéricos relacionados con la cultura india. En este año (2021) se ha ubicado en los primeros lugares un artista surcoreano (#kimtaehyung) entre los hashtags más populares de la plataforma a nivel global.



## LOS HASHTAGS QUE ACUMULARON MÁS VOLUMEN

Instagram es una plataforma enfocada en el contenido visual y de estilo de vida. Basta con mirar los primeros 20 hashtags utilizados durante 2021, en la siguiente gráfica.

«#Love» se lleva el primer lugar en cuanto al volumen de publicaciones, de manera semejante a 2020. Le siguen tres categorías fotográficas, haciendo honor al propósito original de la plataforma. Y en quinto lugar consecutivo, tenemos «#nature», que contiene mucho contenido fotográfico.



Aunque el volumen que generan estos hashtags pudiera estar desactualizado, debido a que se incluye un registro histórico con publicaciones más antiguas que contempla estos hashtags, nuestro conteo aún resulta útil como un indicador de los temas centrales de la plataforma para la mayoría de los usuarios.

Ahora bien, el hecho de que podamos incluir 20 o 30 hashtags no significa que esto vaya a mejorar el engagement y la tasa de engagement de las publicaciones.

Para lograr este objetivo **te recomendamos que limites el uso de tus hashtags alrededor de 20 que sean muy relevantes para cada publicación, en términos de la industria a la que perteneces y la personalidad de la marca.** Para ello necesitas una estrategia de comunicación en redes más sólida.

Alejarse de los hashtags genéricos y de los que son especialmente populares, como vimos en la gráfica, le permitirá a tu marca desarrollar su propio nicho, con hashtags personalizados.



Analiza qué tipo de hashtags utiliza la competencia para hacerte una mejor idea del tono, la extensión y el número que incluyen en sus publicaciones. Por último, pero no menos importante, no olvides los hashtags de marca y de campaña que pertenecen solo a tu empresa. Diversifica tus publicaciones y utiliza los hashtags de manera consistente para crear tendencias locales.

## ETIQUETAS Y ENGAGEMENT

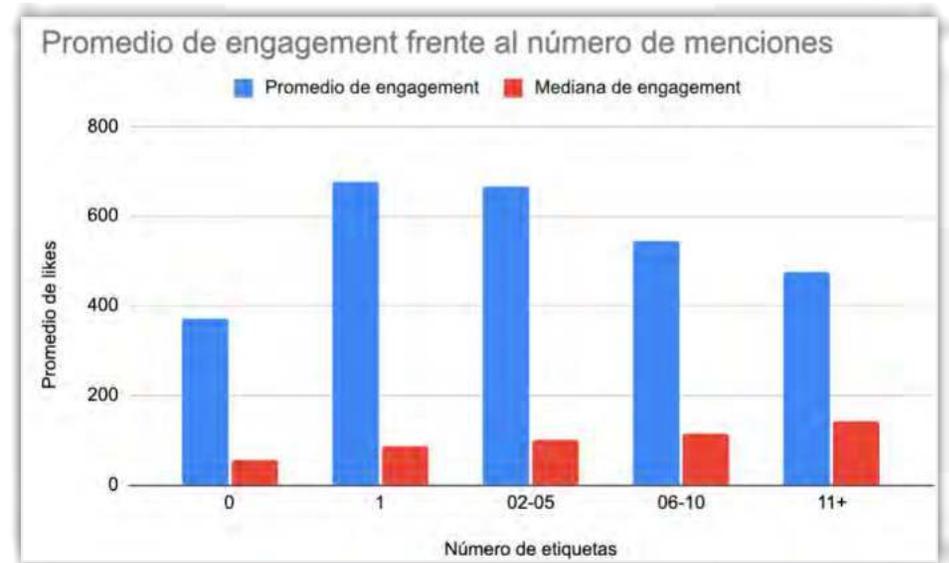
Etiquetar a otros usuarios es más que una forma de llamar su atención o identificarlos en un contenido afín. Desde hace tiempo, esta práctica se ha convertido en una manera de obtener mayor interacción en tus publicaciones.

Vale la pena mencionar que nuestros datos se basan en los usuarios etiquetados en publicaciones y comentarios de Instagram, sin incluir aquellos usuarios etiquetados en las Stories.

Tanto en 2019 como en 2020, descubrimos que a mayor número de usuarios etiquetados en una

publicación, el engagement tendía a disminuir gradualmente. Esto se debió probablemente a que los influencers, personalidades y marcas comenzaron a hacer de esta práctica algo muy parecido al spam. Por lo que perdió notoriedad y eficiencia, durante un tiempo.

Durante el año 2021, a nivel global, encontramos que el engagement fue mayor para las publicaciones con al menos 1 etiqueta. Estas reportaron 675 comentarios y «Likes», como se muestra en la gráfica. En el caso de la mediana de engagement, para la mayoría de las cuentas el engagement aumentó cuando hubo un mayor número de etiquetas.

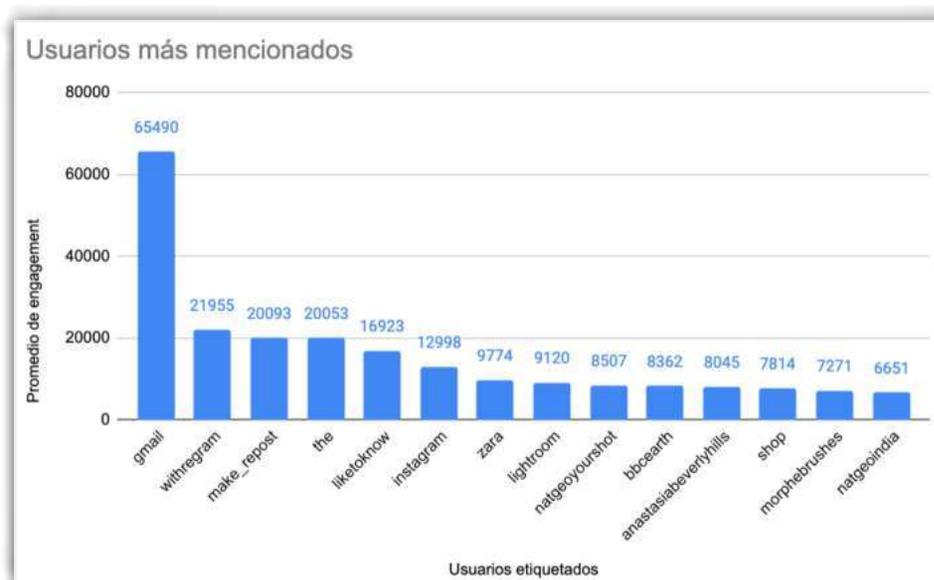
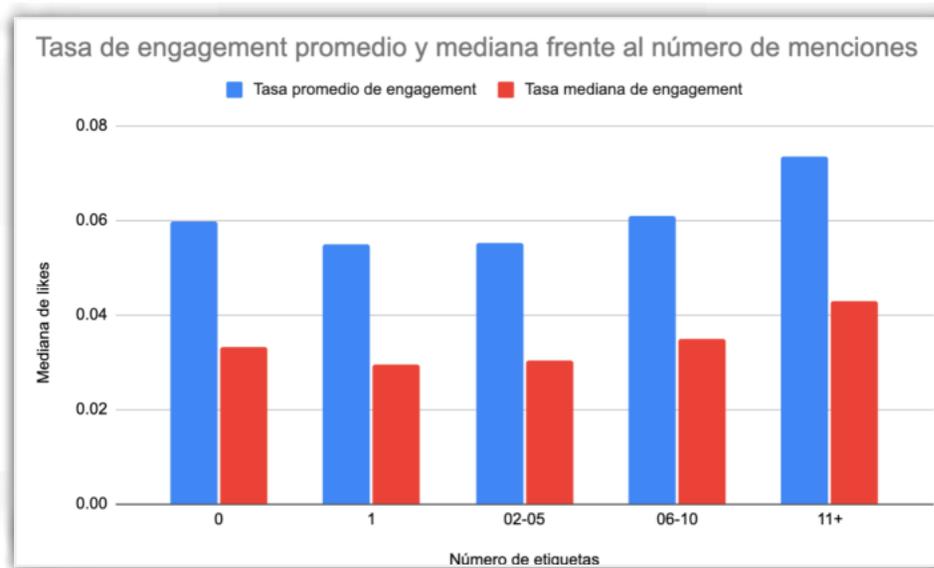


En cuanto a la tasa de engagement promedio a nivel global, la tendencia muestra que a mayor número de etiquetas esta tiende a aumentar, con más de 11 etiquetas en primer lugar (7,3%).

Si utilizamos la mediana en lugar del promedio, los resultados son impactados mucho menos por las cuentas altamente influyentes, lo cual nos da una visión más realista de esta métrica para 80% de las cuentas que conforman Instagram. En este caso la tasa de engagement es de 4,3%.

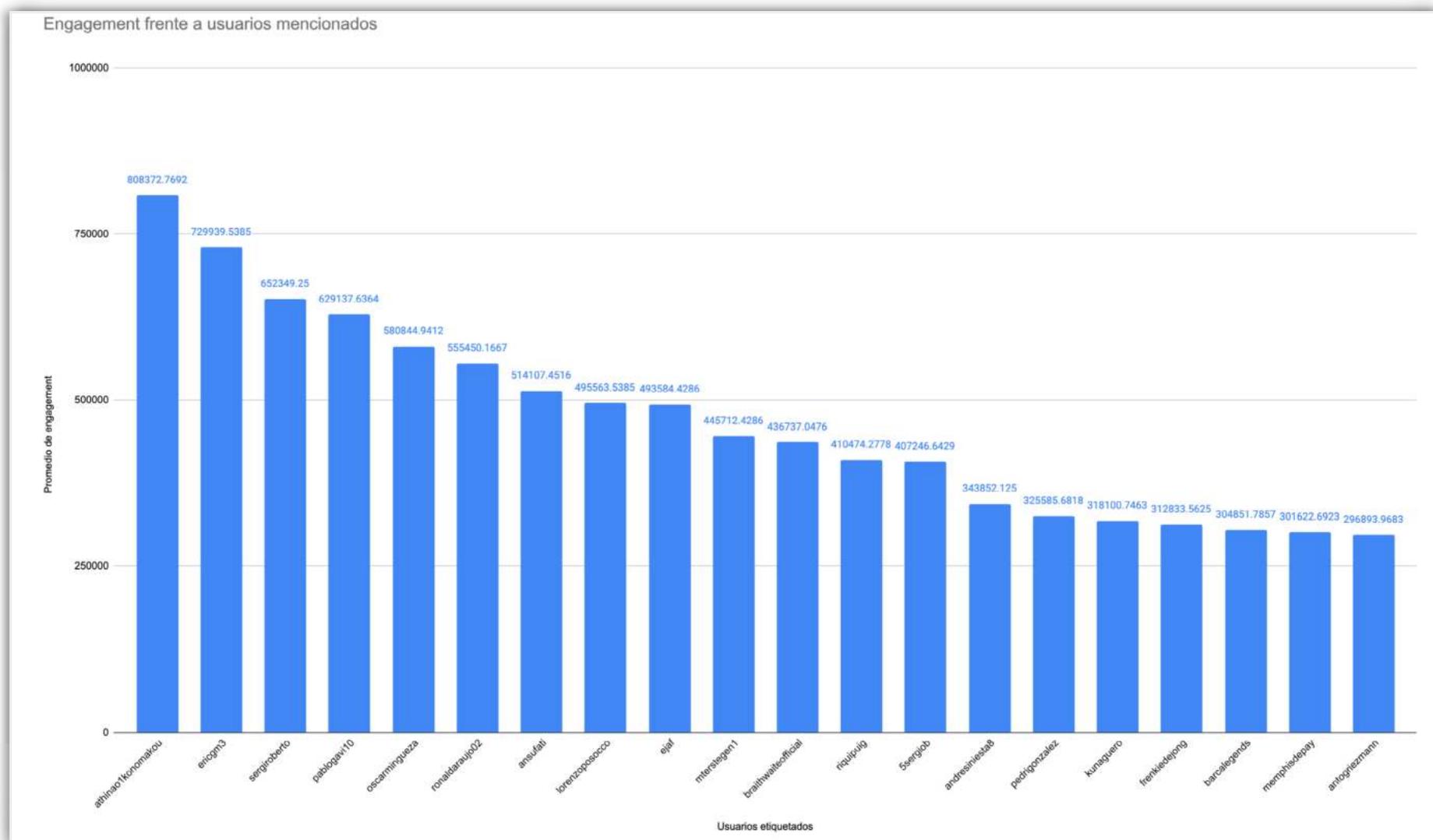
Si tu cuenta de Instagram se encuentra dentro del grupo de cuentas «medianas», te recomendamos que utilices más de 11 etiquetas para llamar la atención de los usuarios, influencers y marcas aliadas. Considera que las etiquetas deben estar relacionadas con tu empresa, para evitar el spam.

En el primer lugar de las marcas más etiquetadas se encuentra «gmail», con más de 65.000 etiquetas en 2021. Le siguen en segundo y tercer lugar, las aplicaciones «withregram» y «make\_repost». En los tres casos se trata de corporaciones tecnológicas.



Por el lado de los usuarios (influencers, deportistas y artistas, por ejemplo) que generaron mayor engagement a nivel global, se encuentra en primer

lugar la cuenta «athinao1konomakou». Le siguen en este orden los jugadores del Barcelona «ericgm3» y «sergiroberto».



## CONCLUSIONES CLAVE PARA LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING

Para finalizar esta sección, haremos un repaso de algunas de las ideas más sobresalientes sobre los tres elementos que hemos tratado

- 1** **Varía la extensión de tus descripciones y el uso de los emojis**, dependiendo del tipo de publicación que favorezca más a tu marca. Si quieres contar historias, hazlo con detenimiento y enfatiza algunas ideas con emojis. Si quieres compartir información directa, sé tan breve como puedas.
- 2** **Limita el uso de tus hashtags a alrededor de 20**, asegurándote de que sean muy relevantes para tu marca y para la publicación. Además, evita los hashtags genéricos y aquellos que son especialmente populares.
- 3** **Etiqueta los perfiles que sean relevantes para tu publicación**, como socios, clientes, trabajadores y embajadores de la marca, previo acuerdo. Asimismo etiqueta a las marcas cuyo contenido te parece sobresaliente y acostumbra impulsar desde tu plataforma; esto les dará incentivos para interactuar con tu contenido, con lo cual aumenta el engagement de tu publicación.

## DÓNDE

# Dónde y cuándo publicar a nivel global

El etiquetado regional o localización ha sido un factor determinante en el éxito de la plataforma, ya que permite encontrar tiendas, productos, destinos turísticos, restaurantes o lugares únicos de acuerdo con su posición geográfica. Para las empresas y negocios locales esto constituye un beneficio directo.

Al etiquetar una publicación según su posición geográfica se genera la posibilidad de analizar los resultados obtenidos por medio de la ubicación o mediante las palabras clave referentes al lugar de la publicación.

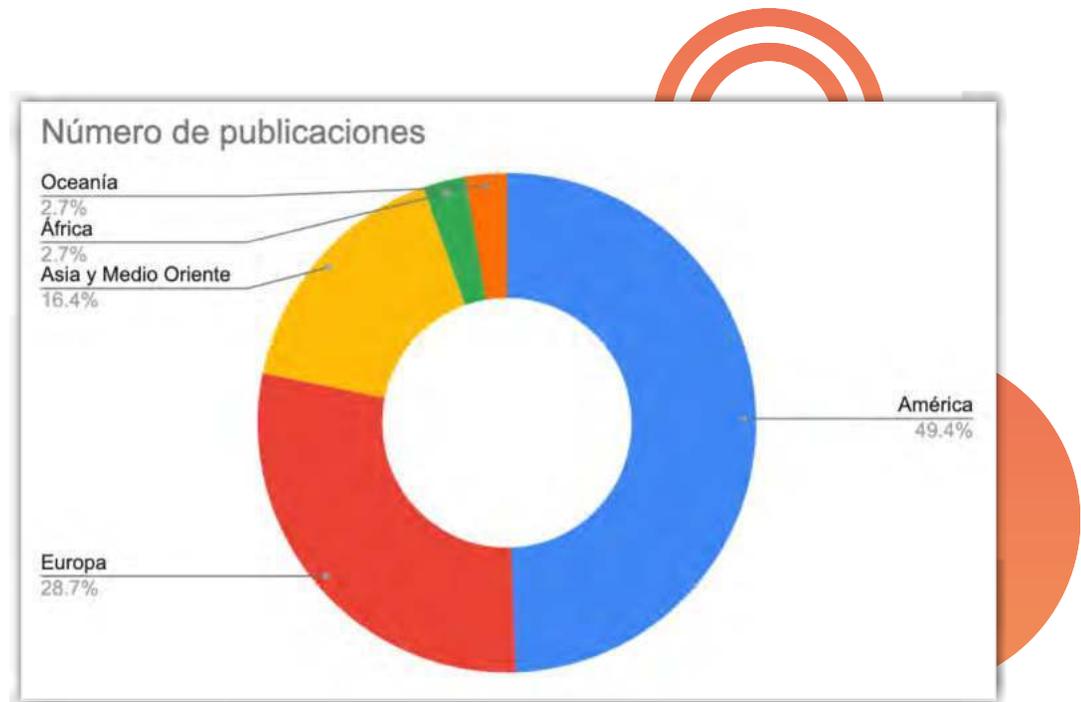
A continuación veremos cuáles son las tendencias en torno a la publicación de contenido en Instagram a escala mundial.



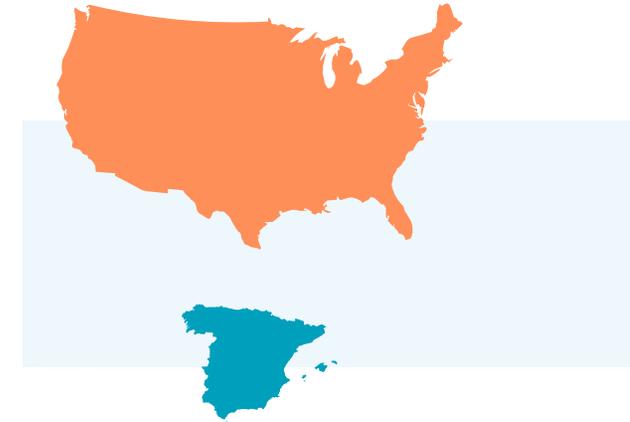
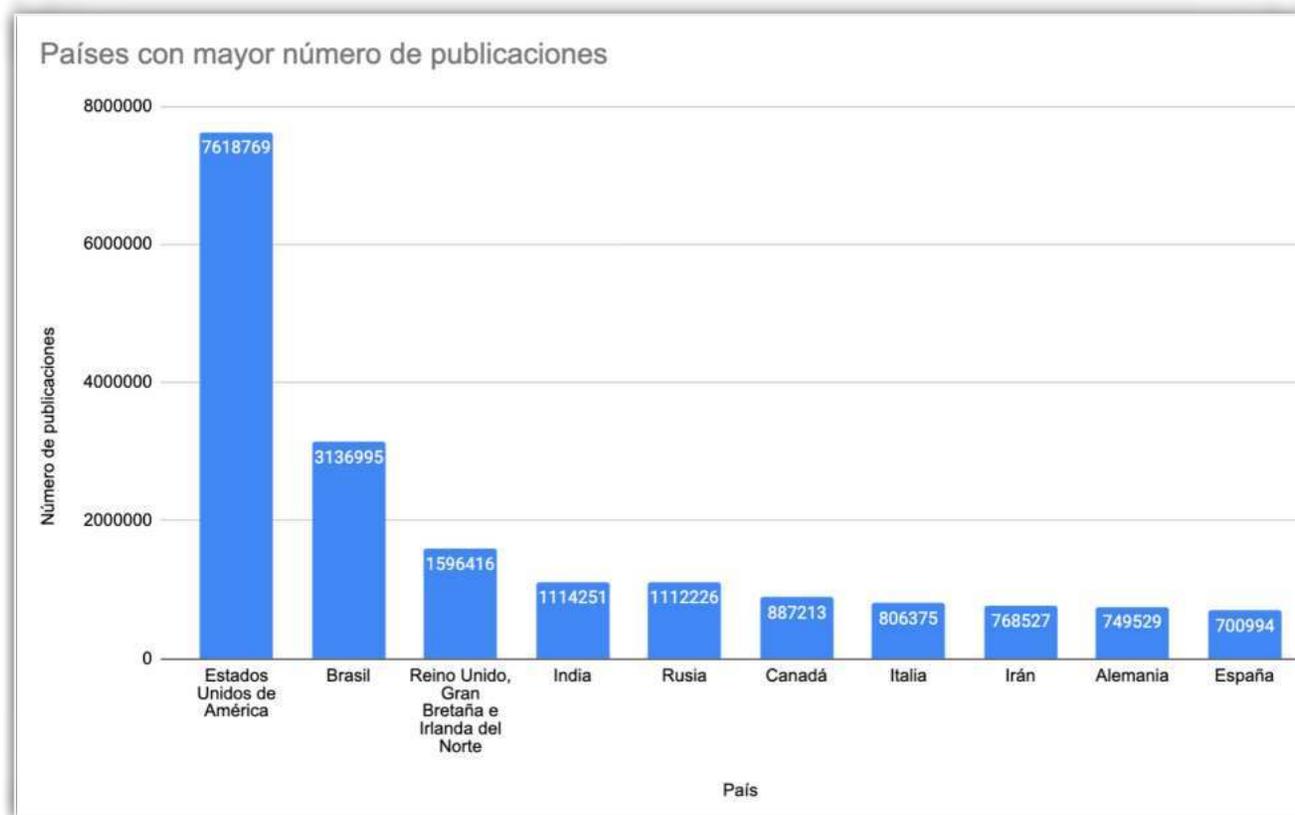
## ¿QUÉ REGIONES DEL MUNDO USAN INSTAGRAM?

Respecto al uso de Instagram a nivel mundial, de un total de 26.360.621 publicaciones realizadas en el año 2021, alrededor de 50% se hicieron desde el continente americano, que incluye Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica, mientras que el continente europeo representa 28.7%. En este cálculo, Asia y Medio Oriente contribuyen con 16.4% del contenido global y África y Oceanía con 2.7%.

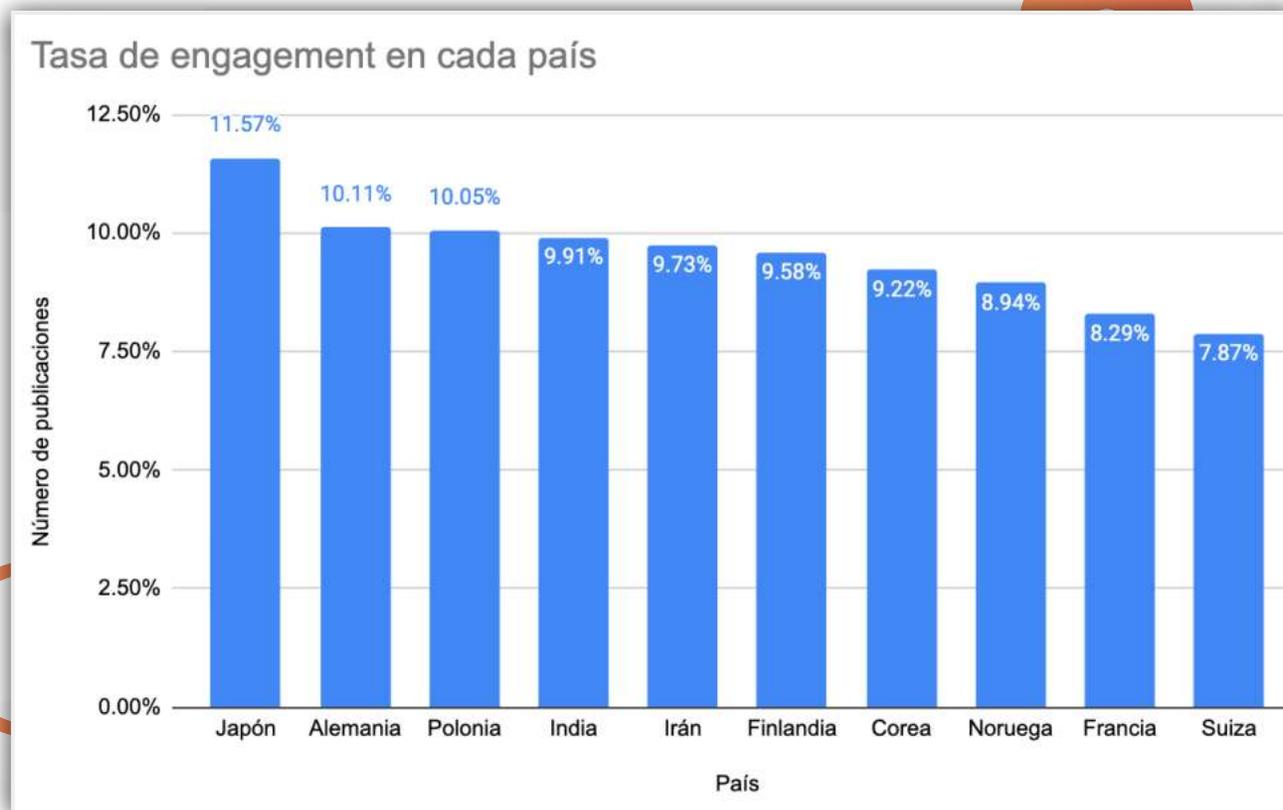
Esto nos indica que las empresas globales que decidan implementar una estrategia de marketing por medio de Instagram tendrán un mayor rango de posibilidad de recepción y engagement en el continente americano y europeo, mientras que las empresas que tomen esta determinación en el continente africano y Oceanía tendrán un menor impacto en la percepción de la marca.



Por ello es importante identificar las tendencias de cada país en torno al número de publicaciones registradas en el año anterior. En este sentido, Estados Unidos de América sumó un total de 7.618.769 posts del total global, mientras que España ocupa el décimo lugar con 700.994 publicaciones, como lo indica el siguiente gráfico con los 10 países con mayor número de publicaciones.

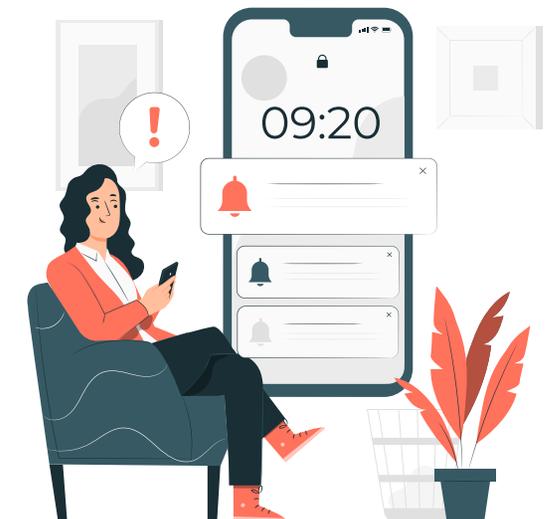
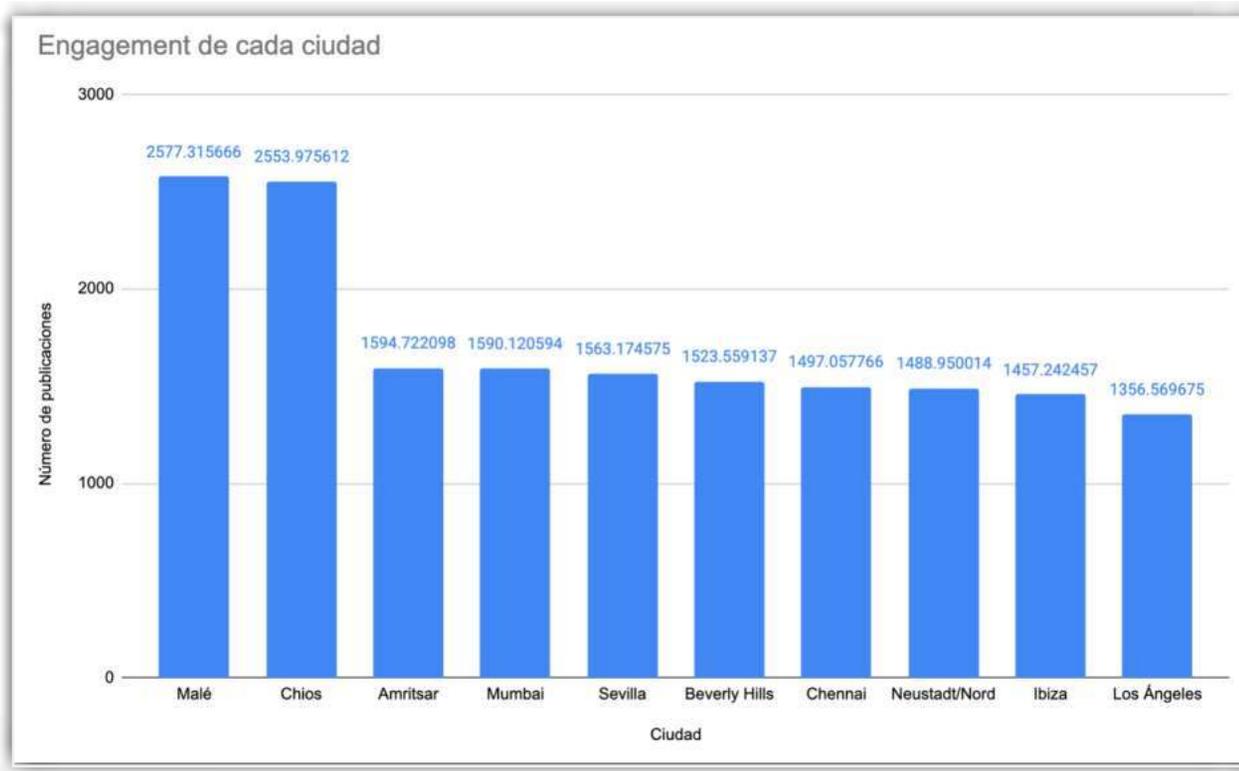


También tenemos que considerar el engagement como el resultado de la interacción entre las publicaciones con la comunidad de cada usuario. Al respecto, **Japón encabeza la lista de los países con mayor tasa de engagement, mientras que Suiza es el décimo país con mayor índice de conexión y respuesta con la comunidad de Instagram**, como lo muestra el siguiente gráfico.



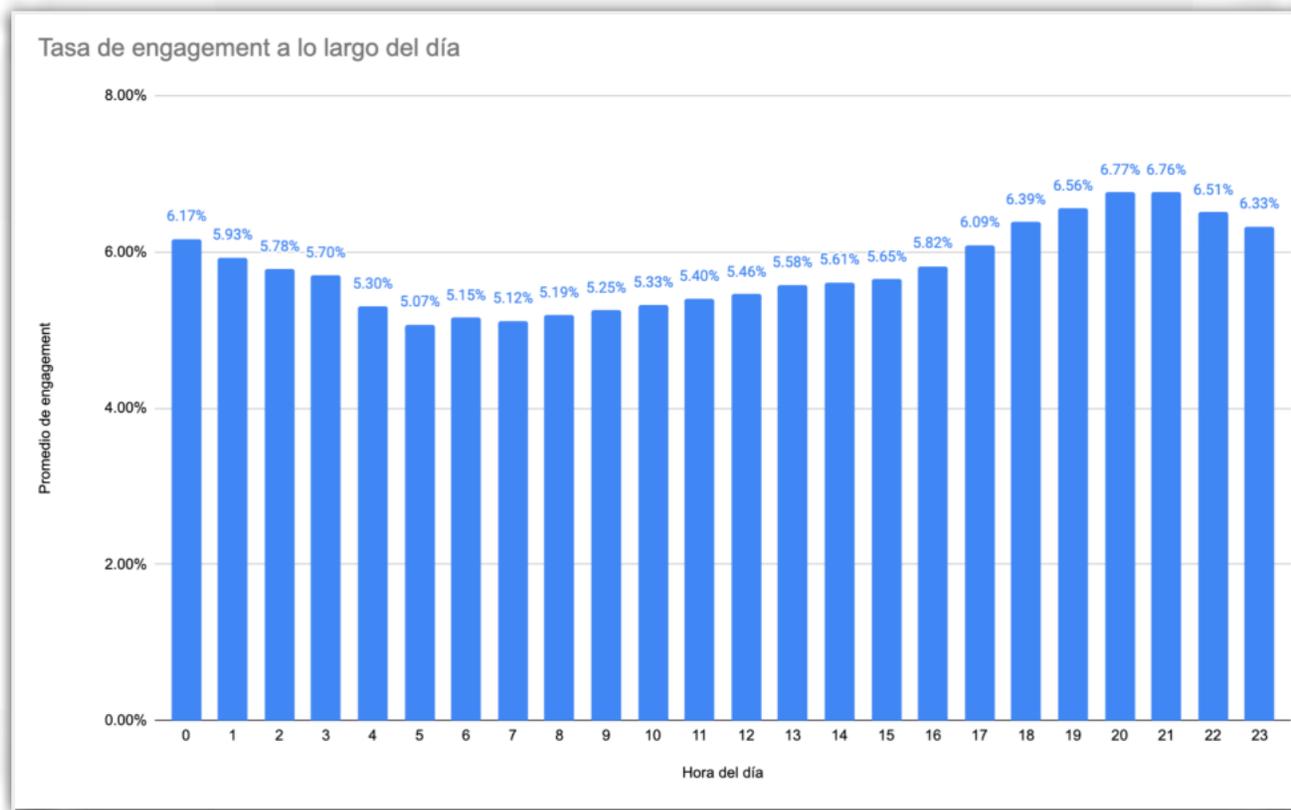
Mientras tanto, las ciudades reportadas con un mayor engagement promedio a nivel mundial, son Malé, en República de las Maldivas; Chios, en las islas griegas; Amritsar y Mumbai, en la India; y Sevilla, en España, como lo muestra el siguiente el top 10.

Esto quiere decir que para lograr la interacción con las publicaciones en estas ciudades se requiere que el contenido sea convincente, único y atractivo para lograr una mayor capacidad de respuesta, aun considerando las tasas de engagement que ofrezca cada país o ciudad, debido al nivel de competencia que existe.



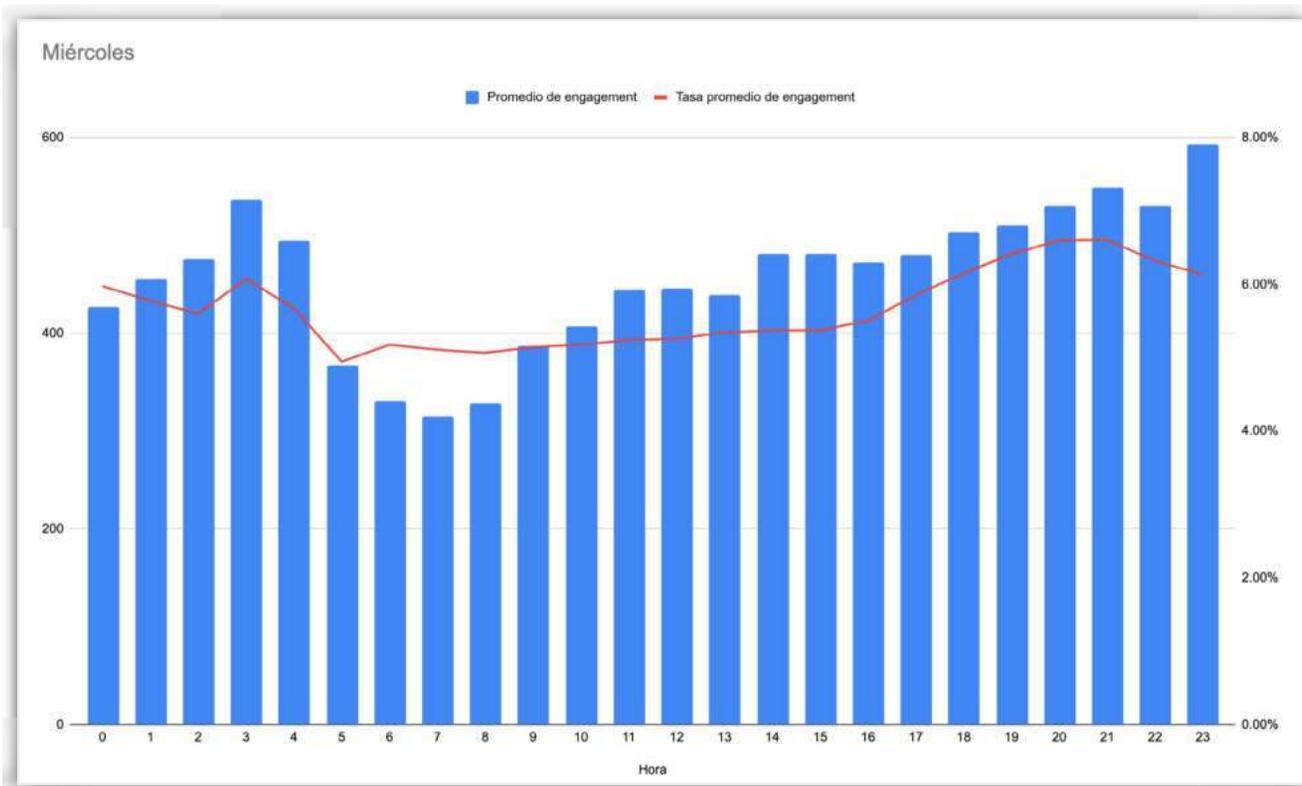
## A QUÉ HORA PUBLICAN A NIVEL GLOBAL

Una de las interrogantes más frecuentes de la estrategia de marketing en Instagram gira en torno al momento adecuado para realizar una publicación. Esta red social mantiene una actividad constante durante todo el día, como lo muestra la tasa de engagement promedio.



Sin embargo, las publicaciones que se realizan a partir de las 17:00 h y hasta las 00:00 h tienen un ligero incremento en la tasa de engagement, por lo que cuentan con un mayor índice de interacción y de respuesta en la comunidad de Instagram. Asimismo, podemos concluir que este periodo es el de mayor competencia.

Respecto al mejor día de la semana para realizar una publicación, hemos visto que la distribución del engagement es muy semejante de lunes a domingo, con picos de interacción entre las 00:00 y las 4:00 h, por encima del 6% de tasa de engagement; así como a partir de las 16:00 h y hasta las 23:00 h, con un máximo de 8%, los días miércoles.



Por otro lado, el día domingo es el que reporta la menor cantidad de interacciones, quedando muy por debajo de la tasa de engagement promedio. En contraste, los mejores días para publicar serían los lunes y los miércoles. El resto de los días tiene un buen engagement, salvo el periodo de las 5:00 a las 9:00 a.m., por obvias razones.

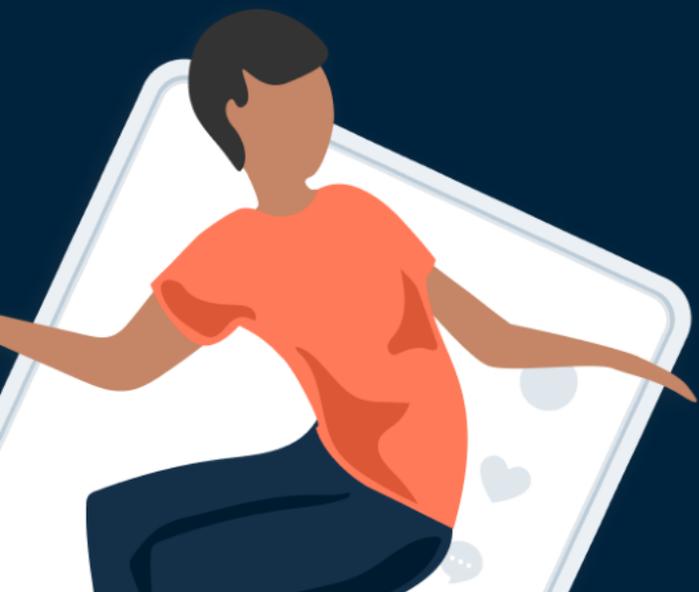
## CONCLUSIONES CLAVE PARA LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING

- 1** Muchos usuarios utilizan Instagram para descubrir lugares, estilos de vida y tendencias, por lo que usar etiquetas de ubicación ayuda a mejorar el engagement. Si aún no tienes etiqueta de localización en tu empresa asegúrate de habilitar lo antes posible esta opción.
- 2** Ahora bien, respecto al momento ideal para hacer una publicación, debes considerar si tu empresa se enfoca en estilo de vida, restaurantes, viajes, entretenimiento, o cualquier industria que sea más atractiva los fines de semana o después del horario laboral.
- 3** Si tu empresa está centrada en la industria productiva, servicios de oficina, o es una marca B2B o SaaS, tus seguidores seguramente estarán interactuando con tu contenido entre semana y en horarios laborales. En cualquier caso, realiza un estudio de marketing para descubrir las tendencias de interacción locales en tu Instagram, para reforzar tu estrategia.





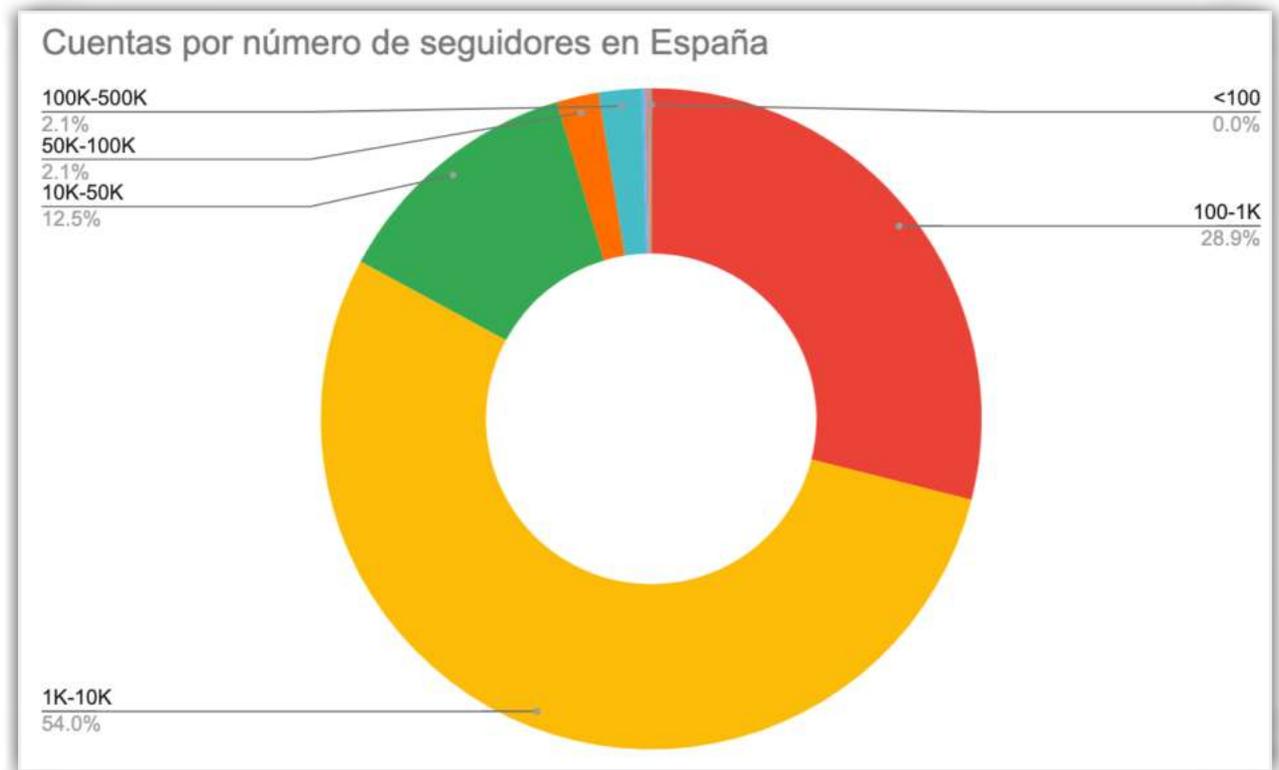
# Tendencias de uso en Latinoamérica y España

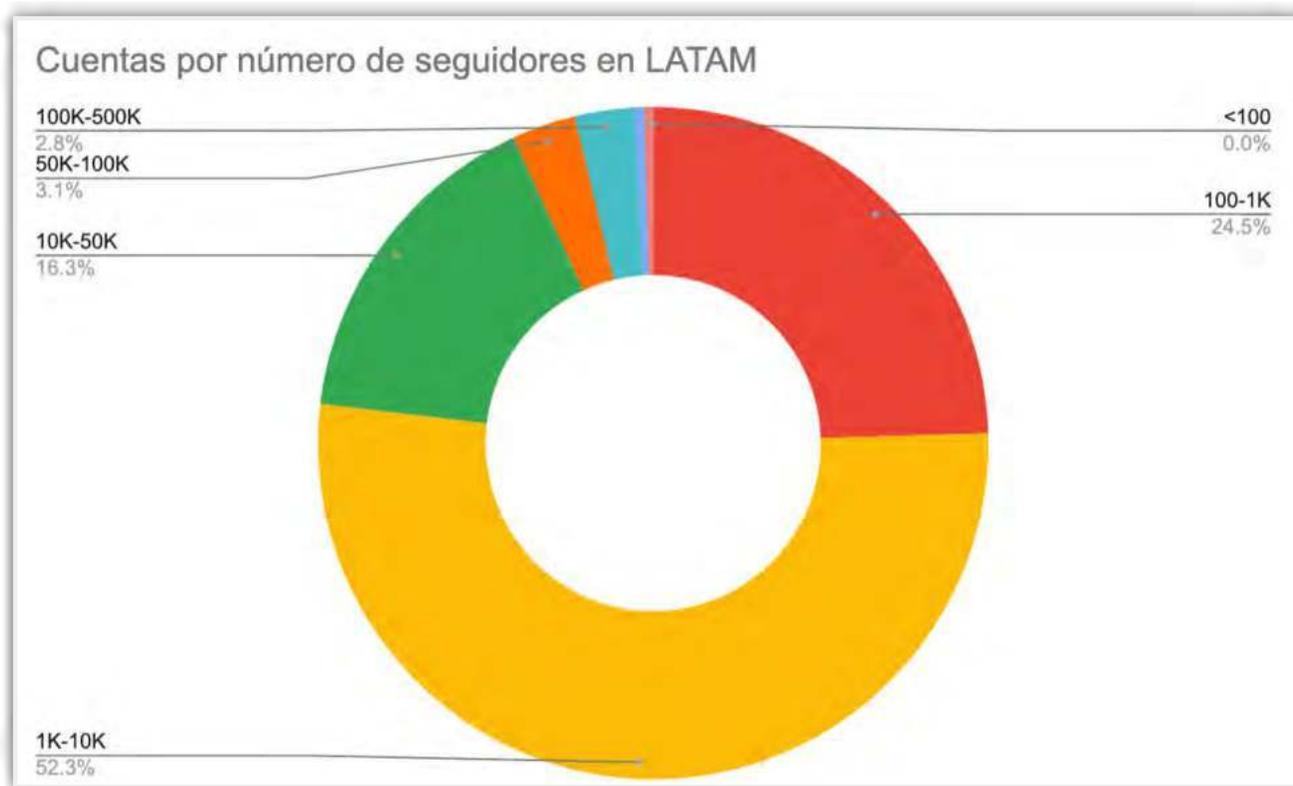


## TENDENCIAS DE USO EN LATINOAMÉRICA Y ESPAÑA

Como hemos visto, el alcance de Instagram a nivel mundial tiende a aumentar año con año. En el caso de Latinoamérica y España, para realizar el presente informe, tomamos en cuenta un total de 1.991.842 publicaciones, con el objetivo de estimar el engagement, la manera en que interactúan los usuarios y cómo está constituida la comunidad.

Respecto a este último punto, clasificamos la comunidad de Instagram según la cantidad de seguidores, de manera idéntica a como lo hicimos para el estudio a nivel global. De manera que el límite inferior corresponde a las cuentas con menos de 100 seguidores, mientras que el superior abarca las cuentas con más de 10 millones de seguidores.





En ambos casos se observa una distribución semejante, con 83% de las cuentas entre 100 y 10.000 seguidores en el caso de España, y con 76,8% para AL. Esta última tiene una mayor proporción de cuentas (16,3%) de 10.000 a 50.000 seguidores, comparado con el 12,5% de España.

Destaca la dificultad de hacerse de un gran volumen de seguidores a partir del límite de los 50.000, como se observa en las gráficas, a pesar de que la plataforma ha crecido en el número total de usuarios. Esto se debe a la competencia que existe entre las mega cuentas.

De hecho, en **España solo hay 35 cuentas que tienen entre 5 millones y 10 millones de usuarios**, y 672 cuentas con más de 10 millones de usuarios. En el caso de AL, para el rango de 5 a 10 millones de usuarios la cantidad de cuentas es más alta, con 178 en total, y hay 91 cuentas con más de 10 millones de usuarios.

Estas cuentas son las que elevan el engagement, razón por la cual introdujimos la mediana, que se ajusta mucho más a ese 80% de las cuentas que conforman Instagram para ambas regiones.

## DE QUÉ FORMA INTERACTÚAN LOS USUARIOS EN AL Y ESPAÑA

Durante el año 2021 la tasa de engagement promedio fue de 4% para América Latina y de 6,7% para España. Respecto al global, AL quedó por debajo de 1,5%, mientras que España lo supera por 1,2%.

Ahora bien, el engagement (comentarios + «Likes») promedio en AL fue de 1.588. En el caso de España, esta cifra es mucho mayor, 4.766. De donde se desprende que en este último país la interacción es mucho más alta, como lo indica de por sí la tasa de engagement.

Si revisamos la mediana de engagement, la diferencia entre AL y España se reduce considerablemente, ya que en ese mismo orden reportaron 159 y 253 comentarios y «Likes», los cuales habría que dividir en tres categorías: imagen, carrusel y video.

De hecho, ordenadas por el mayor número de publicaciones se distribuyen en ese mismo orden, con las imágenes en primer lugar, para un total de 767.675 fotografías para AL y 460.652 en el caso de España.

Esto significa que aunque en AL se publican más imágenes, los españoles interactúan con más comentarios y Likes, en comparación con los latinoamericanos. Lo mismo sucede con los carruseles y los videos, en consonancia con los hallazgos del informe anterior.

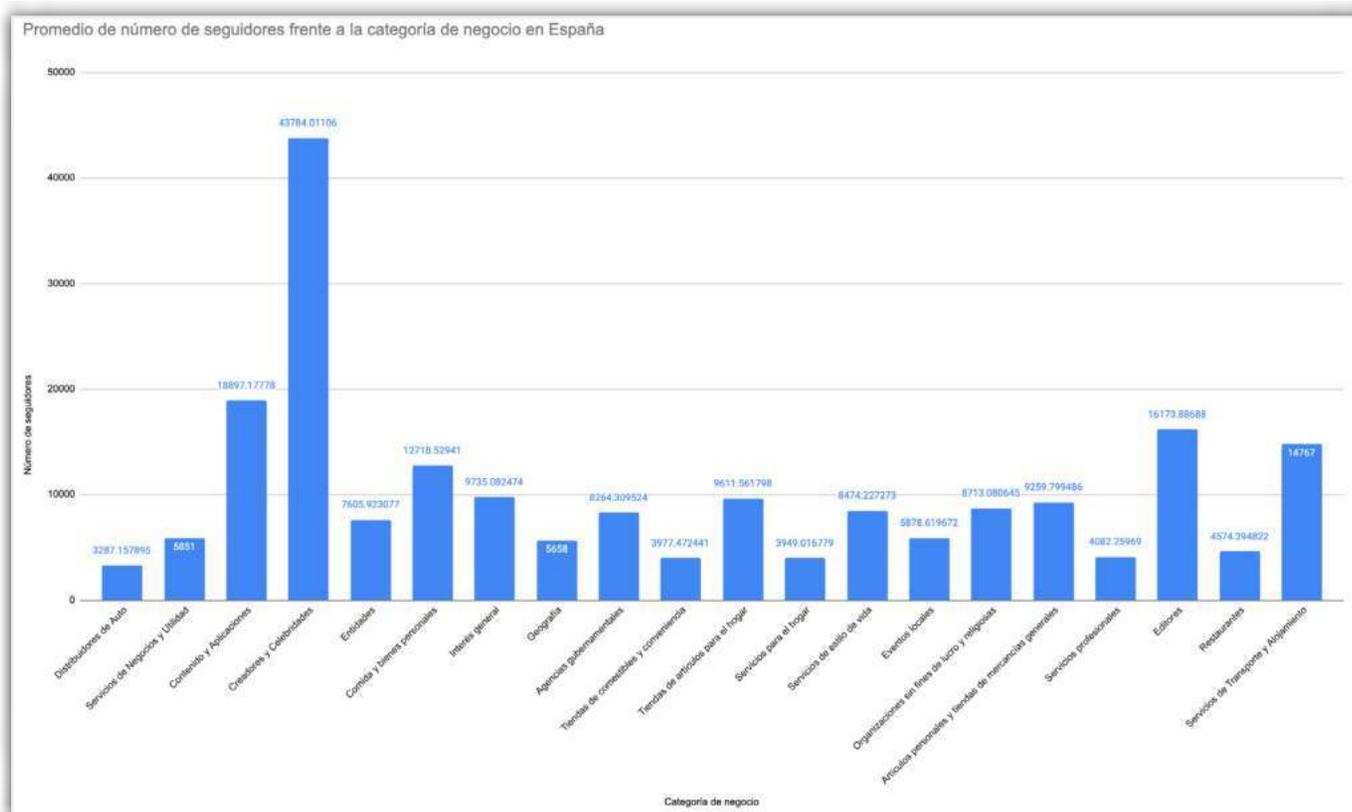
Parece ser que la tendencia actual es guardar y compartir el contenido en AL, lo cual indica que hay más contenidos de valor capaces de hacer de este un hábito persistente entre los usuarios de Instagram.



## CATEGORÍAS DE NEGOCIOS E INFLUENCERS

En cuanto a las categorías de negocios en España, el promedio de seguidores más alto se lo lleva «Creadores y Celebridades», con más de 40.000 usuarios. Le siguen «Contenido y Aplicaciones» (más de 18.000) y «Editores» (más de 16.000), en segundo y tercer lugar.

Si consideramos la mediana de seguidores, los intereses cambian de temática radicalmente, pues en primer lugar se encuentra una categoría de viajes y exploración, «Geografía», con 5.658. En segundo lugar está «Agencias gubernamentales» (2.640) y le sigue «Servicios de Transporte y Alojamiento» (2.421).





Respecto a las cuentas con mayor número de seguidores, este top es encabezado por el Fútbol Club Barcelona con 102.005.536 seguidores, en España. Mientras que Latinoamérica es liderado por el actor y cantante Arón Piper con 14.597.224 de cuentas en su registro, como lo muestra la siguiente tabla con información de cada una de estas regiones.

Principales cuentas en España y LATAM				
No.	España	Número de seguidores	LATAM	Número de seguidores
1	fcbarcelona	102.005.536	aron.piper	14.597.224
2	kunaguero	20.333.889	jessicedielnet	8.697.156
3	romeestrijd	70.65.103	marcelotinelli	8.633.961
4	rodrygogoes	3.698.564	angela_aguilar_	7.136.035
5	abrahammateo	2.994.465	andreavaldirisos	6.900.937

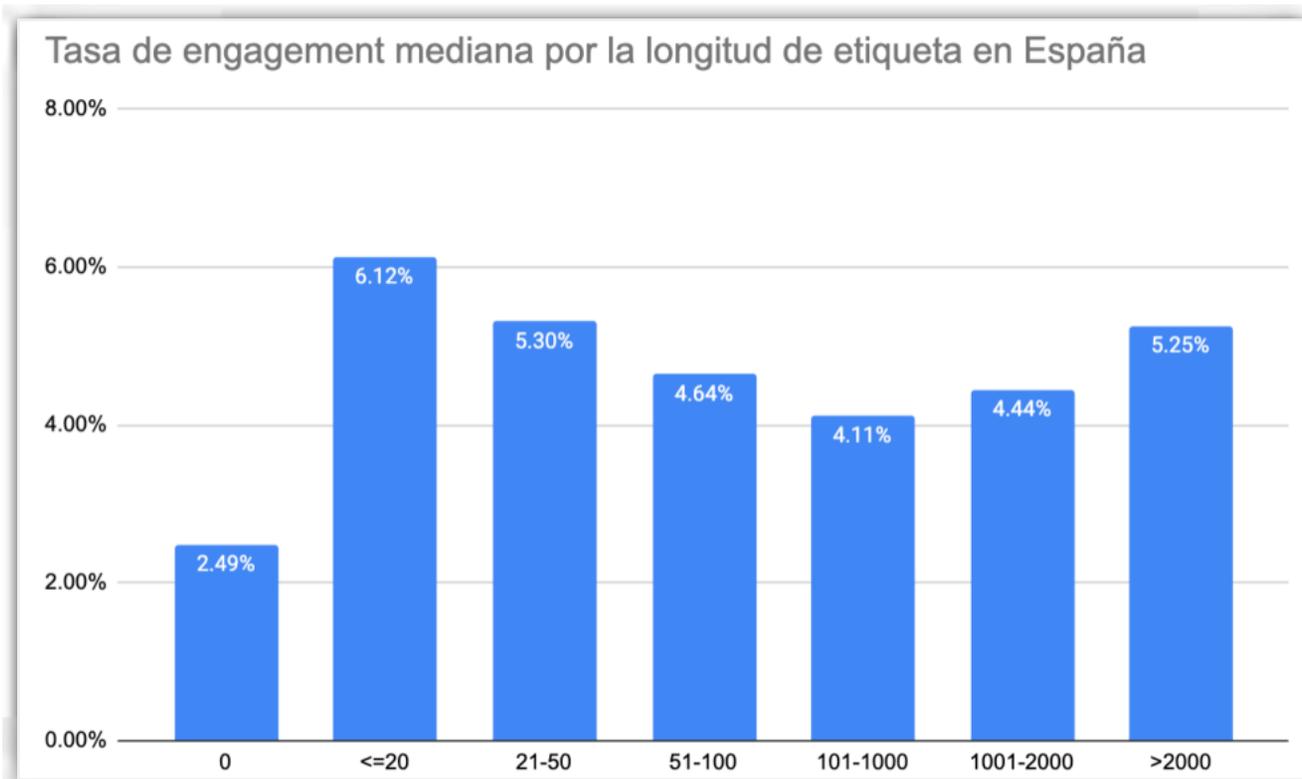


## DESCRIPCIONES Y HASHTAGS

Respecto a la extensión de las descripciones, en España la mayoría de las publicaciones (67%) tuvo entre 101 y 1.000 caracteres. En segundo y tercer lugar se encontraron las de 51 a 100 caracteres (8,7%) y las de 21 a 50 (7,5%).

Curiosamente la tasa de engagement promedio más alta en España la tuvieron las publicaciones con descripciones muy breves, entre 1 y 20 caracteres, con 7,8%; en segundo lugar las publicaciones de 21 a 50 caracteres (7,3%) y en tercer lugar aquellas con más de 2.000 caracteres (7,2%).

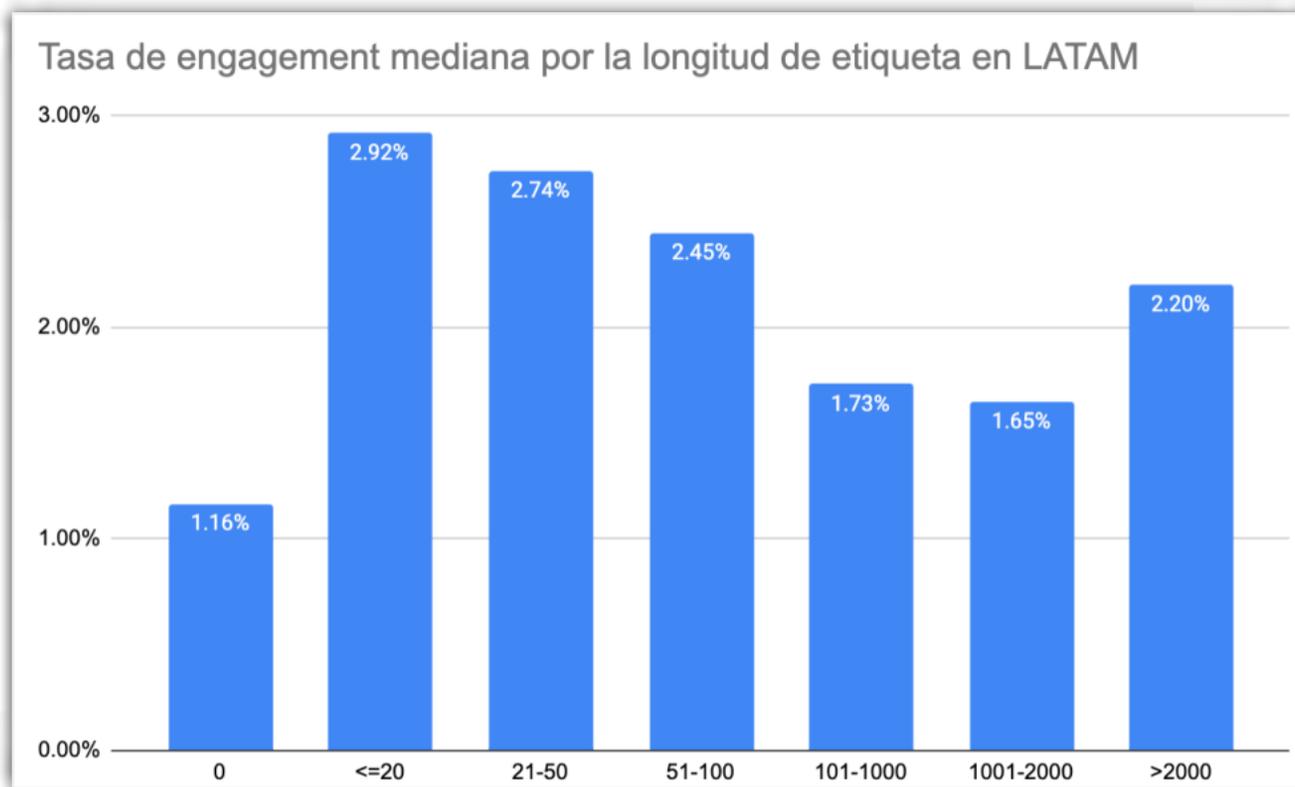
En cuanto a la mediana, la proporción es muy parecida, aunque con una tasa más baja. En el caso de las publicaciones de 1 y 20 caracteres, la tasa de engagement mediana fue de 6,1%. De esto se desprende que para la mayoría de los usuarios lo más conveniente es utilizar descripciones breves, entre 1 y 50 caracteres.



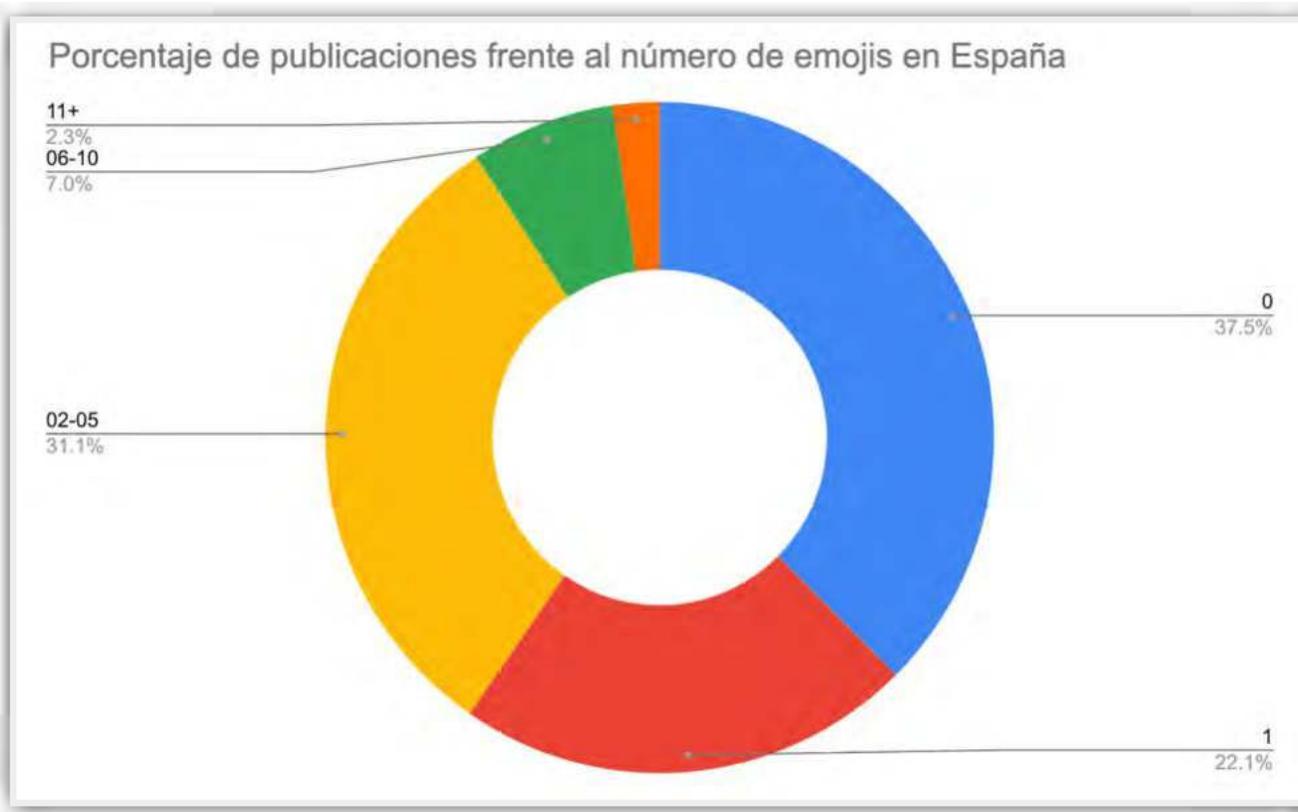
En el caso de Latinoamérica, la distribución del número de publicaciones por grupos es muy parecida a la de España. El 61% corresponde a las publicaciones de 101 a 1.000 caracteres, seguidos por el grupo de 51 a 100 caracteres (11,5%) y en tercer lugar el de 21 a 50 caracteres (10%).

En primer lugar de la tasa de engagement promedio se encuentran las publicaciones de 1 a 20 caracteres, con 5,2%. El segundo lugar lo ocupan las publicaciones de 21 a 50 caracteres (4,8%) y el tercero las de 51 a 100 caracteres (4,3%). A diferencia de España, en donde las publicaciones de más de 2.000 caracteres recuperan algo de engagement, en AL no sucede así. De hecho, conforme son más extensas las descripciones disminuye el engagement promedio.

En cuanto a la mediana de engagement en AL, los tres primeros lugares son los mismos que en el promedio, con una disminución en la tasa, más cercano a lo que reporta el 80% de las cuentas. En este caso la tasa de engagement se recupera un poco en las publicaciones mayores a 2.000 caracteres, pero incluso así es menor que las de los tres primeros lugares, como se ve en la gráfica.



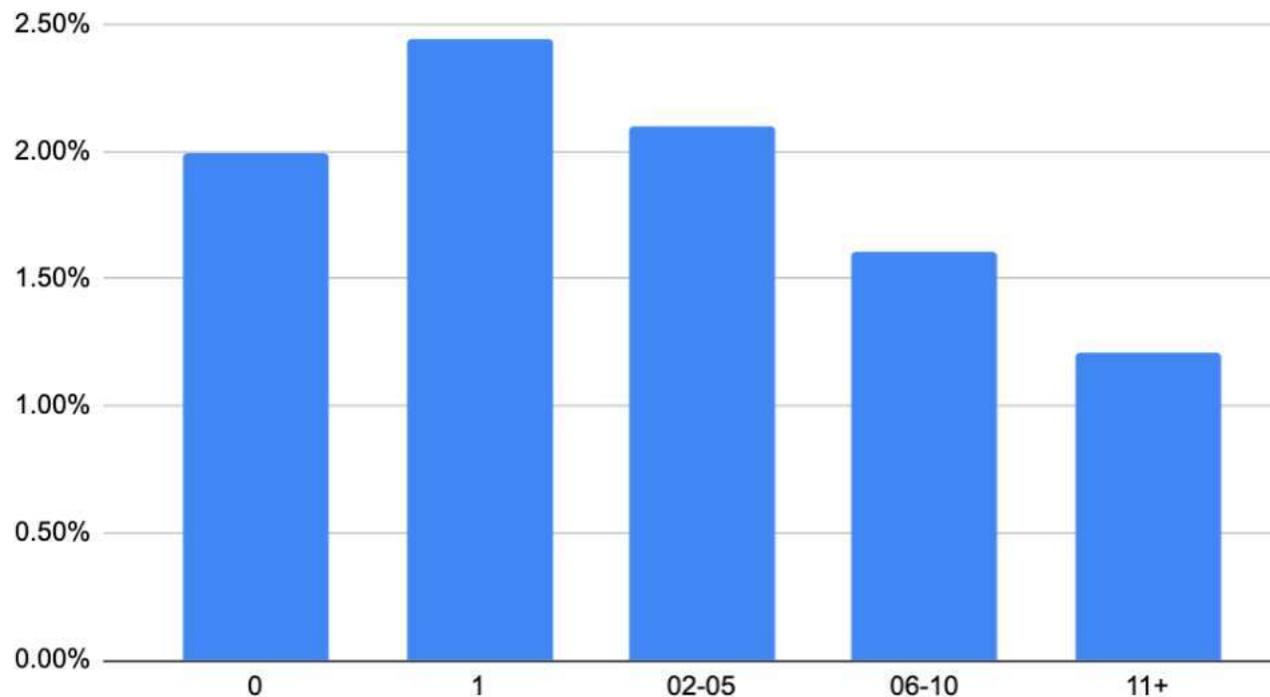
El uso de emojis es muy semejante en España y Latinoamérica. Por ejemplo, en ambas regiones la tercera parte de las publicaciones no usa ningún emoji en la descripción. Otra tercera parte utiliza entre 2 y 5 emojis y el resto de las publicaciones analizadas se distribuye entre 1 emoji, 6 a 10 y más de 11, en orden descendente en cuanto al número de publicaciones.



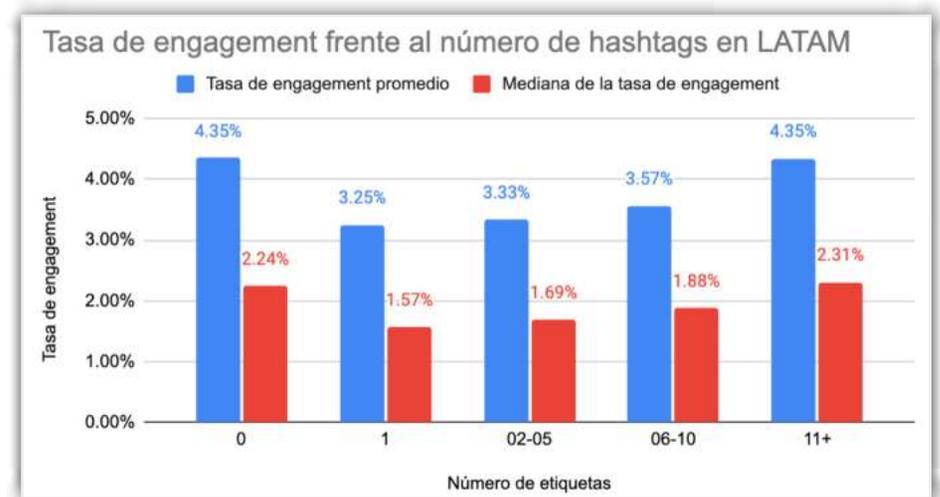
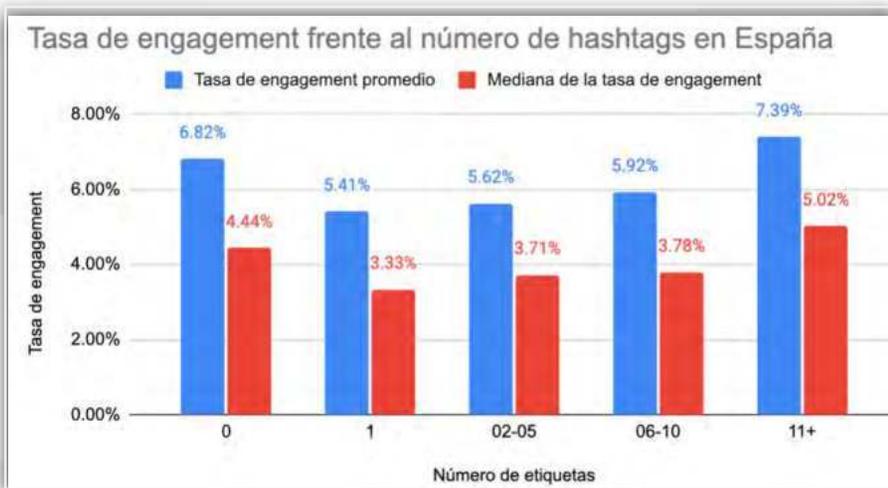
En cuanto al rendimiento de las publicaciones con emojis, para el caso de España todos los grupos están por encima de 6% en la tasa de engagement promedio. En primer lugar se encuentran, con 7%, las publicaciones que incluyeron solamente 1 emoji. Si hablamos de la mediana del engagement la proporción es semejante, con un ligero descenso en la tasa. En este caso el engagement es de 4,6% para las publicaciones de 1 emoji, en primer lugar.

Para AL el uso de los emojis tiene un comportamiento diferente. La tasa de engagement promedio disminuye a partir del uso de 1 emoji. Este grupo se encuentra en primer lugar, con un 4,5%, mientras que las publicaciones con más de 11 emojis reportaron la tasa más baja, con 2,9%. Incluso por debajo de las publicaciones sin emojis. En el caso de la mediana, la tendencia es semejante.

### Tasa mediana de engagement frente al número de emojis



El uso de los hashtags, como vimos en la sección global, se ha difundido ampliamente. España y Latinoamérica no son la excepción. En el caso de España el número de hashtags promedio es de 10, mientras que en AL se reportó durante 2021 el uso de 7 hashtags por publicación. En cuanto a la mediana, en el caso de España la cifra disminuye a 7 hashtags. A su vez, AL reportó el uso de 3 hashtags, mucho menos que su contraparte ibérica.



Si echamos un vistazo a la tasa de engagement en ambas regiones, lo primero que destaca es que comparten una tendencia muy semejante. La tasa de engagement mejora conforme aumenta el número de hashtags. Sin embargo, las publicaciones sin hashtags igualaron el desempeño de aquellas con más de 11.

Por lo tanto, si se piensa utilizar hashtags en una publicación lo ideal es que el número de estos debería ser tan alto como sea posible, siempre y cuando estén relacionados con la marca y la oferta.

Hashtags que generaron más volumen en España y AL				
No.	España	Número de publicaciones	LATAM	Número de publicaciones
1	spain	31.313	photography	28.666
2	espa	22.534	mexico	26.778
3	photography	22.233	love	26.692
4	madrid	21.742	venezuela	22.367
5	love	20.500	instagood	21.638



Ahora bien, si pensamos en las etiquetas que tuvieron un mayor índice de respuesta en estas dos regiones veremos un top 3, en el que destacan las etiquetas de «couple», «autoestima» y «realmadrid» en España, mientras que américa latina este top es encabezado por las etiquetas de «your\_best\_birds», «birdphotography» y «reflexiones» como lo indica el siguiente top 10.

Hashtags que generaron mayor engagement en España y AL				
No.	España	Número de publicaciones	LATAM	Número de publicaciones
1	couple	1.064	your_best_birds	1.043
2	autoestima	1.019	birdphotography	1.191
3	realmadrid	1.258	reflexiones	1.052
4	Barcelona	2.226	birds	1.824
5	M	1.823	HaciaElMundo	1.020
6	archilovers	1.092	bird	1.208
7	fitness model	1.047	fitnessgirl	1.166
8	inspiracion	1.360	birdsofinstagram	1.267
9	details	1.085	s	1.408
10	view	1.469	bikini	1.785

En relación con los usuarios que han generado mayor tasa de engagement, encontramos que en España esta lista está encabezada por «morethanibiza», «inorbe81», «familia\_ok», «zara» y «gmail». En Latinoamérica son los usuarios de «withregram», «diegobastian», «rochyrd», «tucasard» y «mundial\_gloves» quienes lideran esta lista.

## QUÉ REGIONES DE ESPAÑA Y LATAM USAN INSTAGRAM

En España podemos encontrar que las ciudades de Arganzuela, Eixample, Ibiza, Valencia y Sevilla son las que realizan un mayor registro en cuanto al número de posts. Sin embargo, son las localidades de Córdoba, Bilbao, Madrid, Sevilla y Marbella quienes representan un mayor porcentaje de respuesta respecto a la tasa de engagement con la interacción de los usuarios.

En América Latina las ciudades de Santiago en Chile, Ciudad de México, Bogotá en Colombia, Boedo y Balvanera en Argentina representan el mayor número de posts. Mientras tanto, son las poblaciones de Belgrano en Argentina, Víctor Rosales en México, Barracas y Villa Lugano también en Argentina y Manatí en Puerto Rico quienes tienen un mayor porcentaje de respuesta en relación con la tasa de engagement.

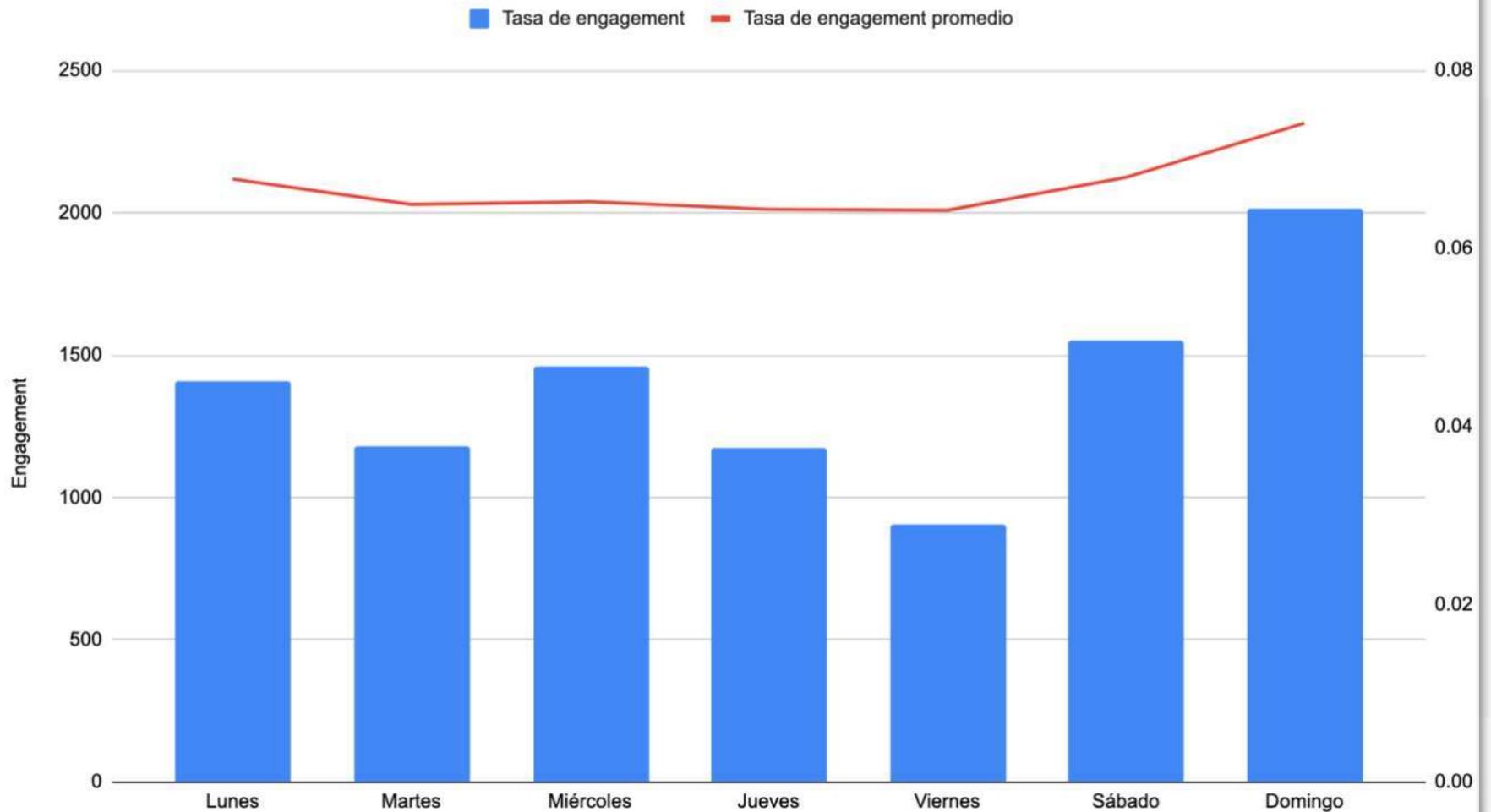
## MEJORES DÍAS Y HORAS PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM EN ESPAÑA Y LATAM

El comportamiento de los usuarios de Instagram en España señala que tienen una actividad constante a lo largo del día; sin embargo, es a partir de las 14:00 hasta las 23:00 h que se registra un mayor número de publicaciones, alcanzando en el horario de las 22:00 h su pico más alto en la tasa de engagement.

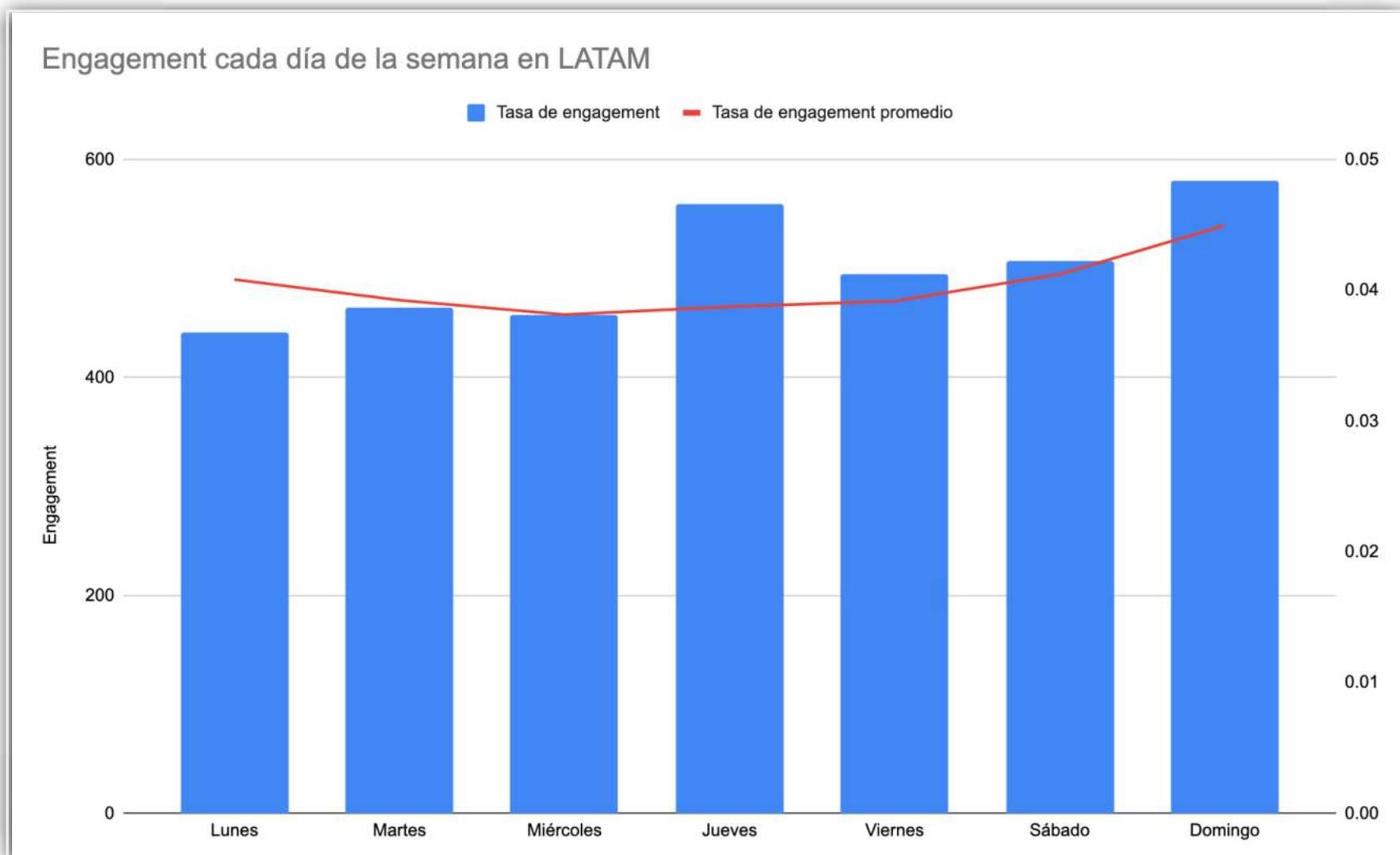
En Latinoamérica, este patrón opera de manera distinta, ya que tiene un mayor número de posteos entre las 17:00 y las 22:00 h, con un número máximo en su tasa de engagement a las 21:00 h.

En cada caso, podemos observar comportamientos diferentes respecto a la tasa de engagement y la tasa de engagement promedio pues, en el caso de España, es el domingo el día en que se registra el más alto índice de respuesta, con una meseta de actividad entre lunes y sábado.

## Engagement cada día de la semana en España



Mientras tanto, en América Latina, esta relación es mucho más cercana. Aquí encontramos que el miércoles es el día en que existe una respuesta equivalente entre la tasa de engagement y la tasa de engagement promedio, mientras que el domingo es el día en el que se da mayor actividad en estos dos registros.



## CONCLUSIONES CLAVE PARA LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING

Cada región y localidad observan diferentes patrones de comportamiento en el uso de Instagram relacionados con el número de cuentas, etiquetas utilizadas, hora y día con mayor impacto en las publicaciones. En el caso de América Latina y España, hemos visto la forma en que estos contenidos han operado en el año anterior con la finalidad de generar un marco de respuesta anticipada para el presente 2022.

Recuerda que Instagram es una de las redes sociales con mayor número de seguidores y su popularidad se extiende en todos los países de habla hispana. Así que no dudes en utilizar la información que presentamos en este informe para generar una estrategia de publicaciones acorde con la personalidad de tu marca y empresa.

Ten en mente que la relación que logres generar con tu comunidad de seguidores depende en gran medida de los contenidos visuales que compartas, por lo que no debes dejar de lado este factor clave para incrementar tu interacción en esta red social.

