

GUÍA GRATUITA

PERFIL DE INSTAGRAM OPTIMIZADO

Los 4 campos que deciden si te siguen o te ignoran,
y cómo configurar tu deep link paso a paso.

Nombre SEO · Foto de perfil · Bio de 3 líneas · Deep link
sgmstudio.es · @sgmstudio.agency · Lorca, Murcia

ANTES DE EMPEZAR

Diez minutos de trabajo que arreglan el agujero por el que se te escapa el 90% del tráfico que ya estás generando.

Tú publicas. La gente ve tu Reel. Le gusta. Toca tu foto de perfil. Y entra en un sitio que no le dice en tres segundos quién eres, qué haces ni qué tiene que hacer a continuación. Ahí se va.

Ese es el problema. No es el contenido, no es el algoritmo, no es la hora de publicar. Es que tu perfil es una página de aterrizaje y lo estás tratando como un formulario de registro que rellenaste una vez en 2019.

LOS CUATRO CAMPOS

1 Nombre con SEO

El campo que Instagram usa para encontrarte en el buscador. El 95% de la gente pone ahí un emoji y su apellido.

2 Foto de perfil

Se ve a 32 píxeles. Si no se te reconoce la cara a ese tamaño, no funciona, por muy buena que sea la foto.

3 Bio de 3 líneas

Qué haces, la prueba de que sabes hacerlo, y a dónde tiene que ir la persona. En ese orden y sin nada más.

4 Deep link

El que casi nadie tiene. Saca al usuario del navegador interno de Instagram y lo lleva directo a la app donde le vas a vender.

CÓMO USAR ESTA GUÍA

No la leas entera y la guardes. Abre Instagram en el móvil, ponte esto al lado y ve haciendo los cambios campo por campo. Los cuatro se hacen en menos de quince minutos. Al final tienes una checklist para verificar que no te has dejado nada.

01 / NOMBRE CON SEO

Instagram tiene dos campos distintos y casi todo el mundo desaprovecha el que de verdad importa.

LA DIFERENCIA ENTRE USUARIO Y NOMBRE

El usuario (@tunombre) es tu dirección. Es único, difícil de cambiar y no deberías tocarlo si ya tienes audiencia.

El nombre es el texto en negrita que aparece encima de tu bio. Ese campo sí lo indexa el buscador de Instagram. Cuando alguien busca "entrenador personal Murcia", Instagram cruza esa búsqueda contra los nombres de las cuentas, no contra los usuarios.

Y aquí está lo que casi nadie hace: puedes cambiar ese campo tantas veces como quieras sin afectar a nada. Es gratis. Y la mayoría lo tiene desperdiciado con un emoji de fuego y un apellido.

LA FÓRMULA

ESTRUCTURA

Tu nombre real + palabra clave que alguien buscaría

Máximo 30 caracteres. Instagram corta a partir de ahí.

CÓMO ELIGES TU PALABRA CLAVE

- Abre el buscador de Instagram y escribe lo que tú crees que buscaría tu cliente. Mira qué autocompleta Instagram: eso es lo que la gente escribe de verdad.
- Elige términos que busque tu cliente, no tu competencia. Nadie busca "creador de contenido". Buscan "entrenador online" o "fotógrafo bodas Murcia".
- Si trabajas en una zona concreta, mete la ciudad. Compites contra muchísima menos gente y el que busca así ya está listo para comprar.

EJEMPLOS REALES

MAL

Alberto (y tres emojis)

BIEN

Alberto | Vídeo para negocios

MAL

Jose, en fuente decorativa y con una medalla

BIEN

Jose Alcaraz | Nutrición deportiva

MAL

Peluquería Marta

BIEN

Peluquería Marta | Lorca

EL ERROR CARO

Las fuentes raras () no las lee el buscador. Para Instagram esos caracteres no son letras. Si tienes el nombre en fuente decorativa, para el buscador tu cuenta directamente no existe.

02 / FOTO DE PERFIL

Se muestra en un círculo de unos 32 píxeles en el feed. Diseñala para ese tamaño, no para cómo se ve en tu pantalla de ordenador.

LA REGLA DEL PULGAR

Haz esto ahora: pon tu foto de perfil actual en la pantalla del móvil y aléjate dos metros. ¿Se te reconoce la cara? ¿Se distingue del fondo? Si la respuesta es no, la foto no funciona, por muy buena que sea la fotografía.

QUÉ HACE QUE FUNCIONE

1

Cara, no cuerpo entero

Del pecho hacia arriba. Un plano general se convierte en una mancha borrosa a tamaño de miniatura.

2

Fondo de color plano

Un color sólido detrás de ti recorta tu silueta y hace que el círculo destaque en un feed lleno de fotos con fondos ocupados. Es el truco más simple y el que más se nota.

3

Contraste alto

El fondo tiene que contrastar con tu ropa y con tu piel. Si vas de negro sobre fondo oscuro, desapareces.

4

Ojos a cámara

Mirada directa. Genera más atención que una foto de perfil o mirando al lado.

CÓMO HACERLA EN DOS MINUTOS

HERRAMIENTA

pfpmaker.com — gratis, sin registro

1. Sube una foto tuya con buena luz, de cintura para arriba.
2. La herramienta recorta el fondo automáticamente.
3. Elige un fondo de color plano.
4. Descarga y súbela a Instagram.

Alternativas si el resultado no te convence: remove.bg para recortar el fondo y luego Canva para montar el color detrás. Tarda cinco minutos más y tienes control total del tono exacto.

QUÉ COLOR ELIGES

Vas a ver por ahí rankings de "los mejores colores para tu foto de perfil según la ciencia". Te lo digo claro: no hay ningún estudio serio que diga que el azul convierte un 12% más que el naranja. Lo que sí es verdad, y está muy documentado en diseño de interfaces, es el principio de contraste.

- Elige un color que no aparezca en la interfaz de Instagram. Blanco, negro y gris se funden con el fondo de la app. Un color saturado destaca.
- Si tienes marca, usa tu color de marca. Que la gente asocie ese círculo contigo vale más que cualquier ranking.
- Evita el degradado. A 32 píxeles se ve como suciedad.

PRUEBA REAL

Baja tu foto a 40x40 píxeles en cualquier editor y mírala. Eso es exactamente lo que ve tu cliente en el feed. Si a ese tamaño no se entiende, cambia la foto.

03 / BIO DE 3 LÍNEAS

Tienes 150 caracteres y unos dos segundos. La bio no es para contar tu vida: es para que la persona entienda si le sirves y qué hacer después.

LA ESTRUCTURA

1 Qué haces y para quién

Una frase. Sin adjetivos. La persona tiene que saber en tres palabras si esto va con ella o no.

2 La prueba

Un número, un resultado o algo concreto que demuestre que sabes hacer lo que dices. Sin esto, la primera línea es una promesa vacía.

3 La llamada a la acción

Qué hace ahora. Con una flecha apuntando al enlace. Una sola acción, no tres.

PLANTILLAS

ENTRENADOR PERSONAL

Entreno a mujeres de 30-50 para recuperar fuerza
+120 clientas · 4 años · Presencial y online
Reserva tu primera sesión gratis ↓

NEGOCIO LOCAL

Reformas integrales en Lorca y comarca
Más de 200 obras entregadas desde 2011
Pide presupuesto por WhatsApp ↓

CREADOR / AGENCIA

Producción de vídeo para marcas que quieren vender
Clientes con +2M de visualizaciones el último año
Mira nuestros casos ↓

LO QUE HAY QUE QUITAR

MAL

Apasionado del fitness. Soñador. Amante del café.

BIEN

Nada de esto le importa a alguien que acaba de llegar a tu perfil.

MAL

Tres enlaces distintos, un teléfono, un correo y un WhatsApp

BIEN

Una sola acción. Cuantas más opciones das, menos gente actúa.

MAL

La bio en fuente decorativa

BIEN

Mismo problema que el nombre: no se indexa y en algunos móviles ni se ve.

DETALLE QUE CASI NADIE SABE

Instagram solo muestra las dos primeras líneas de la bio antes del "...más". Si tu llamada a la acción está en la tercera línea, la mayoría de la gente no la ve nunca. Prueba a acortar y comprueba cómo se ve en un móvil real.

04 / EL DEEP LINK

El campo que casi nadie tiene bien configurado y el que más dinero deja sobre la mesa.

EL PROBLEMA

Cuando alguien toca el enlace de tu bio, Instagram no lo abre en el navegador del móvil. Lo abre dentro de la propia app, en una ventana llamada webview.

Ese navegador interno es peor en todo: va más lento, no tiene las contraseñas ni las tarjetas guardadas del usuario, no conserva la sesión de las webs donde ya está registrado, y muchas veces rompe el seguimiento de tus conversiones. Ni siquiera te enteras de lo que estás perdiendo.

La persona entra, la página tarda, no le apetece escribir el correo y la contraseña otra vez, cierra y vuelve a scrollear. Has hecho todo el trabajo de conseguir el clic y lo pierdes en el último metro.

QUÉ ES UN DEEP LINK

Un enlace que abre directamente la aplicación del destino en vez de abrir una página web dentro de Instagram. En vez de cargar la web de WhatsApp en el webview, abre la app de WhatsApp que la persona ya tiene instalada y con la sesión iniciada.

Se llama Universal Link en iPhone y App Link en Android. No es un truco: es un estándar que las apps grandes ya tienen configurado.

LOS DESTINOS QUE YA FUNCIONAN

Abren la app nativa sin que tengas que configurar nada:

ENLACES QUE ABREN APP NATIVA

WhatsApp	wa.me/34600112233
Telegram	t.me/tuusuario
YouTube	youtube.com/@tu canal
Spotify	open.spotify.com/artist/...
Calendly	calendly.com/tuusuario

EL QUE MÁS CONVIERTE PARA UN NEGOCIO

WhatsApp. Con diferencia. Abre la app, con la sesión ya iniciada, y encima puedes precargar el mensaje. La persona solo tiene que darle a enviar. Menos fricción que eso no existe.

MONTARLO PASO A PASO

OPCIÓN A — WHATSAPP DIRECTO (5 MINUTOS)

1

Construye tu enlace

wa.me/ seguido de tu número con prefijo de país y sin el +. Para España: wa.me/34600112233

2

Añade el mensaje precargado

Pega ?text= al final y escribe el mensaje con %20 en lugar de los espacios. O usa un generador como wa.link para no pelearte con el formato.

3

Pégalo en el enlace de tu bio

Editar perfil → Enlaces → Añadir enlace externo.

EJEMPLO COMPLETO

<https://wa.me/34600112233?text=Hola,%20quiero%20info%20de%20los%20entrenamientos>

El mensaje precargado hace dos cosas: le quita a la persona la pereza de escribir, y a ti te dice de dónde viene cada lead sin tener que preguntar.

OPCIÓN B — PÁGINA DE ENLACES CON VARIOS DESTINOS

Si necesitas más de un destino (WhatsApp, web, reservas, catálogo), usa una herramienta de bio-link. Lo importante es elegir una que respete los deep links en vez de meter todo en su propio navegador.

- superr.bio — la que usamos en SGM para clientes. Ligera y rápida, que es lo que de verdad importa en una página que se abre dentro de Instagram.
- Beacons o Stan Store — si además vendes productos digitales o cobras desde ahí.
- Tu propia web — si tienes dominio, monta una página /links. Es tuya, la controlas y no dependes de que nadie cambie los precios.

CRITERIO PARA ELEGIR

Da igual la que uses mientras cargue en menos de dos segundos y los botones apunten a enlaces nativos (wa.me, t.me, youtube.com/@). Una página de enlaces bonita que tarda cuatro segundos en cargar es peor que no tener nada.

OPCIÓN C — FORZAR LA SALIDA DEL NAVEGADOR INTERNO

Existen métodos técnicos para detectar el navegador de Instagram y empujar al usuario fuera: leer el user-agent y lanzar un intent:// en Android, o usar el esquema de la app en iPhone.

SÉ HONESTO CON ESTO

Funciona a medias. En Android suele salir bien. En iPhone, Instagram lleva años cerrando estas salidas y lo que funciona un mes deja de funcionar al siguiente. Si tu destino es una web tuya, inviértelo al revés: en vez de pelearte por sacar a la gente del webview, haz que tu página cargue rápido dentro de él. Ganas más y no dependes de un truco que caduca.

TRES ERRORES QUE LO TIRAN TODO

1 Mandar a la home de tu web

La home habla de ti y tiene diez salidas distintas. Manda a una sola página con una sola acción: reservar, pedir presupuesto o comprar. Nada más.

2 No probarlo nunca desde Instagram

Tú abres tu enlace desde el navegador del móvil y funciona. Tu cliente lo abre desde el webview de Instagram, que es otro entorno. Pruébalo ahí, con datos móviles y no con wifi, que es como lo va a ver la mitad de la gente.

3 Cambiar el enlace y olvidarlo

Si tienes una promoción y luego la quitas, el enlace se queda apuntando a una página muerta durante meses. Revísalo cada vez que publiques algo que lo mencione.

CHECKLIST FINAL

Ábrelo en el móvil y ve marcando. Si algo no lo puedes marcar, no has terminado.

NOMBRE

- ☐ Contiene mi nombre real y una palabra clave de mi sector
- ☐ Está escrito en letras normales, sin fuentes decorativas
- ☐ Cabe en 30 caracteres sin que se corte

FOTO DE PERFIL

- ☐ Se me reconoce la cara a tamaño miniatura
- ☐ Tiene fondo de color plano que contrasta
- ☐ Es un plano de pecho hacia arriba, no cuerpo entero

BIO

- ☐ Línea 1: qué hago y para quién, sin adjetivos
- ☐ Línea 2: un número o resultado concreto que lo demuestre
- ☐ Línea 3: una sola llamada a la acción con flecha al enlace
- ☐ La llamada a la acción se ve sin tener que pulsar en "...más"

DEEP LINK

- ☐ El enlace de mi bio apunta a una app nativa o a una página que carga rápido
- ☐ Si es WhatsApp, tiene el mensaje precargado
- ☐ Lo he probado desde Instagram, desde mi propio móvil
- ☐ Hay un solo destino principal, no cinco opciones

LO ÚLTIMO Y LO MÁS IMPORTANTE

Prueba tu propio perfil desde el móvil de otra persona, sin tu sesión iniciada. Tú ves tu perfil como el dueño. Tu cliente lo ve como un desconocido que llegó hace tres segundos desde un Reel. Son dos experiencias distintas y solo una de las dos importa.

AHORA, EL CONTENIDO

Un perfil optimizado convierte mejor el tráfico que ya tienes. Pero si no llega nadie, no hay nada que convertir.

En SGM Studio producimos y editamos el contenido que trae a esa gente: reels para entrenadores y creadores, vídeo profesional para negocios locales, gestión de redes y diseño web. Trabajamos desde Lorca con clientes de toda España.

CÓMO TRABAJAMOS

- Producción propia: cámara, sonido e iluminación profesional. No grabamos con el móvil y le ponemos un filtro.
- Acceso de socio en Meta Business Suite. Tus cuentas siguen siendo tuyas, nosotros trabajamos dentro. Sin contraseñas compartidas.
- Entregas por lotes con fechas cerradas. Sabes qué recibes y cuándo.

HABLAMOS

Instagram	@sgmstudio.agency
Web	sgmstudio.es
Zona	Lorca, Murcia · clientes en toda España

Si has llegado hasta aquí, escríbenos por Instagram y te decimos sin compromiso qué le falta a tu contenido. Sin llamada de ventas de cuarenta minutos.