

Los influencers temen la desaparición de los likes en Instagram, según Rubén Alonso

Aumenta la demanda de aplicaciones que midan el compromiso real o engagement que tienen los seguidores de un perfil de redes sociales como Instagram. Rubén Alonso, blogger experto en Marketing Digital y desarrollador de software, desvela las claves de este fenómeno

Instagram se está tomando muy en serio la actualización de su red social para esconder el número de likes en las fotos y de las visualizaciones en los vídeos. Desde el mes de julio la compañía está ampliando los tests para no mostrar estos datos en perfiles de países como Australia, Brasil, Italia, Canadá, Japón, Irlanda o Nueva Zelanda.

La consecuencia de todo esto podría ser un gran problema para los falsos influencers de esta red social que viven literalmente de campañas de marketing por el número de 'me gustas' que tienen; en algunos casos incluso tratándose de likes comprados a terceros.

No será así para los influencers y micro-influencers que consiguen una interacción real con sus seguidores, lo que les beneficia tanto a ellos como a las marcas que deciden confiar en sus perfiles para sus campañas de marketing. Así las marcas y las agencias de marketing están siguiendo el camino de Instagram, tomando como referencia el engagement como métrica de calidad frente al número de likes, que pierde su valor a pasos agigantados.

"Es por eso que se ha disparado el número de descargas de apps enfocadas a medir el Instagram Engagement, una métrica para conocer el compromiso real que tienen los seguidores de un perfil en esta red social, dando más peso a los comentarios que a los likes y teniendo en cuenta comportamientos sospechosos como comentarios repetidos o en idiomas distintos al de la publicación", según Rubén Alonso, experto en marketing digital y desarrollador de apps para Android e IOS.

La constante lucha contra las cuentas fake

Y es que, tal y como revela el último estudio publicado por la compañía de analítica en marketing de influencers Instascreener, más de 150 millones de perfiles de Instagram son falsos y el 22% del total de seguidores vienen de cuentas falsas.

Está claro que el crecimiento de Instagram ha supuesto también el aumento de perfiles fake para hacerse pasar por influencers o falsear los valores de seguidores y likes de estos perfiles, aprovechando que muchas marcas apenas se centraban en el engagement real y sí en el número de seguidores y de likes.

Pero con las últimas medidas que ha tomado Instagram a este respecto parece que la compañía va

por el buen camino, ya que según el estudio de Instascreener, desde mayo la media del engagement de los influencers con audiencias menos auténticas ha caído del 1,7% al 1,1%, mientras que la media del engagement de los influencers con audiencias más auténticas se mantienen en el 1,7%.

Datos de contacto:

Rubén Alonso

<https://miposicionamientoweb.es/instagram-engagement/>

ruben.alonsocorral@g

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Programación](#) [Entretenimiento](#) [E-Commerce](#) [Software](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>