

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

**La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.**

Correo para consultas [digicom@comercioasturias.com](mailto:digicom@comercioasturias.com)




**DIGICOM**  
PLAN DE DIGITALIZACIÓN  
DEL COMERCIO DE GIJÓN

# Instagram Shopping



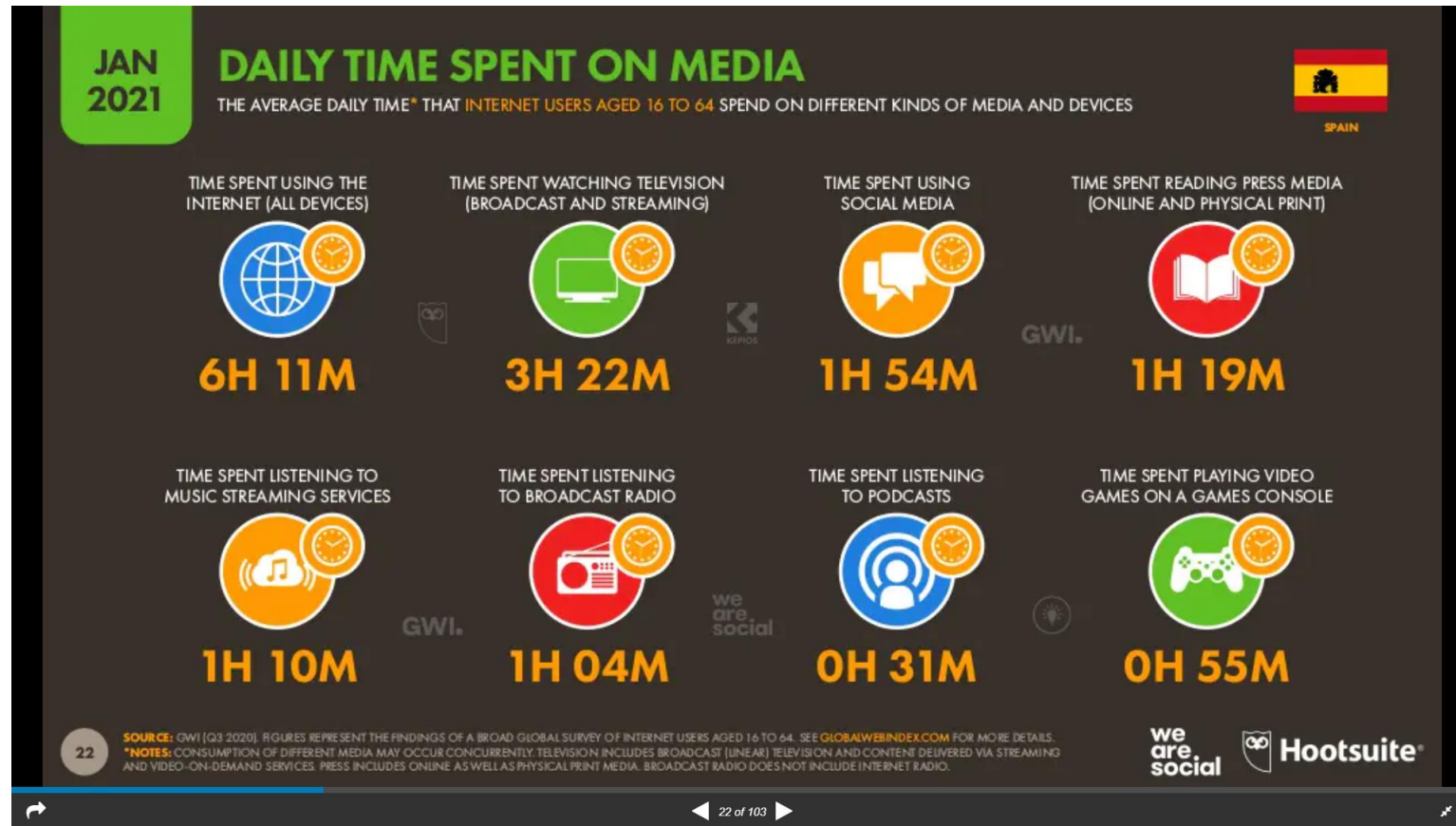
*Una imagen vale  
más que mil  
palabras.*

*Napoleón Bonaparte*

 Literato.es

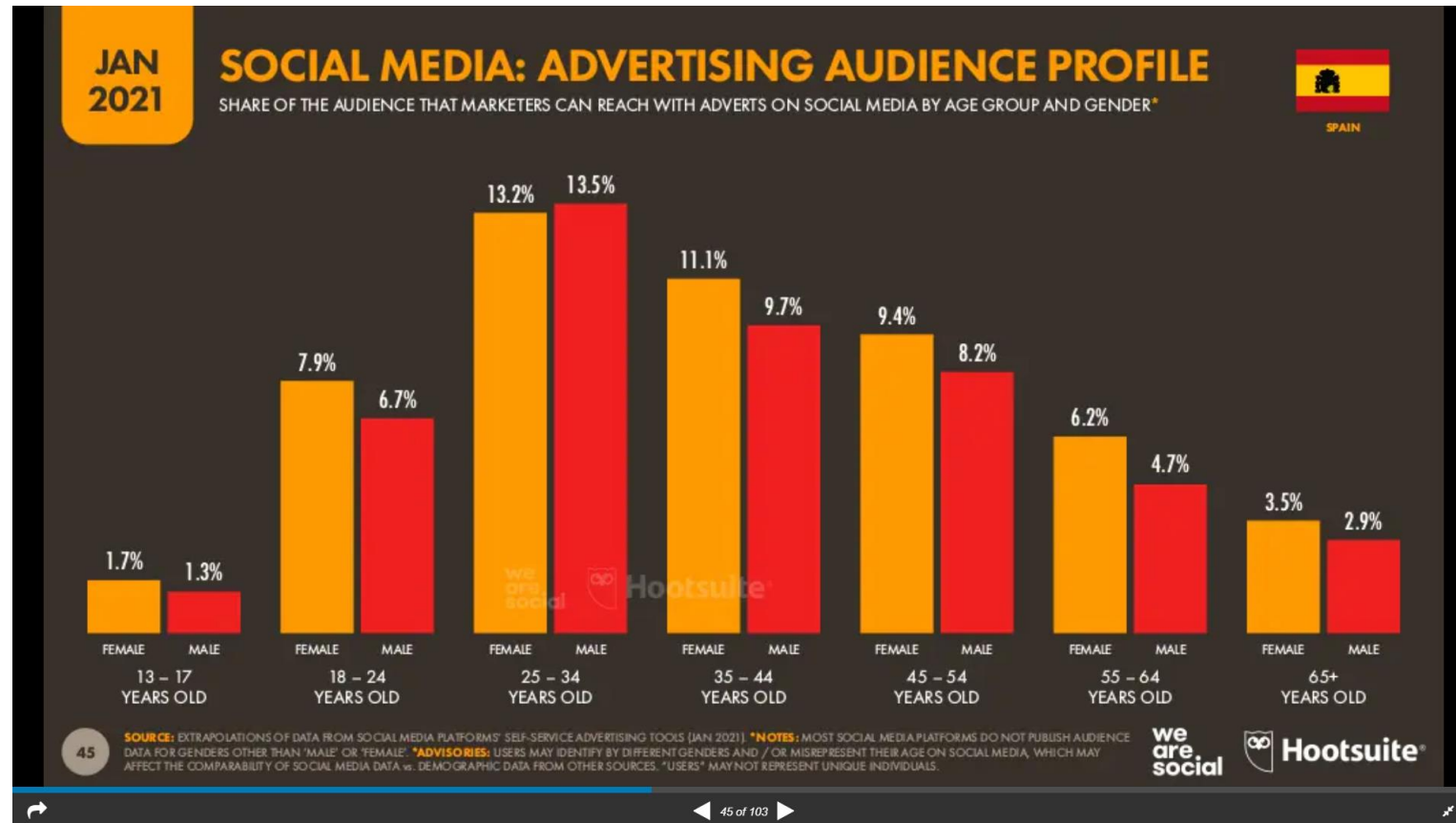


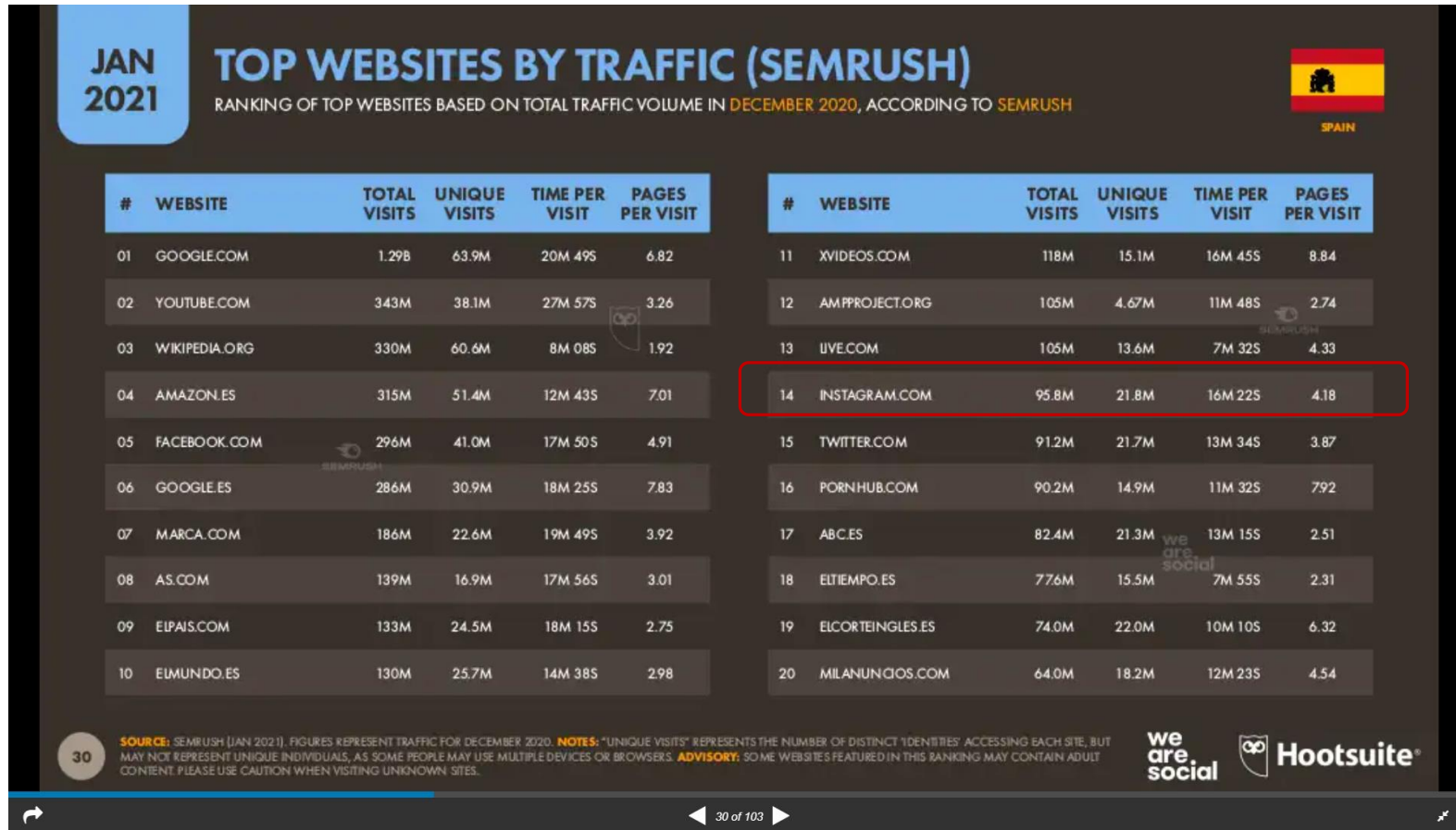
# Tiempo de uso medio diario

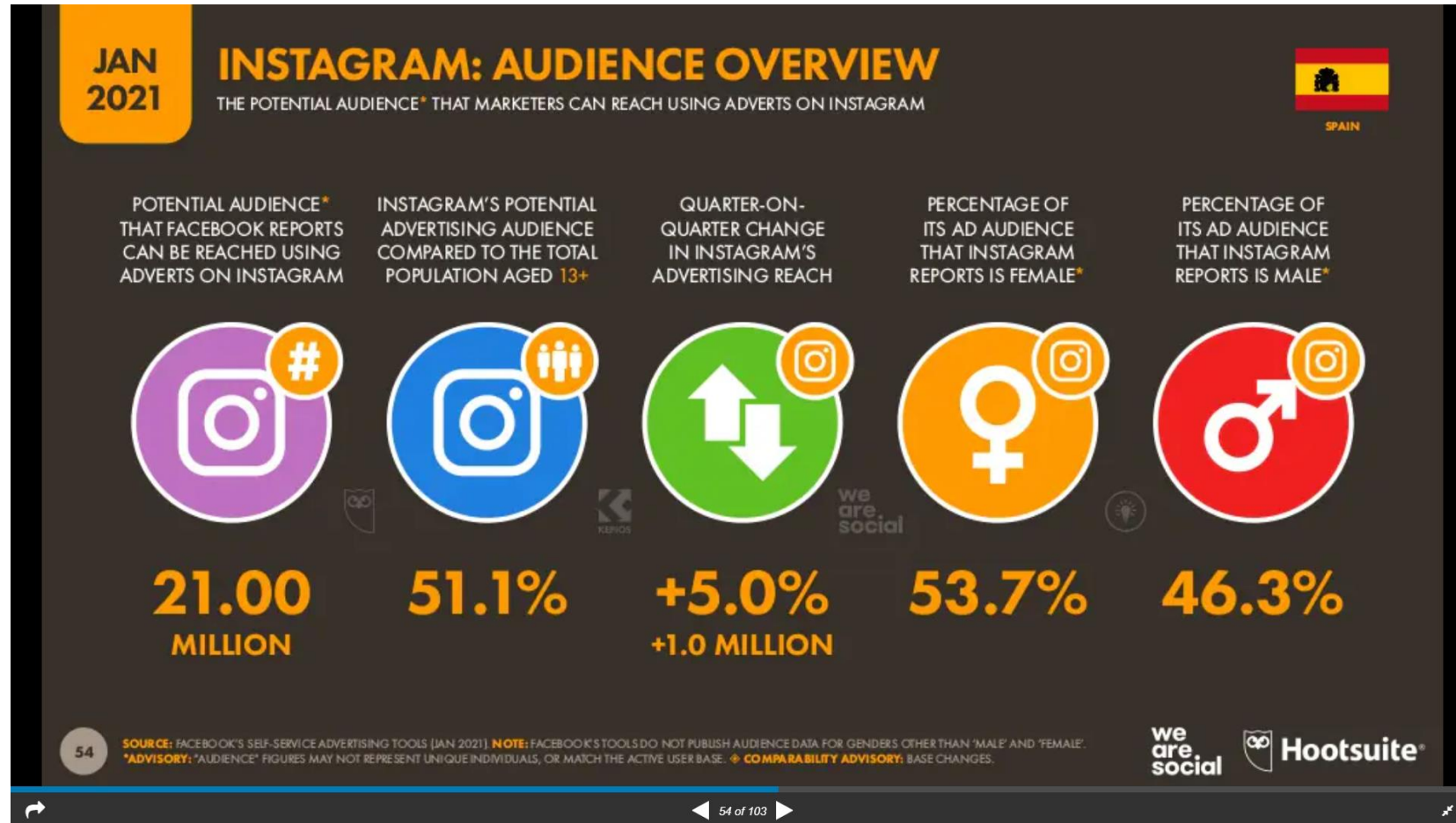




# Audiencia potencial de los anuncios en social media









## *La Nueva España*

### Asturias, la comunidad en la que más se usan las redes sociales para consumir información

La prensa y el radio son los medios que ofrecen más confianza, según una encuesta nacional

Europa Press

Oviedo | 04-12-20 | 14:41 | Actualizado a las 14:45



PUBLICIDAD

## La Voz de Asturias

ASTURIAS

### Oviedo y Gijón pugnan en el derbi de las redes sociales

NACHO G. RUANO  
REDACCIÓN



07 mar 2019 . Actualizado a las 05:00 h.



Instagram nace en 2010, en San Francisco. Inicialmente era una app sólo para iPhone.

Permitía aprovechar la cámara del teléfono para hacer y publicar fotos de manera rápida, sin necesidad de saber mucho de fotografía o retoque.

En 2011 crearon los hashtags, para ordenar los contenidos que se iban generando.

En 2012 lanzan la aplicación en Google Play (para Android). A las 24 horas de estar en Google Play, consigue 1 millón de descargas.

5 días después del lanzamiento de la app para Android, Facebook anuncia su compra.

Es la segunda red social con más usuarios activos (sólo detrás de Facebook).

Excepto en el intervalo de edad de 18-24 años, es una red que tiene mayoría de usuarias mujeres.

A pesar de tener menos volumen de usuarios, consigue mucho más engagement que cualquier otras redes.

El número de interacciones / número de posts (eficiencia), duplica a la conseguida en Facebook y es 10 veces mayor que la obtenida en Youtube.

Es una red social pensada y nacida para ser utilizada desde el Smartphone. Su utilización desde un PC es residual.

# Publicar en Instagram

**Feed:** sección de noticias (muro) de cada perfil

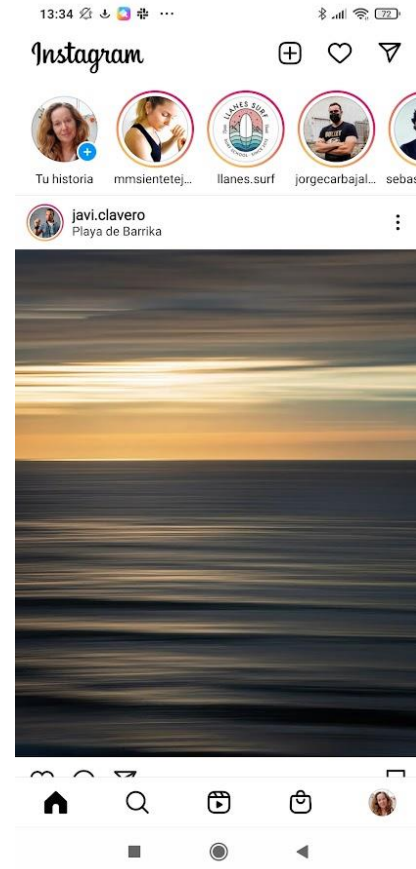
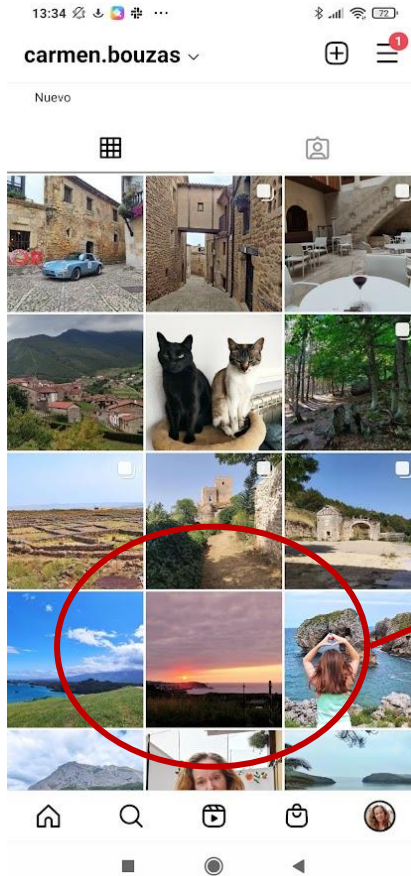
**Stories:** duran 24 horas (salvo que decidas destacarlas), pero tienen más visibilidad.

**Instagram TV:** intento de competir con Youtube. Pensada para vídeos en formato vertical.

**Reels:** competencia con TikTok. Vídeos de un máximo de 15 segundos.

**Guías:** recomendaciones de productos, lugares o publicaciones, propias o de terceros.



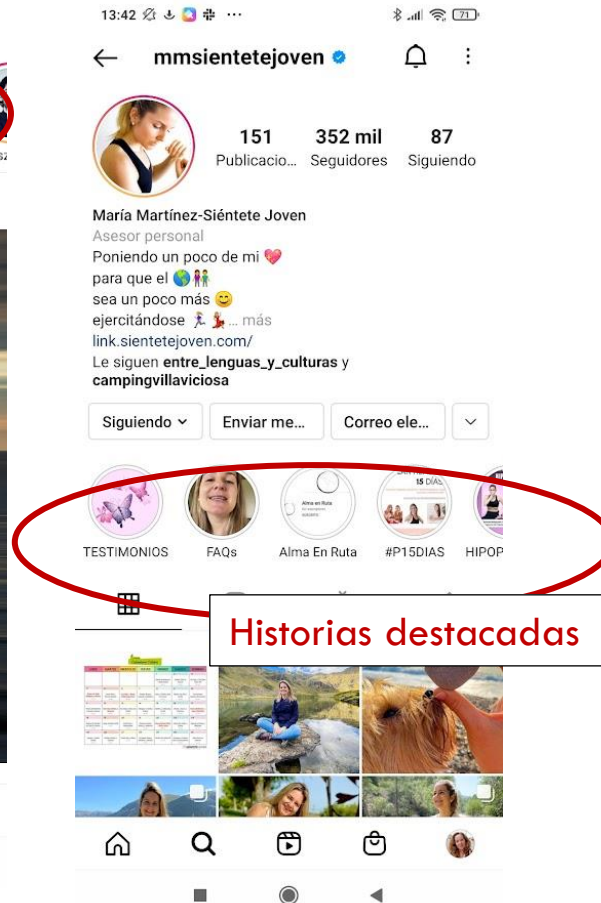
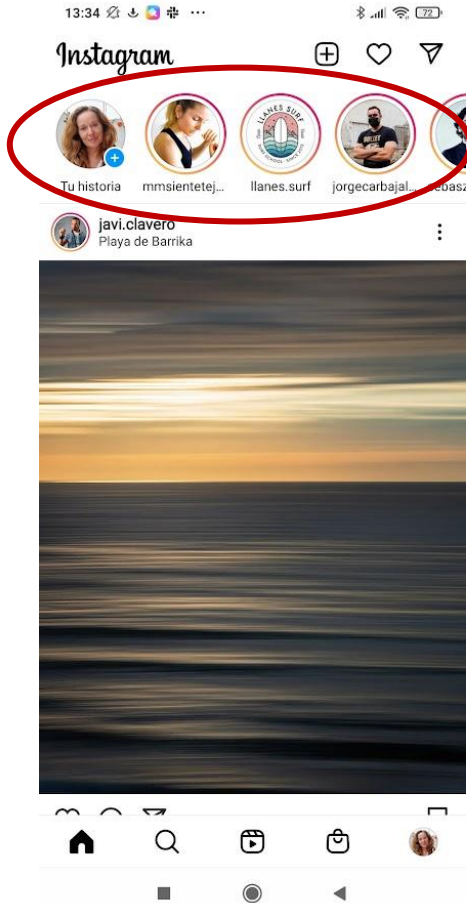


# Publicar en Instagram

- No nos vale con publicar una foto y llenarla de hashtags.
- Debemos aportar información con texto.
  - **La imagen atrae la atención**
  - **El texto mantiene el interés y genera conversiones.**
  - Los hashtags incrementan las posibilidades de que el contenido sea visto por personas que no siguen tu perfil

## Las Stories

# Publicar en Instagram



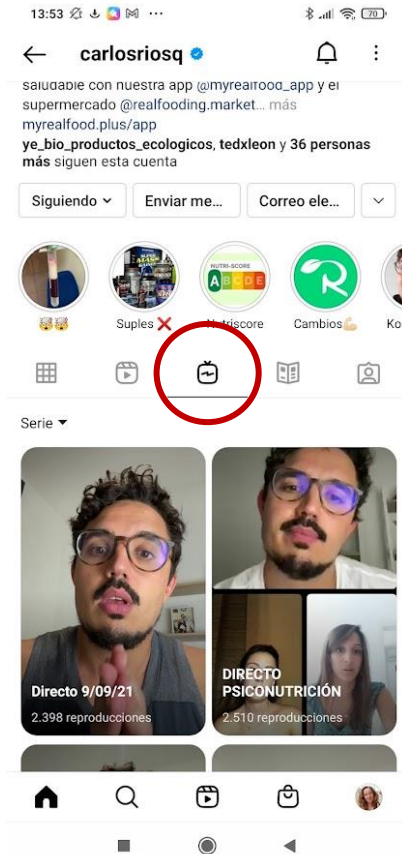
- Duran 24 horas y luego desaparecen.
- Podemos destacarlas en el perfil para conservarlas.
- Duración máxima de 15 segundos.

## Recomendaciones

- Trata de generar conversación e interacción para aumentar su efectividad.
- En las historias destacadas, personaliza la portada, para dar una imagen estética coherente y “currada”.

## Instagram TV

## Publicar en Instagram

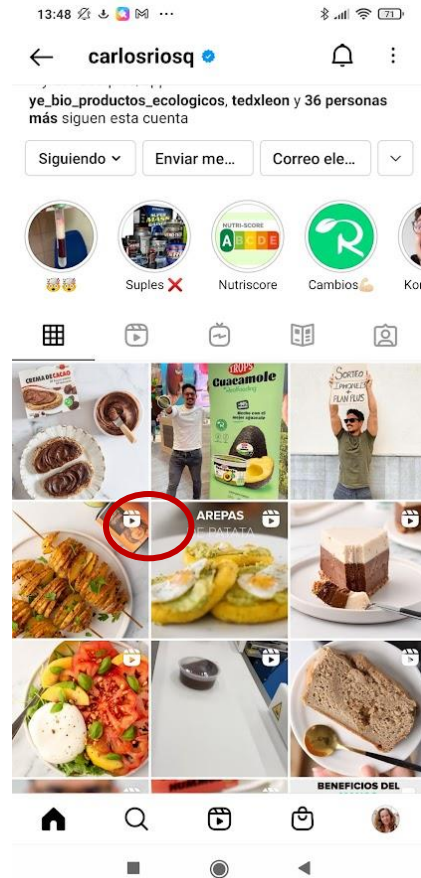


- Los vídeos de IGTV se pueden ver en el Feed (o no, puedes elegir).
- En tu perfil, habrá un icono que permitirá a quien quiera, ver los vídeos de IGTV que hayas publicado.
- En las versiones a partir de 2020 ha eliminado el botón de acceso a IGTV, “por falta de uso”.
- Ahora existe una app separada, específica, de IGTV.



## Reels

## Publicar en Instagram



- Los Reels tienen una duración máxima de 15 segundos.
- Pueden también aparecer en tu feed, o no. Tú eliges.
- Hay un botón destacado en la app, para facilitar a los usuarios visualizar Reels.



# El perfil

# Convertir a cuenta profesional / empresa

Instagram ofrece tres tipos de perfiles:

- **Personales**

- Para uso personal.
- Pueden configurarse como públicos o como privados.
- Se puede vincular a varias páginas de Facebook o a ninguna.
- Si se configura como público se puede solicitar verificación.
- No permiten obtener información ni estadísticas sobre el alcance de las publicaciones
- No permiten datos de contacto
- No permiten usar la herramienta publicitaria.

- **De creador**

- **Empresariales**

# Convertir a cuenta profesional / empresa

Instagram ofrece tres tipos de perfiles:

- **Personales**
- **De creador:**
  - perfiles pensados para personas influyentes, creadores, artistas, actores, músicos, etc.
- **Empresariales**

# Convertir a cuenta profesional / empresa

Instagram ofrece tres tipos de perfiles:

- **Personales**
- **De creador**
- **Empresariales**
  - Mismas funciones que el resto de cuentas en cuanto a publicaciones, etc.
  - Perfil de empresa completo
  - Acceso a estadísticas
  - Capacidad de crear anuncios
  - Posibilidad de configurar respuestas rápidas y filtros de mensajes directos.
  - Puede solicitar verificación.
  - Sólo se puede vincular a una página de Facebook
  - No se puede configurar como privado
  - Posibilidad de etiquetar productos, habilitar Instagram Shopping



# Los perfiles en Instagram

Al crear un perfil, de manera predeterminada se creará un perfil personal. Será necesario cambiarlo a uno profesional posteriormente.

Una empresa en Instagram debe disponer de una cuenta profesional para

- Poder acceder a estadísticas estadísticas
- Incluir información de contacto e información completa sobre la empresa en el perfil.
- Activar Instagram Shopping

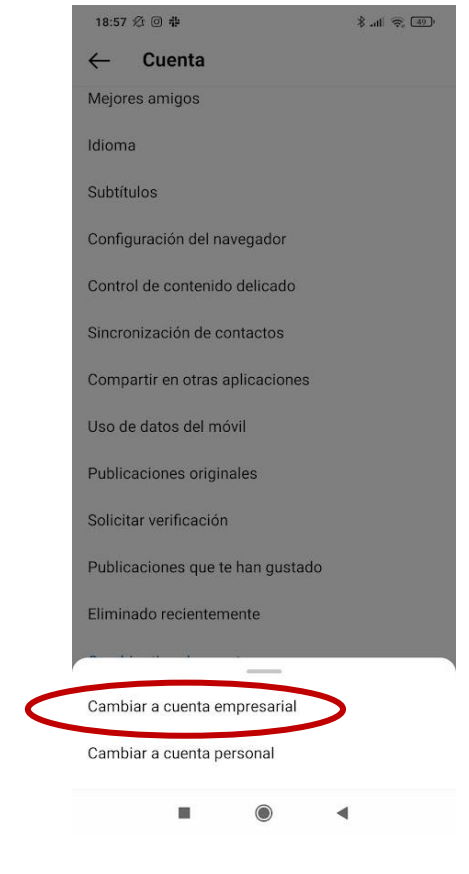
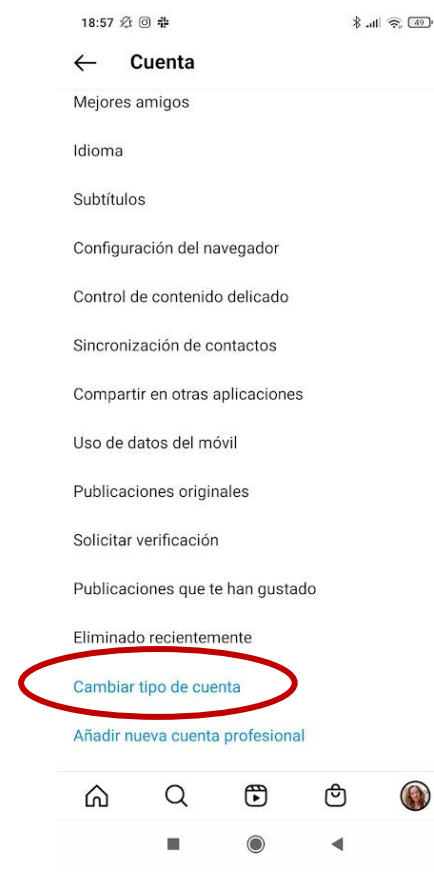
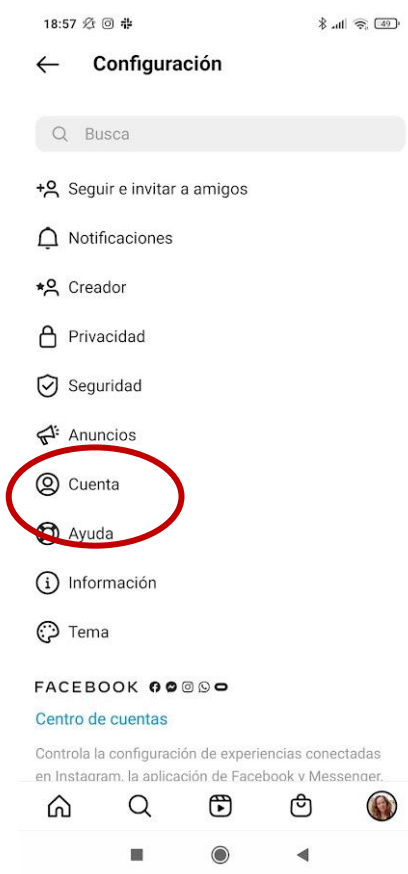
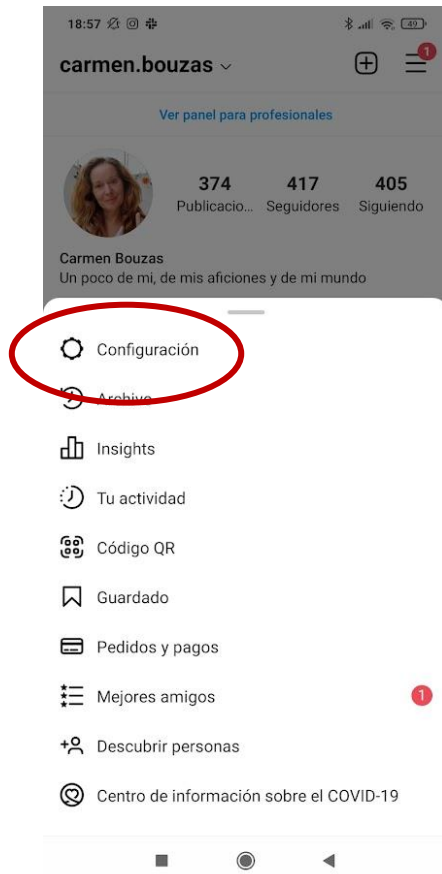
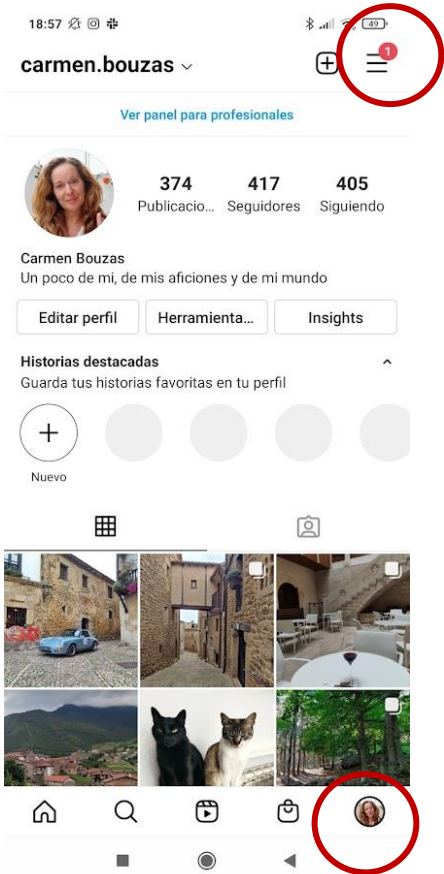
# Completa y personaliza tu perfil

Es muy importante tener un perfil cuidado y completo.

En función de si has elegido un perfil empresarial o profesional tendrás opciones ligeramente diferentes, entre ellas, la categoría.

Puedes utilizar emojis y aplicar el copywriting a tu descripción de negocio.

# Cambiar el tipo de cuenta



# Completa y personaliza tu perfil





# Ten en cuenta al Algoritmo

El algoritmo de Instagram decidirá a quienes muestra y a quienes no muestra tus publicaciones.

Cuando un usuario accede a Instagram, el algoritmo revisa todo el contenido y decide:

- Qué mostrarle al inicio del Feed y en qué orden
- Qué publicaciones le pone en la sección “Explora”
- En qué orden aparecen las Stories, los vídeos, los Reels, los vídeos de IGTV, etc tanto en el feed como en las respectivas pestañas.

Se basa en el comportamiento anterior del usuario para tomar estas decisiones.

# Ten en cuenta al Algoritmo

- **Engagement:** interacciones en general de los usuarios con tu marca. Quienes más interactúen, más de tus publicaciones verán, y más rápido las verán. Usuarios de Instagram que no te siguen, podrían descubrirte si interactúan con contenidos similares a los tuyos a través de la sección “explora”.
- **Contenido reciente:** Dará prioridad a los contenidos recientes. Es importante conocer en qué días y horarios está más activa la audiencia a la que quieres llegar, para programar tus publicaciones en esos horarios. **Crea un calendario editorial para tus redes sociales.**
- **Los primeros 15 minutos** desde que compartes la publicación son claves: en función de las interacciones que consiga en esos 15 minutos, tendrás mayor o menor alcance.
- **Mensajes directos:** Las personas con las que intercambias mensajes directos, aparecerán antes en tu Feed de Stories. Por eso, animar a tus seguidores a escribirte planteándote preguntas o comentarios, ayudará a tu alcance.

# Ten en cuenta al Algoritmo

- **Relación:** no sólo importa cómo interactúan con tus publicaciones, también la relación que exista entre vosotoros.
  - ¿Os seguís mutuamente?
  - ¿Te buscaron por tu nombre de usuario=
  - ¿Os “habláis” de un modo u otro (mensajes directos, comentarios ... )?
  - ¿Os etiquetáis mutuamente en las publicaciones?
  - ¿Guardan tus publicaciones?
- **Frecuencia de acceso a Instagram:** A mayor frecuencia de acceso, mayor probabilidad de que vean tus publicaciones.
- **Número de perfiles que siguen:** a más personas sigan, menos probable es que vean tus publicaciones.
- **Duración de sus sesiones:** a más tiempo permanezcan en Instagram, más probable es que vean tus publicaciones.

# Ten en cuenta al algoritmo

## Recomendaciones para incrementar tu alcance:

**Publica con regularidad y de manera consistente:** si puedes publica a diario. Si no, con la mayor frecuencia con la que te resulte posible. **Planifica y crea un calendario de contenidos.**

**No hagas trampas:** comprar seguidores, automatizar, comprar “likes” y no “estar” realmente tras el perfil, no funcionan.

**Prueba las nuevas funciones:** cada vez que Instagram crea un tipo nuevo de publicación, le da más relevancia. Actualmente son los Reels, pero estate pendiente de las nuevas actualizaciones y experimenta.

## Recomendaciones para incrementar tu alcance:

**Optimiza los hashtags que empleas:** selecciona bien los hashtags que incluirás en tus publicaciones. Estos sirven para decirle al algoritmo y a los usuarios de qué trata tu publicación, y le ayudan a saber a quién puede interesar o no. Busca tu nicho, investiga, revisa, y selecciona los hashtags adecuados.

**Selecciona los horarios para publicar:** los usuarios pasan una media de 30 minutos al día conectados. Analiza y descubre cual es tu mejor hora para publicar. Emplea las herramientas de programación.



# Ten en cuenta al algoritmo

## Recomendaciones para incrementar tu alcance:

**Crea vínculos con tu audiencia:** comenta, dialoga, invítales a escribirte ...

### Revisa las estadísticas:

- Horarios de conexión de tu audiencia
- Los hashtags que mejor han funcionado
- Las publicaciones (tipo de publicación) que está teniendo más interacciones.

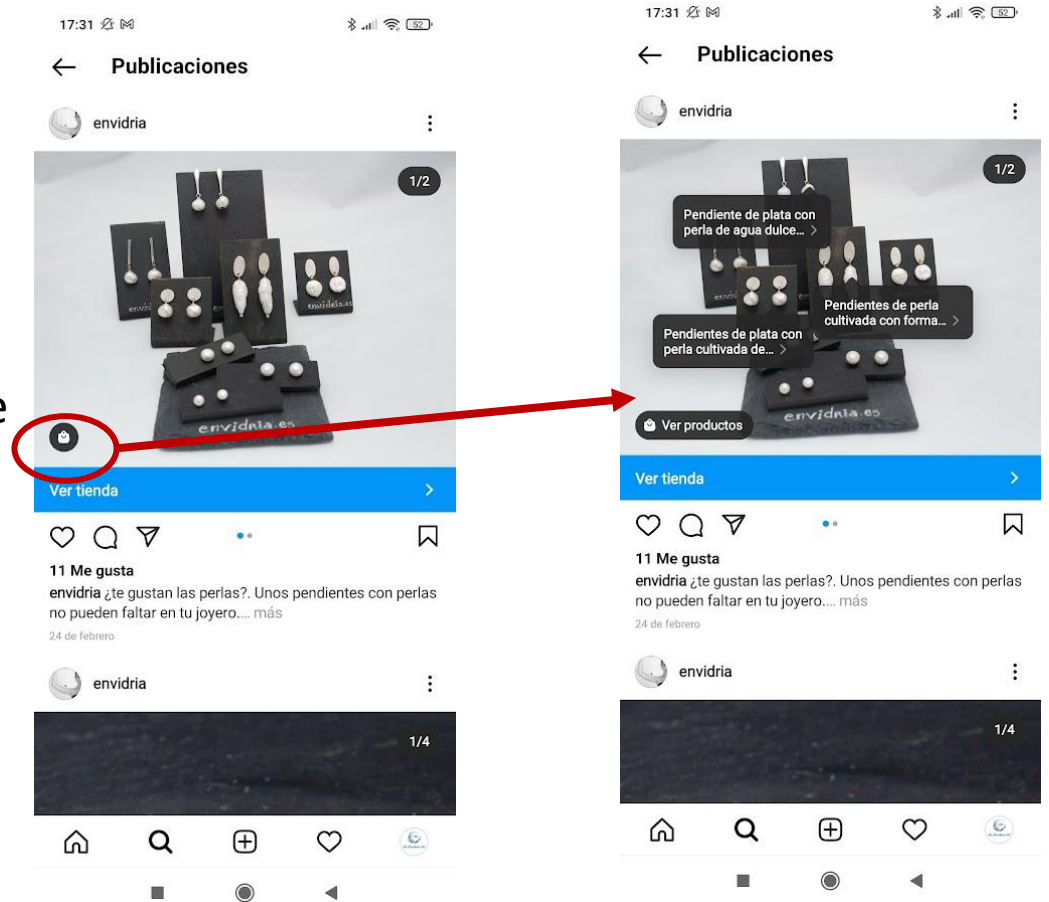
# Instagram Shopping

Instagram Shopping una funcionalidad de Instagram para su versión empresarial.

Permite que los negocios con comercio electrónico **pueden etiquetar productos en las fotografías** para mostrar al usuario precio/detalles del producto y dándole acceso a comprar en la plataforma e-commerce del negocio o a través de la tienda de Facebook.



# ¿Qué es Instagram Shopping?



# ¿Qué es Instagram Shopping?



# Las tiendas y los productos en Instagram

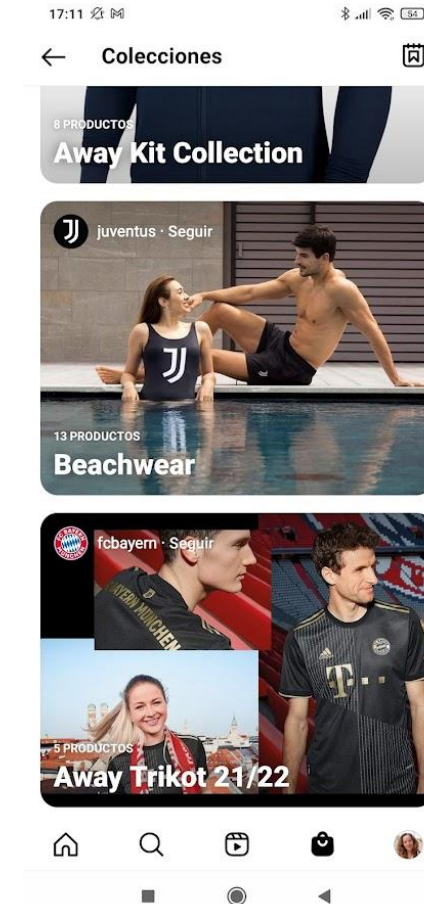
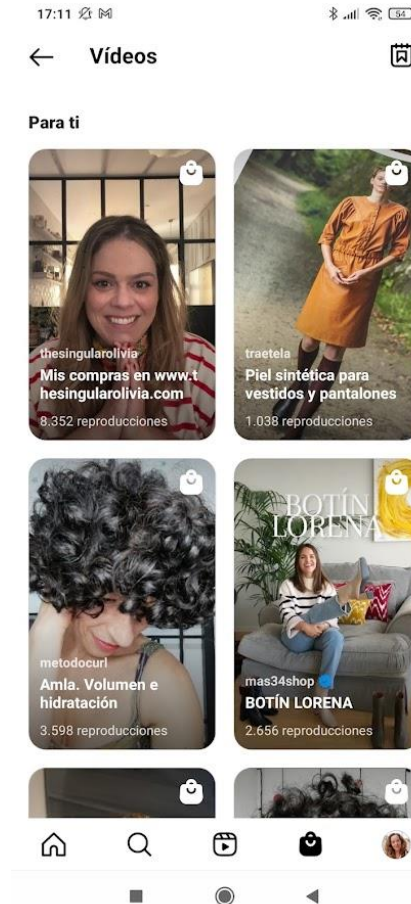
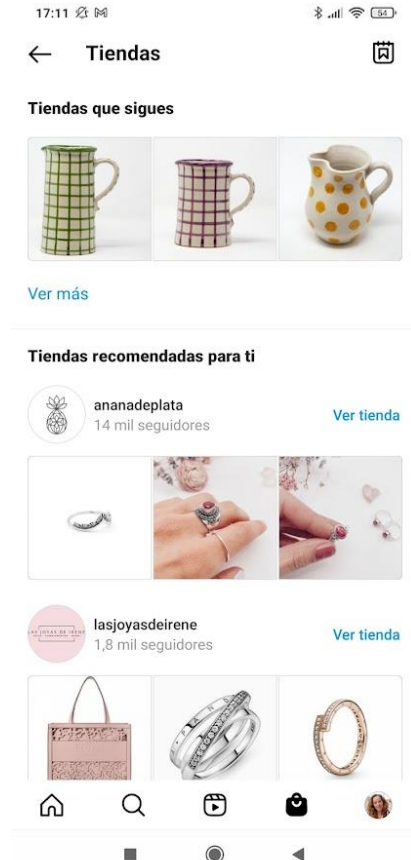


- Instagram está dando más visibilidad e importancia a las tiendas.
- Ha incluido un icono principal que da acceso a los productos / tiendas / colecciones etc
- También incluye una “lista de deseos” en la que los usuarios pueden guardar aquellos productos que les gustan.

Publicaciones en las que se han etiquetado productos

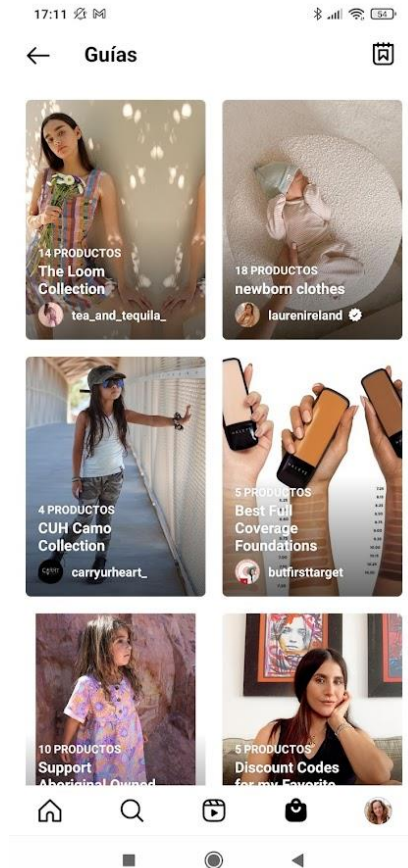


# Las tiendas en Instagram





# Publicar en Instagram



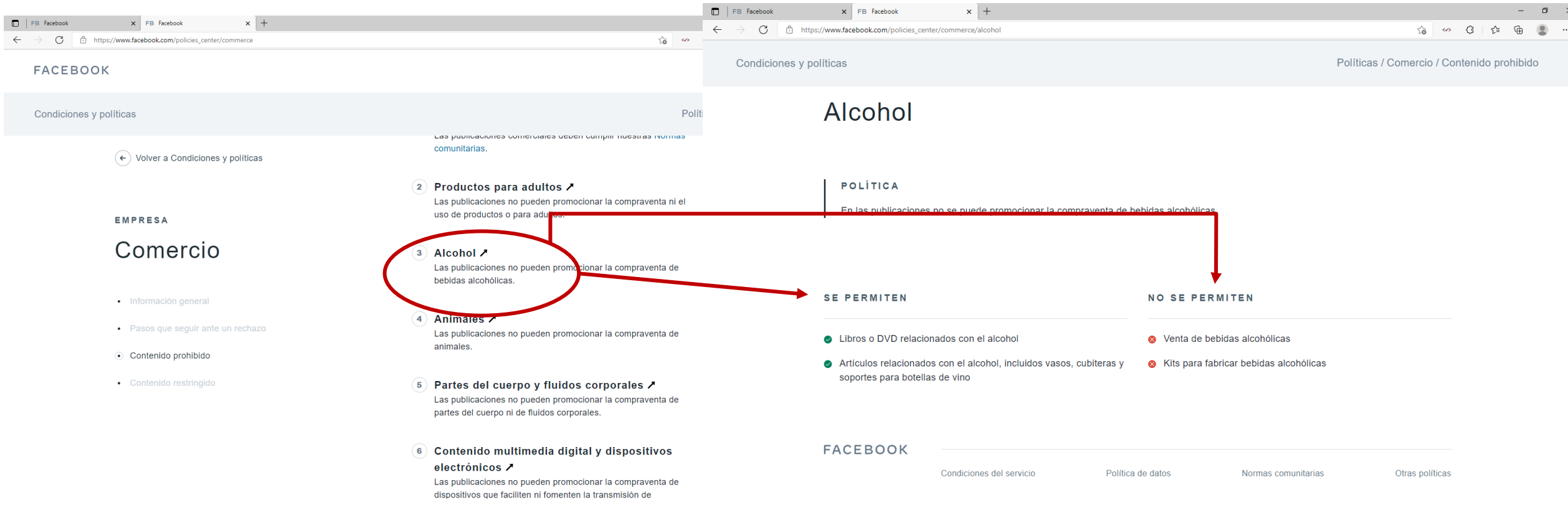
# Requisitos para poder usar Instagram Shopping

Si quieres utilizar Instagram Shopping tu cuenta debe ser aprobada y para ello deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Tu empresa debe **vender productos físicos** que cumplan con el Acuerdo para comerciantes y las Políticas de comercio de Facebook.
- Tu cuenta de Instagram debe ser un **perfil de empresa**.
- El perfil de empresa debe estar **conectado a un “catálogo de Facebook”**, que se puede crear y administrar en Business Manager bien desde nuestra plataforma de e-commerce o bien directamente en la página de Facebook de tu empresa.

[https://help.instagram.com/1627591223954487?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/1627591223954487?helpref=faq_content)

# Políticas de ecommerce en Facebook



The image shows a screenshot of the Facebook Commerce Policies page. The browser address bar shows the URL [https://www.facebook.com/policies\\_center/commerce](https://www.facebook.com/policies_center/commerce). The page title is "Facebook" and the breadcrumb is "Políticas / Comercio / Contenido prohibido". The main heading is "Alcohol".

On the left sidebar, under "EMPRESA Comercio", the "Contenido prohibido" link is selected. The main content area lists six categories of prohibited content:

1. Las publicaciones comerciales deben cumplir nuestras normas comunitarias.
2. **Productos para adultos** ↗  
Las publicaciones no pueden promocionar la compraventa ni el uso de productos o para adultos.
3. **Alcohol** ↗  
Las publicaciones no pueden promocionar la compraventa de bebidas alcohólicas.
4. **Animales** ↗  
Las publicaciones no pueden promocionar la compraventa de animales.
5. **Partes del cuerpo y fluidos corporales** ↗  
Las publicaciones no pueden promocionar la compraventa de partes del cuerpo ni de fluidos corporales.
6. **Contenido multimedia digital y dispositivos electrónicos** ↗  
Las publicaciones no pueden promocionar la compraventa de dispositivos que faciliten ni fomenten la transmisión de

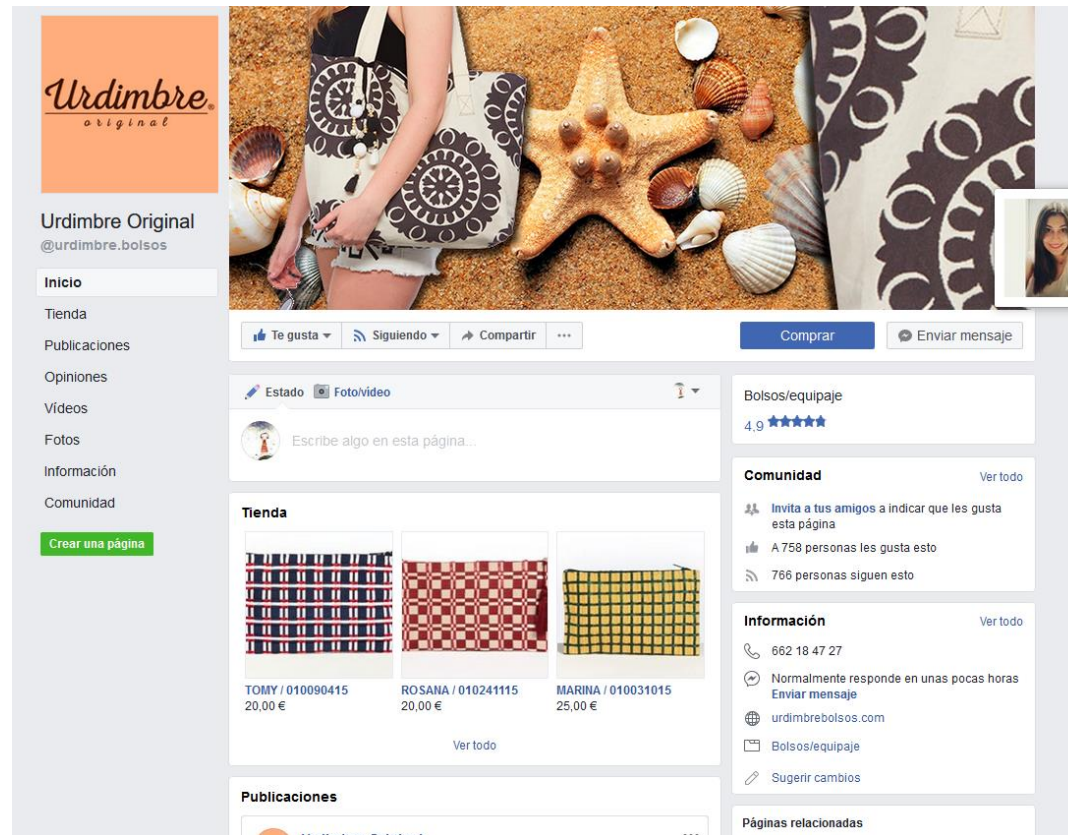
The "Alcohol" category is circled in red. A red arrow points from this category to the "POLÍTICA" section, which details the rules for alcohol:

**POLÍTICA**  
En las publicaciones no se puede promocionar la compraventa de bebidas alcohólicas.

SE PERMITEN	NO SE PERMITEN
<ul style="list-style-type: none"><li>✔ Libros o DVD relacionados con el alcohol</li><li>✔ Artículos relacionados con el alcohol, incluidos vasos, cubiteras y soportes para botellas de vino</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✘ Venta de bebidas alcohólicas</li><li>✘ Kits para fabricar bebidas alcohólicas</li></ul>




At the bottom of the page, there are links for "Condiciones del servicio", "Política de datos", "Normas comunitarias", and "Otras políticas".

<https://www.facebook.com/policies/commerce>



**Urdimbre Original**  
@urdimbrebolsos

**Tienda**

		
TOMY / 010090415 20,00 €	ROSANA / 010241115 20,00 €	MARINA / 010031015 25,00 €

**Bolsos/equipaje**  
4.9 ★★★★★

**Comunidad**  
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página  
A 758 personas les gusta esto  
766 personas siguen esto

**Información**  
662 18 47 27  
Normalmente responde en unas pocas horas  
Enviar mensaje  
urdimbrebolsos.com  
Bolsos/equipaje  
Sugerir cambios

# Crear una Tienda en Facebook

Y cuando cumplimos con todo Facebook nos dice que ....

“Una vez que cumplas todos requisitos, se revisará el perfil de empresa para que puedas acceder a la función.

Normalmente, este proceso tarda unos días, pero a veces puede que debamos revisar la cuenta con más detalle, lo que podría llevarnos más tiempo.”





# Activar Instagram Shopping

Para poder Activar Instagram Shopping

- Debes haber activado la tienda en Facebook
- Debes tener un perfil profesional en Instagram
- Debes haber vinculado las cuentas de Facebook e Instagram


En el vídeo se explica el proceso completo desde la creación de la tienda en Facebook.





Cómo activar INSTAGRAM SHOPPING  | Crea tu TIENDA en INSTAGRAM [TUTORIAL SHOPIFY, PRESTASHOP, etc]


Cómo activar INSTAGRAM SHOPPING  | Crea tu TIENDA en INSTAGRAM [TUTORIAL SHOPIFY, PRESTASHOP, etc]

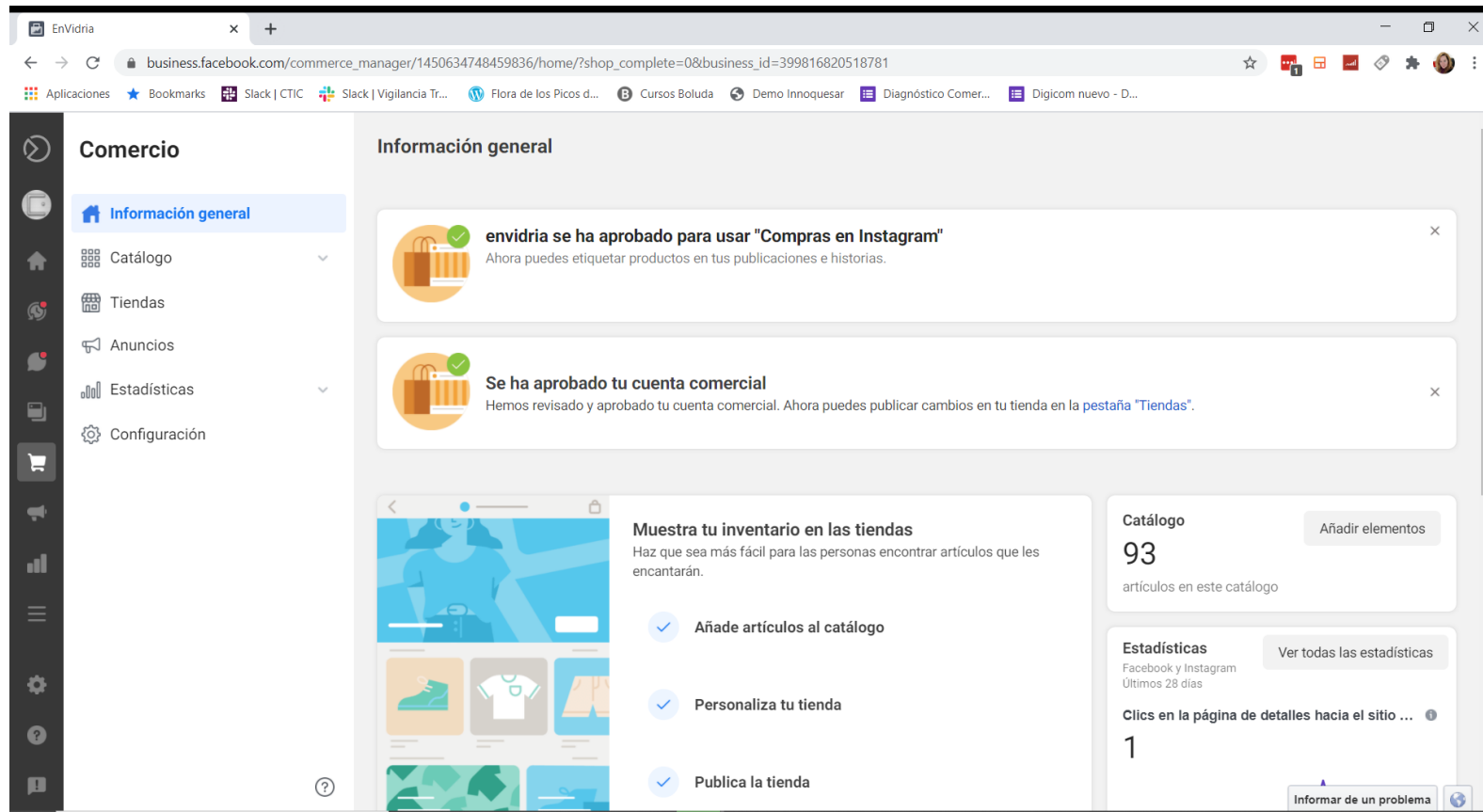
275.280 visualizaciones...

 6797

 NO ME GUSTA

 COMPARTIR

 GUARDAR ...



The screenshot shows the Facebook Business Suite interface in a browser window. The address bar displays the URL: `business.facebook.com/commerce_manager/1450634748459836/home/?shop_complete=0&business_id=399816820518781`. The browser's bookmark bar includes items like "Aplicaciones", "Bookmarks", "Slack | CTIC", "Slack | Vigilancia Tr...", "Flora de los Picos d...", "Cursos Boluda", "Demo Innoquesar", "Diagnóstico Comer...", and "Digicom nuevo - D...".

The interface is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar, titled "Comercio", contains the following menu items: "Información general" (selected), "Catálogo", "Tiendas", "Anuncios", "Estadísticas", and "Configuración".

The main content area, titled "Información general", features several notification cards and a central dashboard. The notifications include:

- envidia se ha aprobado para usar "Compras en Instagram"**: Ahora puedes etiquetar productos en tus publicaciones e historias.
- Se ha aprobado tu cuenta comercial**: Hemos revisado y aprobado tu cuenta comercial. Ahora puedes publicar cambios en tu tienda en la pestaña "Tiendas".

The central dashboard section, titled "Muestra tu inventario en las tiendas", includes the text: "Haz que sea más fácil para las personas encontrar artículos que les encantarán." Below this, there are three checked items in a list:

- Añade artículos al catálogo
- Personaliza tu tienda
- Publica la tienda

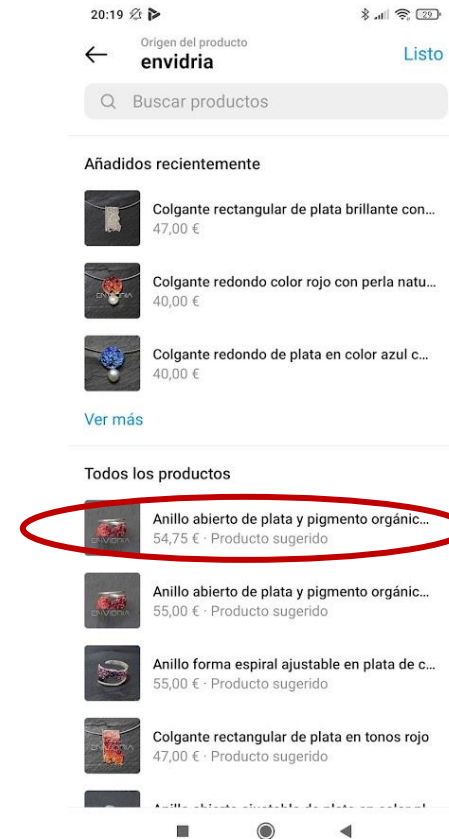
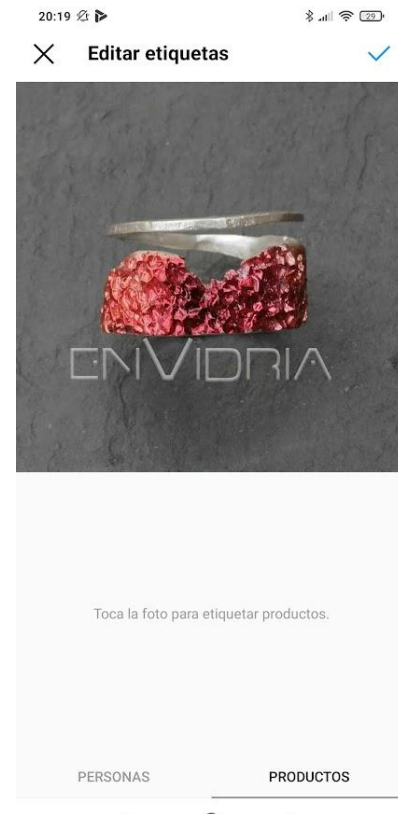
On the right side of the dashboard, there are two summary cards:

- Catálogo**: 93 artículos en este catálogo. Includes a button "Añadir elementos".
- Estadísticas**: Facebook y Instagram. Últimos 28 días. Includes a button "Ver todas las estadísticas".

Below the statistics, there is a section for "Clics en la página de detalles hacia el sitio ..." with a value of 1. At the bottom right, there is a button "Informar de un problema".

# Etiquetar productos en Instagram

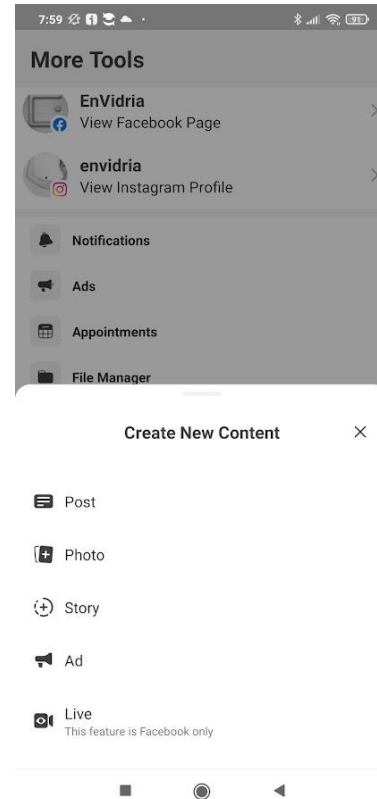
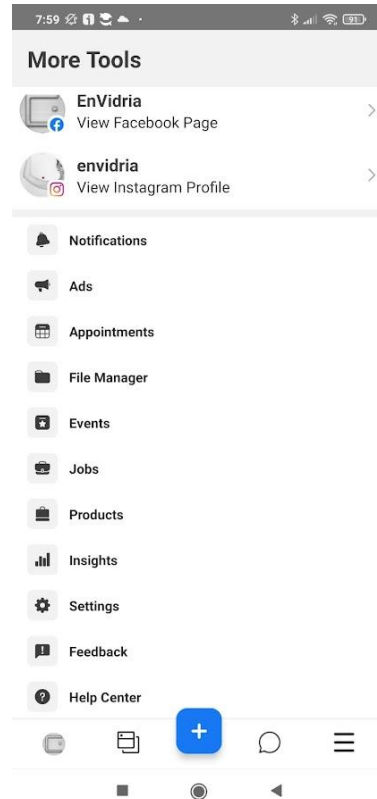
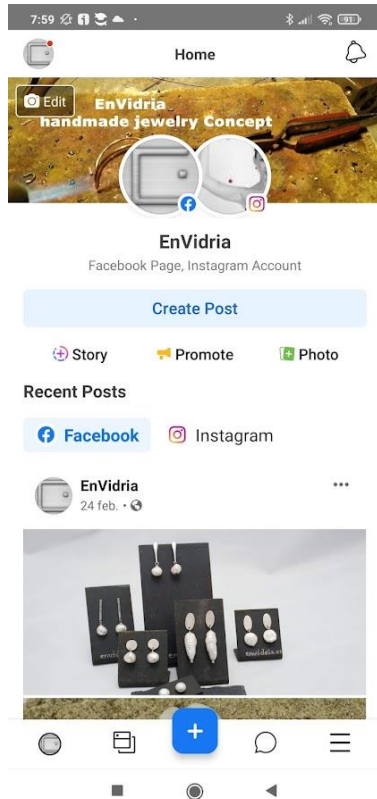
Cuando tenemos activo el catálogo en Instagram, al hacer una publicación nos dará la opción de “etiquetar productos”.



# Herramientas para ayudarte en Instagram

# Herramientas para ayudarte con Instagram

Desarrolladas por el propio equipo de Facebook / Instagram



- Herramienta disponible tanto para escritorio (web) como en modo app móvil.
- Recomendable **instalarla en el Smartphone** para poder acceder a toda la configuración de las cuentas, facilitar la gestión y **programar las publicaciones.**



# Herramientas para Instagram

Desarrolladas por el propio equipo de Instagram



Layout: crea mosaicos con fotos



Boomerang: vídeos que se repiten hacia adelante y atrás



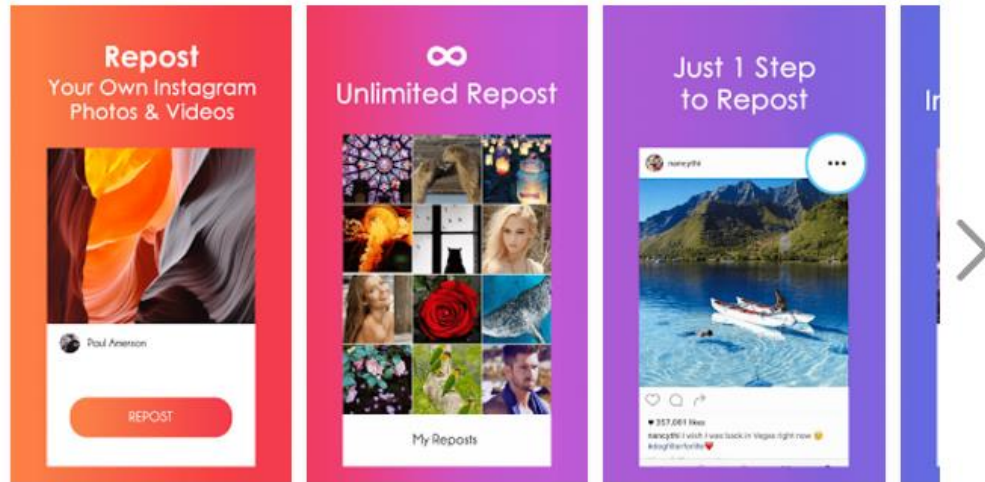
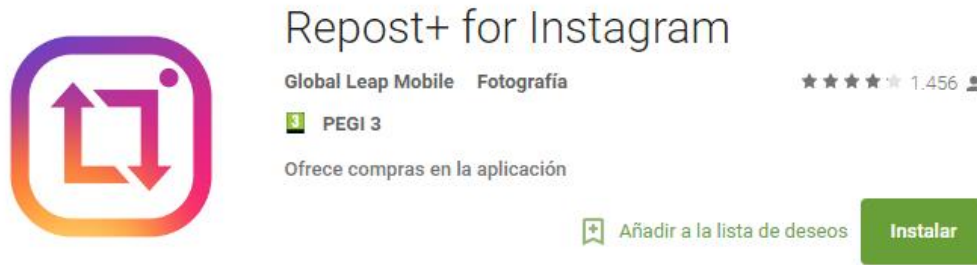
IGTV: han creado una app independiente para Instagram TV

## Layout

- Permite hacer “collages” de varias fotos en una única imagen.
- Puede ser útil para mostrar un producto y algún detalle.
- No metas demasiadas imágenes en un collage ya que:
  - Se verán más pequeñas y cada una destacará o permitirá apreciar menos los detalles del conjunto
  - Al mostrarse en Instagram, podría verse cada una demasiado pequeña, dificultando al usuario la visibilidad

# Herramientas para Instagram

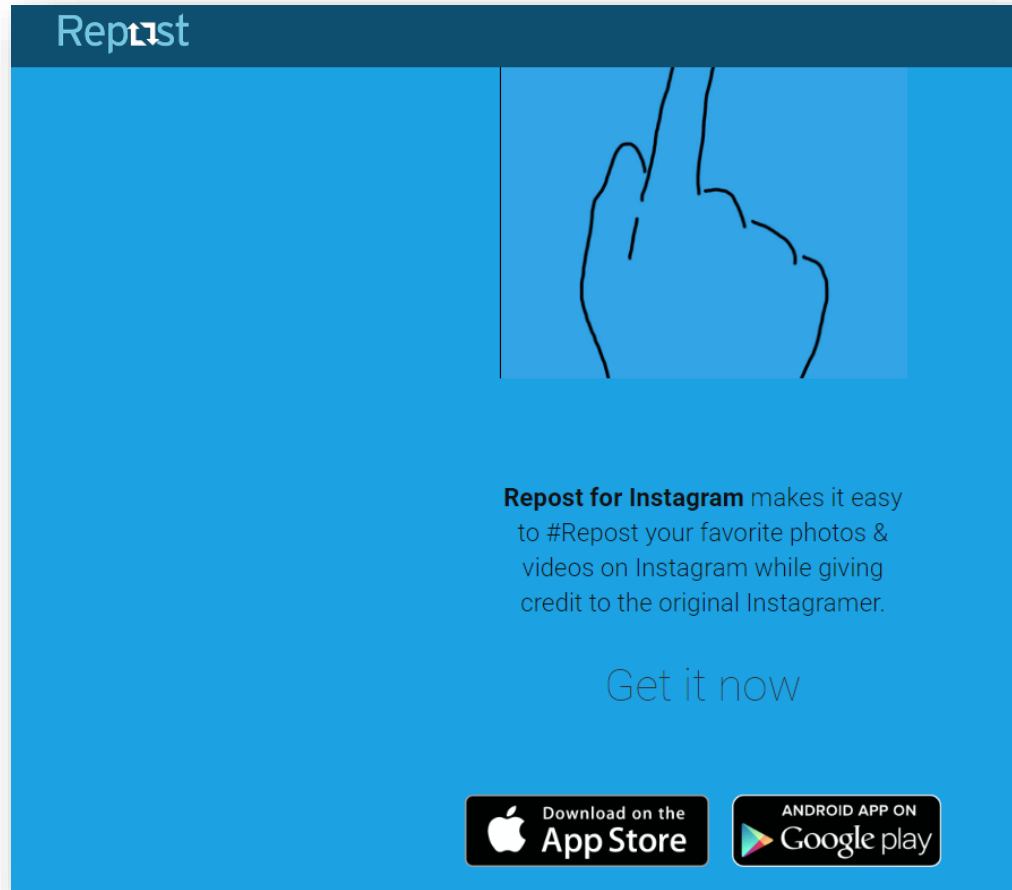
Desarrolladas por terceros: repost



“Retuitea” contenidos de Instagram (Android)

Desarrolladas por terceros: repost

# Herramientas para Instagram



“Retuitea” contenidos de Instagram  
(Android)

# Herramientas para Instagram



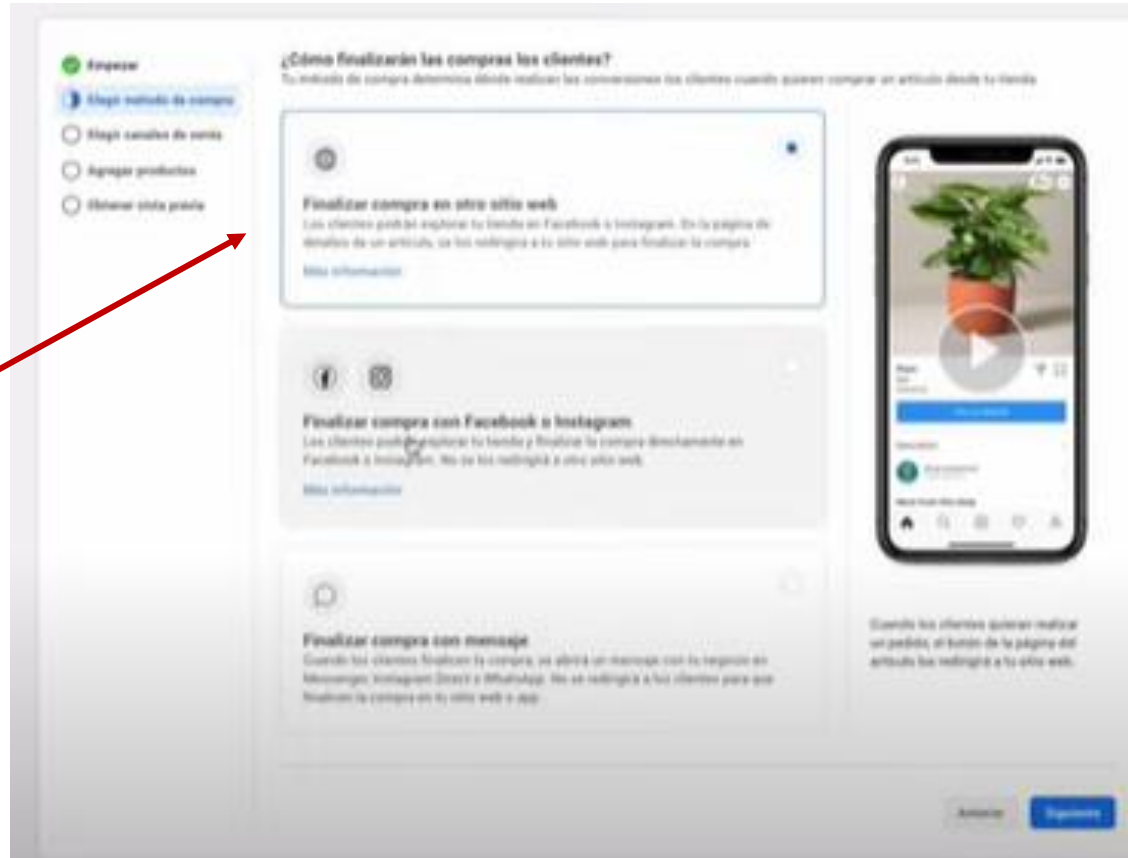
## Desarrolladas por terceros: hashtags

- Los hashtags son clave para incrementar la audiencia.
- Puedes apoyarte en herramientas para agrupar los que más utilices y seleccionarlos de manera rápida

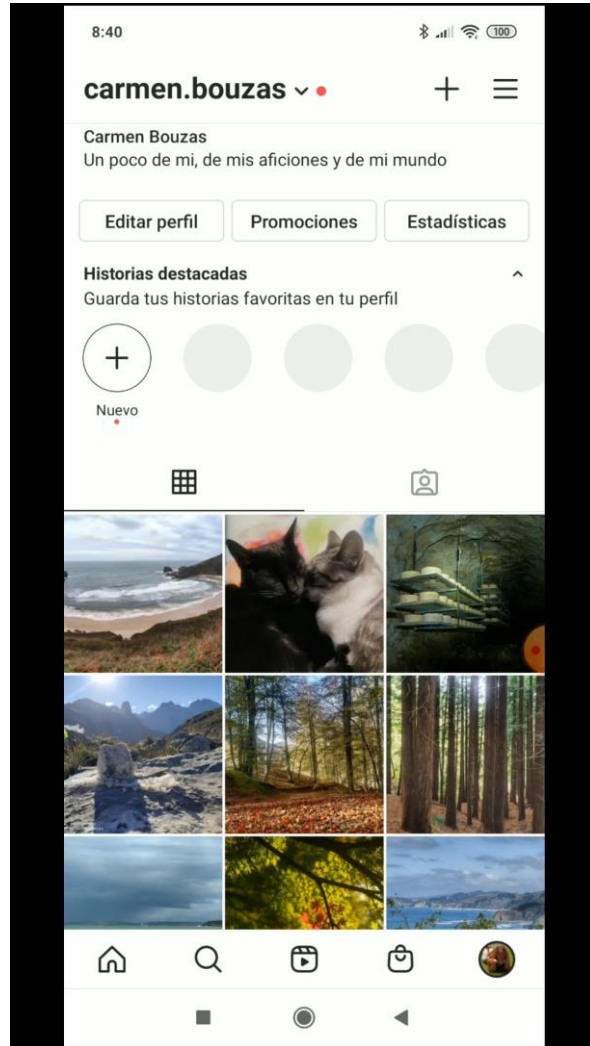


# Opciones de pago

# Opciones de pago



# Promocionar publicaciones



# Promocionar publicaciones

## Beneficios

- Tasas de conversión más elevadas. Registro para obtención de contenidos/descargar recursos.
- Conexión con Facebook aumenta el impacto
- Objetivo: “generación milenials”



# Promocionar publicaciones: coste

Publicidad en Instagram										
<input type="checkbox"/>		Nombre de la campaña	Resultado	Alcance	Impresiones	Frecuen	Clics únicos en el enlace	CTR único (porcentaj de cli...	Importe gastado	CPC (costo por clic en el enlace)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Producto 1	11.592 Alcance	11.630	13.424	1,16	25			€0,35
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Producto 2	864 Alcance	864	1.715	1,98	49			€0,19

Publicidad en Facebook										
		Nombre de la campaña	Alcance	Impresiones	Frecuen	Clics únicos en el enlace	CTR único (porcentaj de cli...	Importe gastado	CPC (costo por clic en el enlace)	
<input checked="" type="checkbox"/>		Producto 2	32.342	63.974	1,98	928			€0,10	
<input checked="" type="checkbox"/>		Producto 1	4.632	8.621	1,66	139			€0,38	

Fuente: <https://rubenmanez.com>  **rubén mañez.**

# Apps similares

# Apps similares



## Hashtag Expert 12+

#1 Hashtag App for Followers

Shakd, LLC

Diseñado para iPhone

Núm. 135 en Redes sociales

★★★★★ 4,4 • 412 valoraciones

Gratis · Ofrece compras dentro de la app



## Top Tags: TagsForLikes app 9+

Tendencias Mejores Hashtags

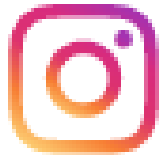
Sergey Pekar

★★★★★ 4,7 • 869 valoraciones

Gratis · Ofrece compras dentro de la app

















- <https://apps.apple.com/es/app/hashtag-expert/id1256222789>
- <https://apps.apple.com/es/app/top-tags-tagsforlikes-app/id1007475332>

# FAQS



## Servicio de ayuda

## FAQS

-  Funciones de Instagram ^
-  Tu perfil v
-  **Compartir fotos y vídeos** v
-  Explorar fotos y vídeos v
-  Mensajería directa
-  Historias
-  Reels
-  Directo
-  Vídeos
-  Recaudaciones de fondos y donaciones v
-  Comprar
-  Pagos en Instagram
-  Administra tu cuenta v
-  Protégete v
-  Privacidad, seguridad y denuncias v
-  Condiciones y políticas v

### Compartir fotos y vídeos ^

Publicar contenido y añadir ubicaciones

Añadir efectos y filtros

Editar y eliminar tus publicaciones

Compartir en otras redes sociales

Etiquetado y menciones



## ¿Cómo puedo saber quién ha visto mi historia de Instagram?



Para comprobar quién ha visto tu historia, ábrela y desplaza el dedo hacia arriba sobre la pantalla. Verás el número de personas que han visto cada foto o vídeo de tu historia, así como sus nombres de usuario de Instagram. Si has [compartido la historia en Facebook](#), desplázate hacia abajo para comprobar quién la ha visto en esa plataforma.

Solo tú puedes comprobar quién ha visto tu historia.

## ¿Qué ocurre si ya han pasado más de 24 horas desde que he publicado la historia?

Puedes comprobar quién ha visto tu historia hasta 48 horas después de haberla publicado.

## Aplicación de Instagram para Android e iPhone

1. Toca  o tu foto de perfil en la parte inferior derecha para ir a tu perfil.
2. Toca  en la parte superior derecha.
3. Toca **Archivar**.
4. Desplázate hasta la historia de la que quieras consultar la información de los espectadores.
5. Toca la historia y desliza el dedo hacia arriba en la pantalla.



## ¿Cuándo desaparece mi historia de Instagram?

Las fotos y los vídeos que compartas en tu historia desaparecerán de tu sección de noticias, perfil y Direct transcurridas 24 horas, excepto si la [añades como destacada](#).

Ten en cuenta que también puedes [guardar fotos y vídeos de tu historia](#) o [compartir tu historia en la sección de noticias](#).



## ¿Cómo puedo mencionar a alguien en mi historia de Instagram?

Puedes mencionar a 20 personas como máximo en cada foto o vídeo que compartas en tu historia de Instagram.

Para mencionar a alguien en tu historia:

### Aplicación de Instagram para Android e iPhone

1. Cuando [hayas seleccionado la foto o el vídeo que quieras compartir](#), toca **Aa**.
2. Escribe @ seguido del nombre de usuario de la persona a la que quieres mencionar y selecciónala.
3. Toca **Listo**.
4. Cuando quieras compartir el contenido, toca **Tu historia** en la parte inferior izquierda.

Cuando mencionas a otras personas en tu historia, su nombre de usuario aparecerá subrayado. Cualquier persona que vea tu historia puede tocarla para acceder a tu perfil.

### Recuerda lo siguiente

Las personas a las que menciones recibirán una notificación en la que se les informará de que las has mencionado en tu historia. También recibirán un mensaje directo tuyo en el que se incluye una vista previa de esta. La vista previa desaparece del hilo del mensaje transcurridas 24 horas.

Si no puedes mencionar a alguien, puede que esa persona haya modificado [quién puede mencionarla](#) en su configuración de privacidad.







## Grabar y editar reels

### ¿Cómo grabo un reel en Instagram?

Actualmente, Reels no está disponible para todo el mundo. Recuerda que es posible que algunas cuentas puedan ver reels, pero no puedan grabarlos.

Reels te permite grabar y editar vídeos de un máximo de 60 segundos en la cámara de Instagram. Puedes añadir efectos y música a tu reel o utilizar tu propio audio original.

#### Para grabar un reel desde la aplicación de Instagram:

1. Toca  en la parte superior o desliza el dedo hacia la derecha en cualquier lugar de las noticias.
2. Desplázate hasta **Reels** en la parte inferior.
3. Mantén pulsado  para grabar un clip, o toca este icono para empezar a grabar y tócalo de nuevo para finalizar el clip. También puedes tocar el carrito en la parte inferior izquierda para añadir un vídeo.
4. Toca  para ver, acortar o eliminar el clip anterior que habías grabado. Toca **Listo** en la parte inferior derecha.
5. Toca  (Android) o **Vista previa** (iPhone) para añadir stickers, dibujos y texto al reel o descargarlo en el dispositivo. Usa el control deslizante situado en la parte inferior para editar el momento en el que quieres que aparezca el texto.
6. Toca **Compartir en** y, después, **Portada** para cambiar la foto de portada y escribir un texto. Toca **Historias** en la parte superior si quieres compartir el reel en tu historia en vez de en la sección "Explorar".
7. Toca **Siguiente** y, a continuación, **Compartir**.





Servicio de ayuda

## Iniciar una transmisión en directo

### ¿Cómo inicio una transmisión en directo en Instagram?

Puedes iniciar una transmisión en directo para conectar con tus seguidores en tiempo real. Una vez que la transmisión en directo haya finalizado, puedes [compartir la grabación](#) o acceder a ella en tu [archivo de vídeos en directo](#).

#### Para iniciar una transmisión en directo desde la aplicación de Instagram

1. Desliza el dedo hacia la derecha en cualquier lugar de las noticias y, a continuación, desplázate hasta **En directo** en la parte inferior.
2. Para añadir un título, toca **Título** a la izquierda y escríbelo. A continuación, toca **Añadir título**.
3. Toca  en la parte inferior. El número de espectadores aparece en la parte superior de la pantalla y los comentarios en la parte inferior.
4. Para añadir un comentario, puedes tocar **Comentar** en la parte inferior de la pantalla.
5. Toca un comentario y después **Fijar comentario** para fijarlo a fin de que los espectadores puedan verlo más fácilmente.
6. Cuando hayas terminado, toca **Finalizar** en la parte superior derecha y, a continuación, toca para confirmar. Aquí puedes tocar  en la parte superior izquierda para guardarlo en el carrito o [compartirlo en tu perfil](#).

Ten en cuenta que, al guardar la transmisión en directo en tu perfil o descargarla desde el archivo de vídeos en directo, solo se guarda la transmisión, no los comentarios, los Me gusta ni los espectadores. Puede que la transmisión en directo tarde un minuto en guardarse en el teléfono, sobre todo si es más larga.





## Artículos populares



Servicio de ayuda

[¿Cómo restauro contenido que he eliminado de mi cuenta de Instagram?](#)

[¿Cómo puedo ampliar las fotos y los vídeos de Instagram?](#)

[¿Cómo puedo elegir si las fotos y los vídeos en los que se me ha etiquetado aparecen en mi perfil de Instagram?](#)

[¿Cómo desetiqueto una tienda de mi foto o vídeo en Instagram?](#)

[¿Dónde puedo ver las fotos y vídeos recientes que me han gustado?](#)



**DIGICOM**  
PLAN DE DIGITALIZACIÓN  
DEL COMERCIO DE GIJÓN

*¡Gracias!*

