



Tema del módulo

Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales.
Cómo usar las redes para vender. Venta social.

Módulo 3

Facebook Shopping





facebook
SHOPPING

Índice de contenidos

1. Vender en redes sociales: Facebook **_página 5**
2. Facebook Shopping **_página 7**
 - 2.1. Qué es Facebook Shopping **_página 7**
 - 2.2. Configurar una tienda de Facebook Shopping **_página 9**
 - 2.3. Crear un catálogo y etiquetar productos **_página 21**
 - 2.4. Promocionar nuestra tienda de Facebook Shopping **_página 31**



Módulo 3

Facebook Shopping



1. Vender en Redes Sociales: Facebook

Antes de entrar en detalle, deberíamos plantearnos una cuestión, ¿se puede vender en redes sociales?

La respuesta no está clara. Si pensamos en el acto puramente transaccional de venta, donde hay una entrega de bienes o servicios a cambio de un precio pactado entre las partes, la respuesta es no. No se puede vender en redes sociales.

Ahora bien, si pensamos en la venta como la recomendación de productos, mostrar información e imágenes sobre estos, o facilitar la forma de pago para poder ejecutar la compra, sí es posible vender en redes sociales.

Y es que existen muchas formas de vender. Tradicionalmente ha existido la figura del comercial, responsable de las ventas de una empresa, cuya labor no consistía en la entrega de productos o cobrar un precio estrictamente. En muchas ocasiones su labor estaba más centrada en establecer relaciones con clientes y potenciales clientes, en llegar a acuerdos que luego se ejecutaban a través de otros medios. Y esta sería la labor de las redes sociales para que lo entendamos mejor.

SOCIAL SELLING.

A la venta en redes sociales se le conoce por sus siglas en inglés, Social Selling, y consiste en el proceso de usar las redes sociales para encontrar e interactuar con las propuestas comerciales, generando con ellos una venta. Venta que como decíamos antes puede llegar a través de diferentes canales.

Puesto que se consideraría como venta a través de redes sociales que una persona vaya a tu comercio físico después de descubrir tus productos a través de Facebook.

Cuando hablamos de social selling o venta en redes sociales, hacemos referencia a diferentes herramientas que permite fomentar las transacciones cuyo origen está en las redes sociales. Y una de estas herramientas es Facebook. De ahí la importancia de mantener una página activa y con contenido de valor como veíamos en el módulo 1.

Si tenemos en cuenta el camino del comprador a la hora de tomar la decisión de compra de cualquier producto o servicio, los estadios por los que pasa son:

- › **Necesidad.** En este paso es cuando toma la consciencia de que tiene una necesidad o problema que debe cubrir.
- › **Descubrimiento.** En este punto el usuario descubre diferentes alternativas para cubrir su necesidad o resolver su problema.
- › **Consideración.** Toma en consideración diferentes alternativas entre las que compara para posteriormente tomar una decisión.



- > **Decisión.** El usuario ya cuenta con toda la información. Ahora debe procesarla para finalmente tomar la decisión de comprar o no comprar.
- > **Revisión.** El usuario ya ha comprado el producto y en este paso toma consciencia sobre si su problema o necesidad se han visto resueltos.

Pues bien, según los últimos estudios, en el 57% de este viaje el vendedor no interviene para nada. Y este porcentaje va en aumento. Esto significa que los usuarios sin necesidad de visitar los negocios puedes hacer el camino prácticamente completo, sin necesidad de la empresa o negocio. Por esto cobra especial importancia la venta en redes sociales, porque esta nos permite participar en este proceso de una forma más temprana, trabajando en ofrecer información de uso de mis productos, comunicando sobre los beneficios objetivos del mismo, o incluso mostrando novedades o nuevas aplicaciones para resolver problemas o necesidades.

El potencial de trabajar esto para cualquier marca es muy grande, y las posibilidades que nos dan estas herramientas como Facebook Shopping sin enormes.

Así, los negocios que incorporan las redes sociales a sus procesos de comunicación y ventas, consiguen aumentar sus ventas no sólo en el canal digital, puesto que como veíamos en el módulo 1 se pueden hacer publicaciones y generar contenido de ámbito local, con el fin de potenciar las compras en un ámbito cercano a través de mi establecimiento.

Pensemos en el número de usuarios que tiene esta red social. El número de clientes potenciales es inimaginable. Sea cual sea mi producto, en esta red social es muy probable que encuentre quien me lo compre, tanto en el ámbito internacional como en el ámbito más local.

Pero Facebook Shopping no sólo me ayuda a generar nuevas ventas. Seguro que algunas has oído es de que cuesta más conseguir un nuevo cliente que mantener al que ya es cliente nuestro. Hablamos de fidelización, y para ello las redes sociales son el lugar favorito para los consumidores a la hora de mostrar sus emociones respecto a los productos. Tanto si son positivas, que nos dan la oportunidad de conseguir más ventas, como si no son positivas, que nos dan la oportunidad de mejorar.

Una vez más, queda patente la importancia de la escucha a nuestros clientes en las redes sociales.

Por todo lo anterior, a continuación, vamos a ver cómo poder trabajar con nuestro propio espacio de venta en la principal red social en cuanto al número de usuarios gracias a Facebook Shopping.

Veremos en detalle qué es eso de Facebook Shopping, cómo sacarle el máximo partido y seguidamente cómo podemos configurar nuestra tienda paso a paso, como crear colecciones o catálogos y cómo subir productos, veremos las opciones de conexión con plataformas y por último como diseñar campañas de pago con nuestros productos.



2. Facebook Shopping

Estamos ante una pequeña herramienta dentro del entramado de aplicaciones que supone Facebook. Si bien, aunque pequeña en cuanto al uso, se trata de una herramienta con un gran potencial y que permite a las empresas poder poner en marcha estrategias de comunicación y visibilidad que antes sólo estaban al alcance de los más grandes.

Poder disponer de un escaparate virtual era, hasta hace bien poco, algo a lo que sólo los más grandes con un fuerte presupuesto podían acceder.

Ahora, gracias a herramientas como estas y a la democratización de internet, cualquier pequeño negocio puede disponer de su propio escaparate virtual y ofrecer sus productos en todo el mundo a través de esta red social.

Interesante ¿verdad? Pues no nos entretengamos y comencemos.

2.1. Qué es Facebook Shopping.

Facebook Shopping tiendas de Facebook, es una forma fácil de crear nuestro escaparate digital en la red social Facebook.

Desde nuestra tienda de Facebook, podemos crear productos, podemos agruparlos en colecciones, añadir imágenes, descripciones, añadir el precio...

Además, podemos etiquetar nuestros productos en las publicaciones para que el usuario sepa qué producto estamos mostrando en cada publicación, podemos hacer publicidad de nuestros productos, de todo el catálogo o incluso que sea Facebook quien se encargue de mostrar los productos a las personas con mayor probabilidad de compra según sus gustos e intereses y según el resto de usuarios que interactúan con ellos.

Por último, y esto es algo muy importante, la opción de tiendas de Facebook Shopping está disponible para todos, aunque no tengamos tienda online.

Podemos configurar nuestra tienda en Facebook Shopping para que la venta se lleve a cabo en nuestra tienda online, pero también para que quien esté interesado en nuestro producto contacte con nosotros a través de Messenger. Esto nos permite contar con la tienda en la red social sin necesidad de disponer de tienda online.

Sin duda, se trata de un sistema con gran potencial y sobre el que vamos a trabajar en profundidad en los siguientes epígrafes.

¿Cómo funcionan las tiendas?

- Para crear una tienda en Facebook, lo primero que necesito es una página de Facebook, habilitar en ella la opción de tienda y aceptar las políticas de la red social. No te preocupes porque más adelante lo veremos más detenidamente.



- Para cerrar la venta, podemos incluir un enlace a nuestra tienda, en cuyo caso cuando el usuario pinche en el botón de comprar va directamente a la página de ese producto de nuestra tienda. Pero también tenemos la opción de contactar con nosotros, donde nos pedirá información sobre ese producto y podremos darle los detalles sobre el mismo, la forma de pago, envío, etc.
- Facebook no nos cobra nada por tener nuestra tienda. Tan sólo en caso de que queramos hacer publicidad de los productos de nuestra tienda. Si no, el coste es cero.
- Podemos incluir nuestros productos en las publicaciones, para ponerle al usuario más fácil acceder a ellos.
- Tenemos un enlace a nuestra tienda desde la página de Facebook, para que todos los que visiten la misma puedan acceder a todo el catálogo.
- La opción de tienda de Facebook Shopping se integra fácilmente con la mayoría de softwares de tiendas online, como pueden ser Prestashop, Magento, Woocommerce...

Antes de terminar este epígrafe y entrar de lleno en la configuración de nuestra tienda en Facebook, es interesante comentar un cambio que se está llevando a cabo en la red social con respecto a la gestión de las tiendas.

Facebook evoluciona, y a las novedades ya comentadas en el Módulo 1 (nueva versión de la red social, moneda propia...), se añaden otras como la implementación de un nuevo sistema que mejora la forma en que mostramos nuestros productos y colecciones.

Se trata de una nueva tienda de Facebook Shopping que se integra en todas las plataformas de la red social (Facebook, Instagram y WhatsApp). Esta integración está basada en la homogeneidad y facilidad de uso para que el usuario acceda desde la aplicación que acceda, tenga siempre acceso al mismo contenido de tienda y todo ello de forma muy intuitiva y sencilla.

Y dentro de este nuevo sistema, que supone toda una novedad en la red social, destaca una funcionalidad que ya está en fase de pruebas: la posibilidad de pagar dentro de la red social

Como se ha comentado antes, Facebook Shopping me ayuda a mostrar mis productos, pero no me permite aún cerrar la venta y recibir el pago dentro de la propia red. Si pensamos en los usuarios, éstos tienen que ir a nuestro sitio web o contactar a través de Messenger para comprarnos el producto que han visto.

Pues bien, con esta nueva tienda, Facebook permitirá que el usuario descubra un producto, encuentre información, compare y haga la compra dentro de la propia red social. Todo sin tener que abandonar Facebook.

Todavía se desconoce si será necesario disponer de nuestro propio comercio electrónico para recibir el pago (de forma similar a la actual, aunque más automatizada), si será Facebook quien se encargue de gestionar el pago o directamente se apoyará en otros servicios de



pago como TPV virtuales o plataformas tipo Bizum o Stripe. Tampoco se sabe si esto tendrá algún coste para el vendedor o para el usuario.

Lo que está claro es que la forma de vender en Facebook cambiará, y especialmente la forma en que los usuarios vemos e interactuamos con los productos y tiendas.

Puedes encontrar más información sobre la tienda de Facebook que se nos viene aquí:

<https://www.facebook.com/business/help/2343035149322466?id=1077620002609475>

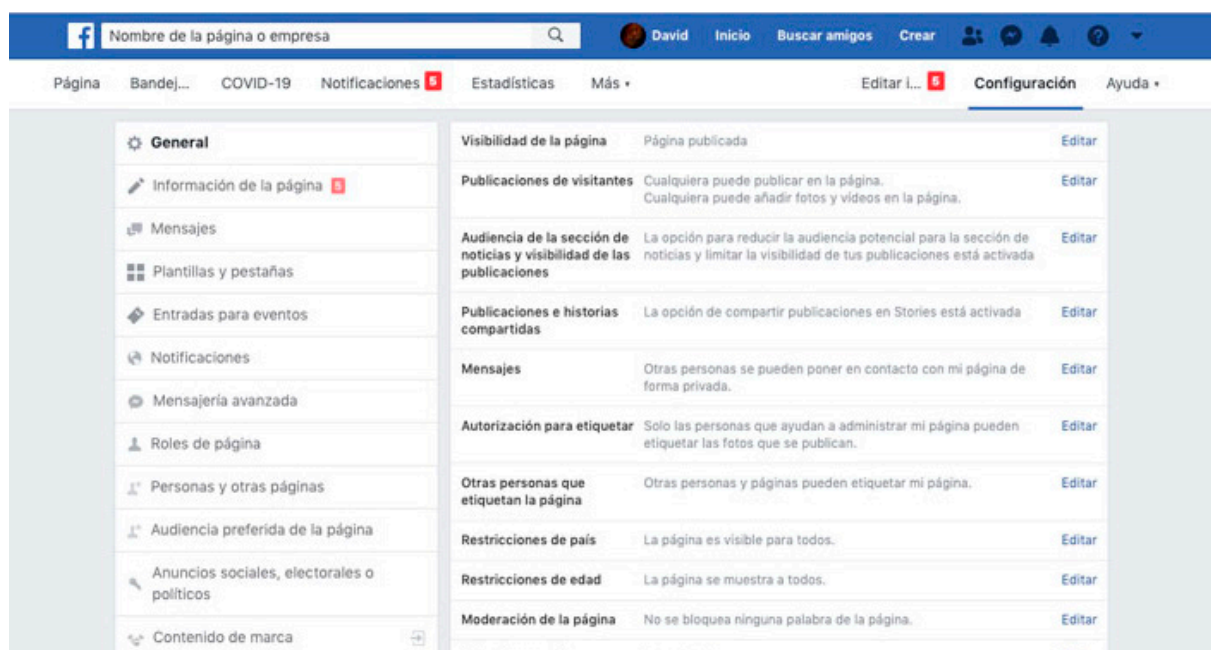
2.2. Configurar la tienda de Facebook Shopping

Configurar una tienda de Facebook Shopping es una tarea sencilla. No obstante, como venimos haciendo desde el principio, expondremos paso a paso el proceso para poder crear nuestra propia tienda en esta red social. Partimos de la base de que tienes creada tu página de empresa. Si no es así, te recomendamos que revises el módulo 1 para crear tu página.

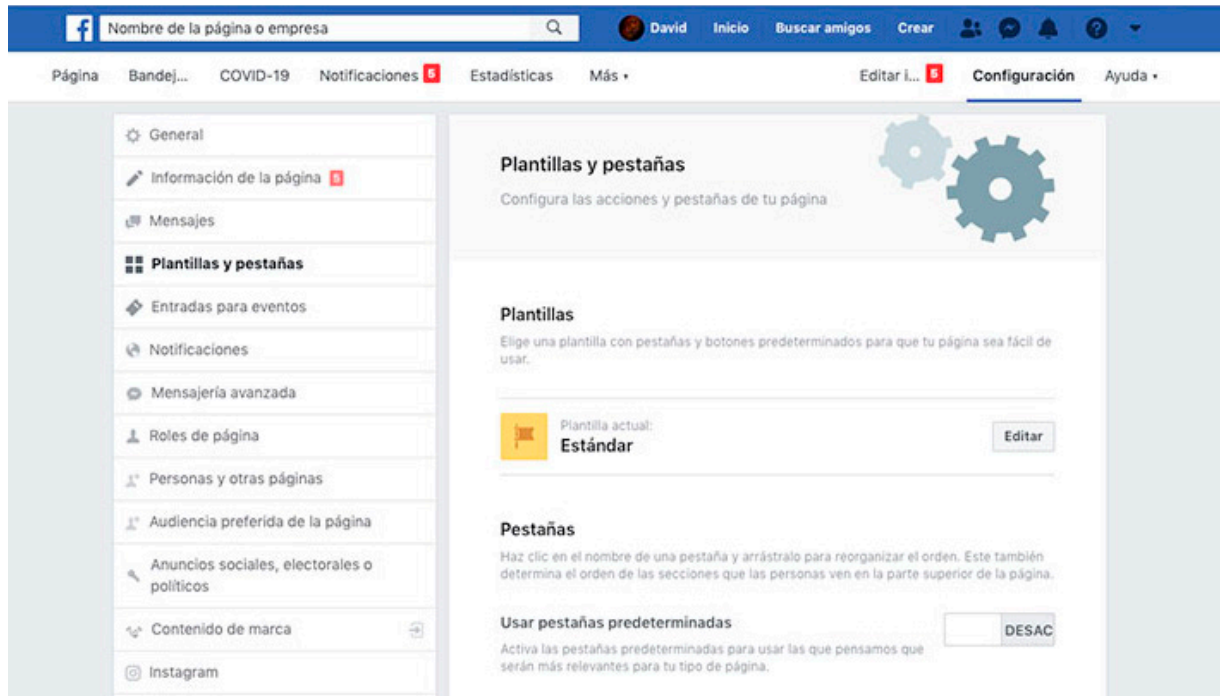
Lo primero que debemos hacer es habilitar la pestaña de tienda en nuestra página. Esta pestaña por defecto sólo aparece en algunas páginas, dependiendo de la plantilla que tengamos instalada, la cual a su vez dependerá del sector que hayamos configurado al crear la tienda. Si el sector está relacionado con comercio y oferta de productos, lo más habitual es tener ya disponible esta pestaña, aunque no visible.

Esto es importante, podemos crear nuestra tienda, pero ocultarla a los usuarios hasta que no esté terminada.

Para poder habilitar esta pestaña, vamos a nuestra página y accedemos al apartado de configuración (franja blanca de la parte superior, la que habíamos llamado Espacio 2).

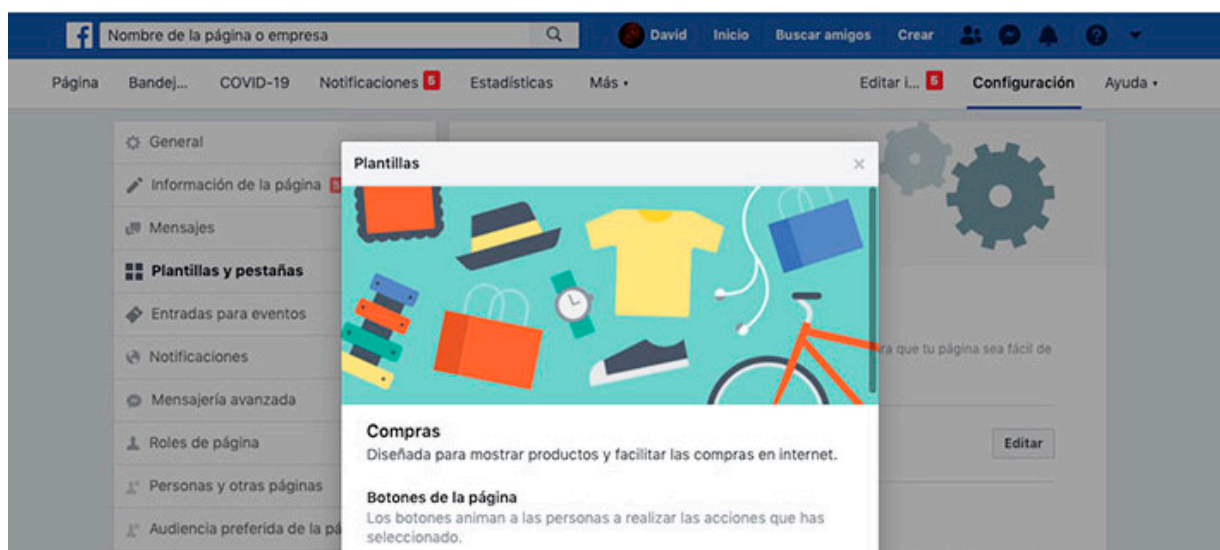


Una vez en el apartado de configuración, localizamos a la izquierda donde dice plantillas y pestañas y pinchamos en esta opción.

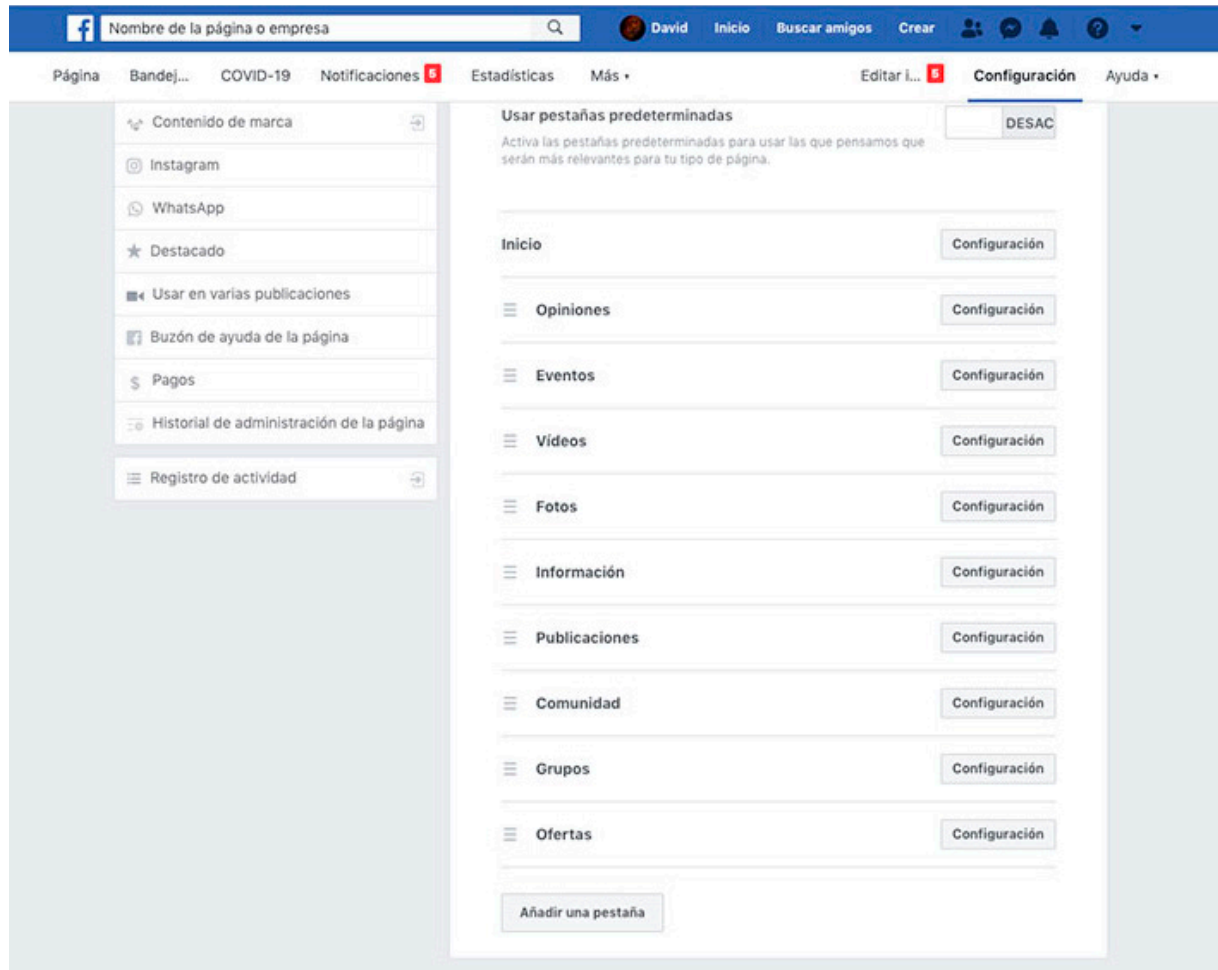


Aquí tenemos varias opciones. La primera es la plantilla. En este ejemplo la que tenemos es la estándar. Si pinchamos en editar, podemos ver algunas opciones para elegir, y si pinchamos en alguna de ellas, nos aparece qué elementos incluye. No obstante, la diferencia principal que existe entre ella está en las pestañas que se activarán por defecto.

En nuestro caso, para tener disponible la pestaña de tienda podemos elegir la plantilla de compras.



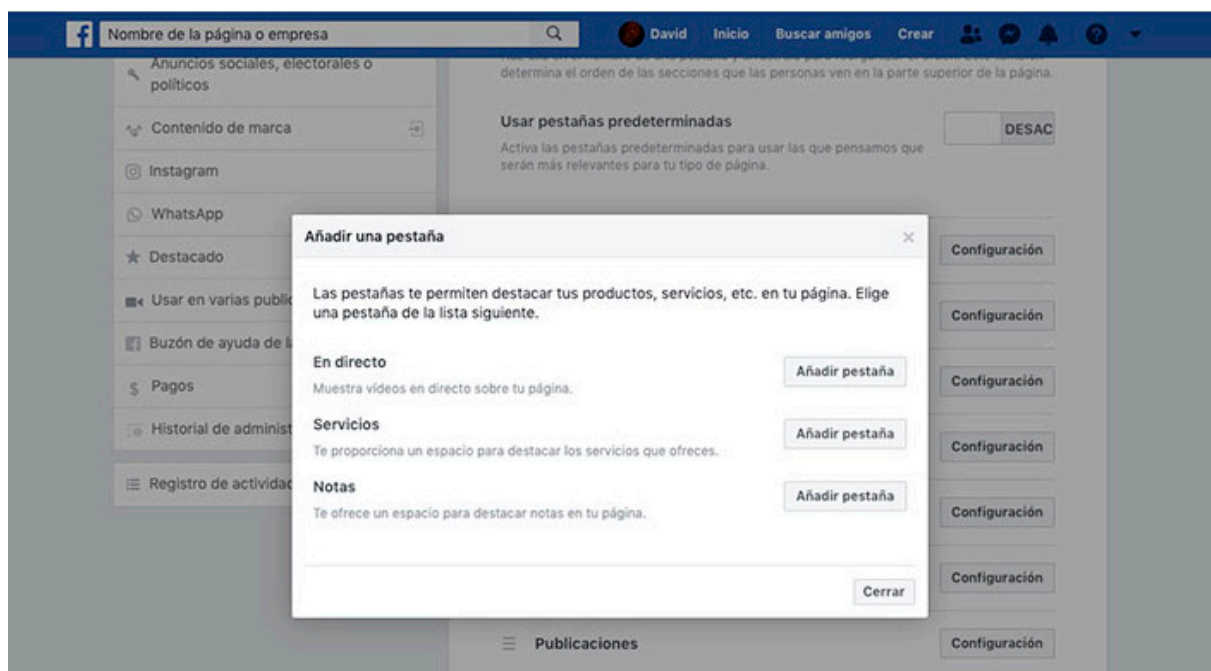
De cualquier modo, siempre tenemos la opción de modificar las pestañas de forma manual. Para ello vamos un poco más abajo donde dice añadir nueva pestaña.



Al pinchar en esta opción, vemos qué pestañas tenemos disponibles además de las que ya aparecen. Como tenemos la plantilla estándar, las opciones disponibles son estas cuatro.



Para añadir cualquiera de estas nuevas pestañas disponibles, basta con pinchar en añadir pestaña y automáticamente aparecerá en la última posición del listado de todas las pestañas. Veamos en la siguiente imagen que ha desaparecido del listado de añadir nuevas pestañas y ahora aparece en el fondo en la parte baja (marcado con verde en la imagen).



Igualmente tenemos la posibilidad de eliminar las pestañas que no nos interesen. Antes debemos saber que algunas pestañas son obligatorias y no podemos desactivarlas, pero otras sí. Para ello, pinchamos en configuración sobre la pestaña que queremos eliminar y aparecerá una opción de Mostrar pestaña. Cambiamos a desactivo y listo.

En el ejemplo vemos que la pestaña de tienda que acabamos de añadir nos aparece la opción de mostrar pestaña tienda como activa. Basta con pinchar ahí y ponerla como desactivada y luego pinchar en guardar.



De esta forma podemos añadir o quitar pestañas. En caso de que la pestaña no sea posible eliminarla, cuando pinchemos en su opción de configurar directamente no aparecerá esa opción, como en este ejemplo.

Inicio



Otra cosa que podemos observar al pinchar en la opción de configurar es que aparece un enlace.

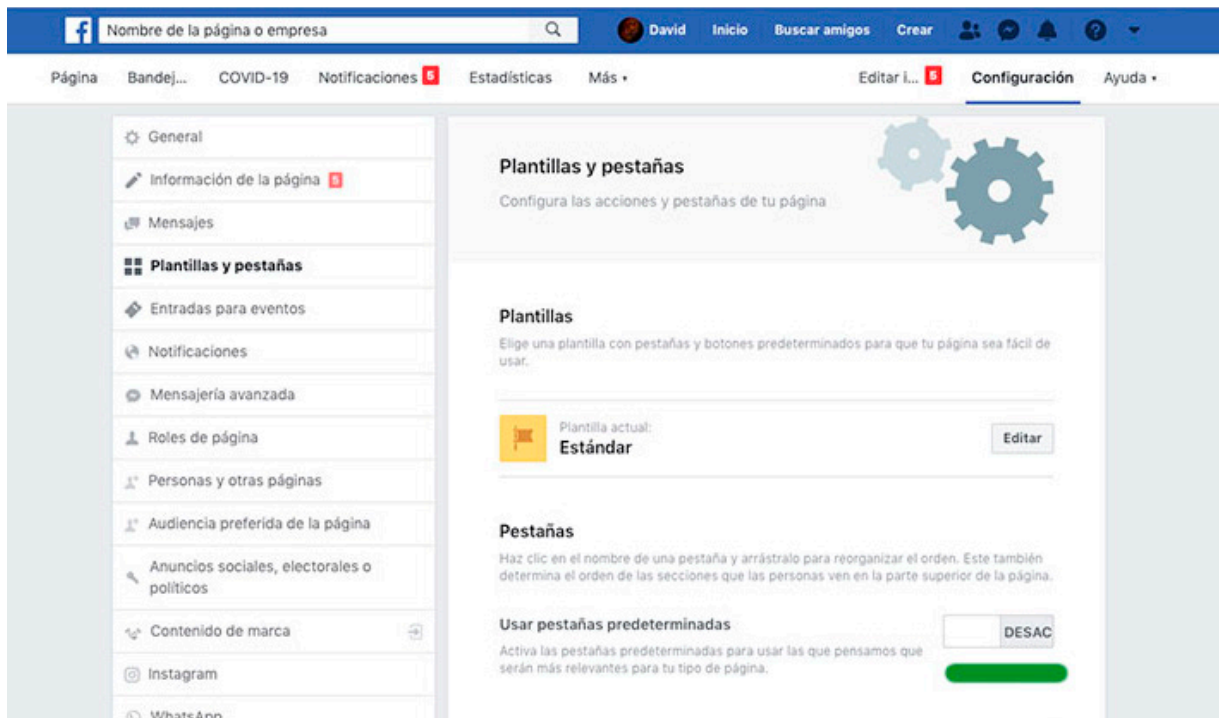
Además, este enlace o url es diferente en las dos imágenes puestas. Este es el enlace o url que muestra directamente ese contenido de esa pestaña. Es decir, si queremos compartir el enlace de nuestra tienda dentro de Facebook, pinchamos en copiar url en la imagen anterior de la pestaña de la tienda, y tendremos el link directo a esa página para poderlo compartir en otras redes sociales, a través de WhatsApp...

Esta opción de compartir los enlaces de cada pestaña nos permite poder compartir exactamente el apartado de la pestaña de nuestra página que queremos: inicio, publicaciones, videos, tienda...

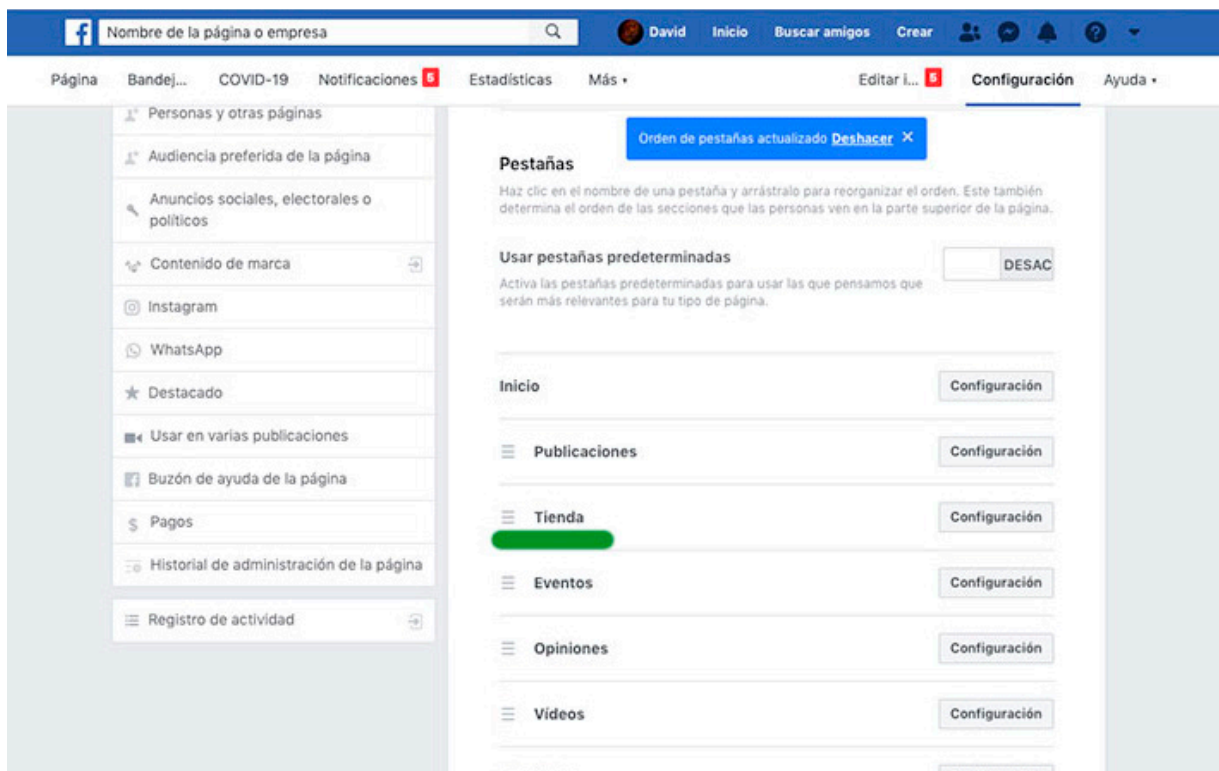
También este apartado de pestañas, tenemos la opción de ordenar como queramos nuestras pestañas. Así, una buena idea puede ser poner la tienda lo más arriba posible, para que sea más visible.

Para ello tenemos en la parte de arriba la opción de usar pestañas predeterminadas. La desactivamos y podemos ordenar las pestañas visibles con tan solo arrastrar en la zona de tres líneas horizontales de cada opción.





Para ordenar, tan solo hay que pinchar arrastrar para subir la pestaña de tienda, en este caso a la tercera posición por debajo de inicio y publicaciones.



Este orden se ve en nuestra página en la columna de la izquierda. En este caso, vemos que en la tercera posición aparece la pestaña de tienda:



Es posible que ya tuviéramos la tienda habilidad, en cuyo caso al venir aquí nos aparecería por defecto.

En esos casos podemos simplemente ordenarla y eliminar alguna de las pestañas que no queremos.

Te animamos a que pruebes y elimines aquellas pestañas que no desees. Recuerda que en cualquier momento puedes volver a activarlas.

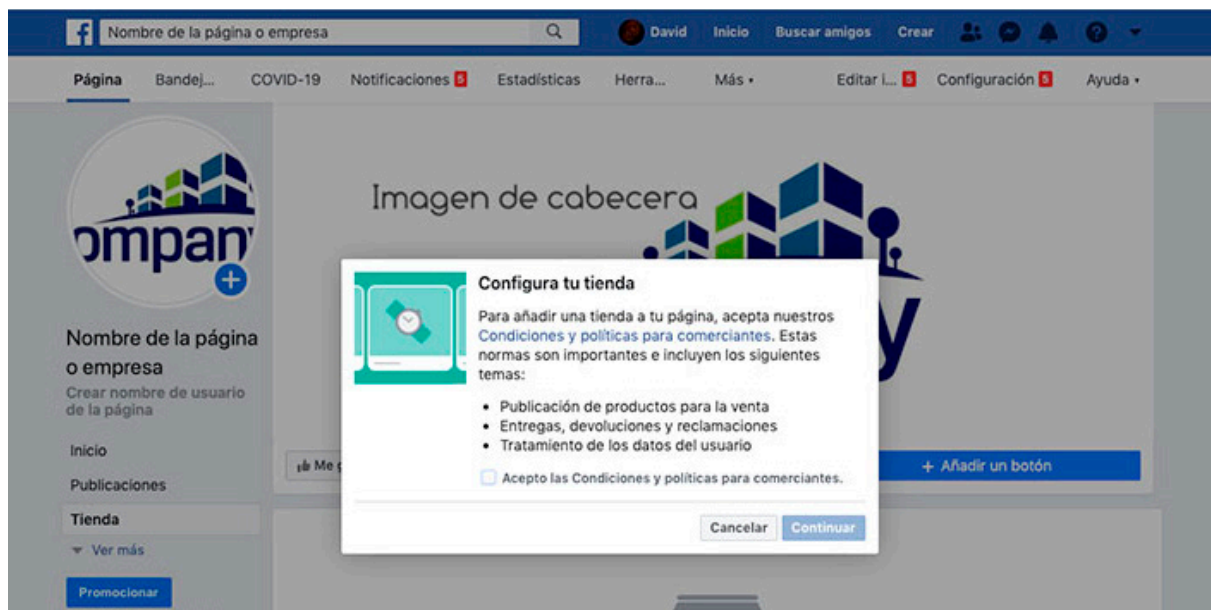
Y si quieres recuperar directamente el aspecto que por defecto tiene tu plantilla, vuelve a activar la opción de "usar pestañas predeterminadas" y todo volverá a como estaba.

Una vez que está la tienda añadida, tendremos acceso al apartado de configuración de la tienda.

Es, por tanto, el momento de configurarla.

Pero no te apures, si fácil ha sido activarla, más fácil es aún configurarla.

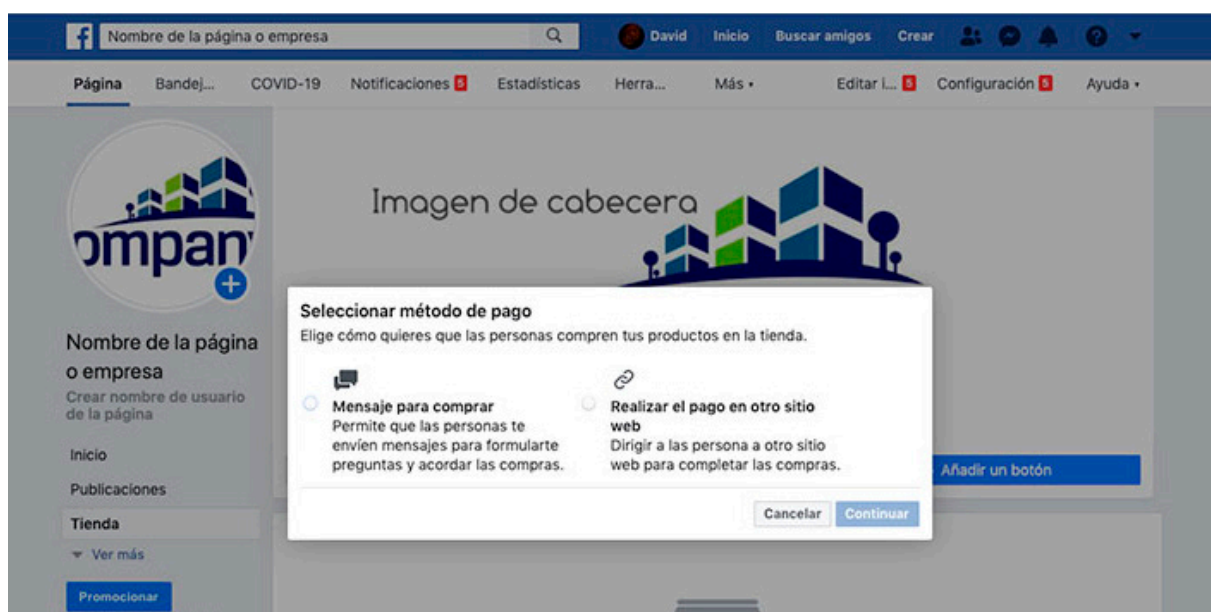
Para ello, vamos a la página principal de nuestra tienda y pinchamos en la pestaña de tienda. Al hacerlo, nos aparecerá un aviso inicial de que tenemos que aceptar la política de privacidad. Ahí nos aparece cierta información.



Básicamente nos viene a decir que Facebook no se hace responsable en ningún momento de esa venta, ni de esa entrega ni de que nos paguen el precio. Es lógico puesto que en este caso la red social únicamente nos sirve de plataforma de comunicación. Facebook no participa en la venta, ni en la transacción, ni en el reparto y entrega... Todo eso lo tenemos que gestionar nosotros con nuestro servicio de paquetería, con nuestra plataforma de pagos...

Simplemente pinchamos en "Acepto..." y confirmamos.

La siguiente pregunta que me hacen es la más importante. Debo decirle a Facebook cómo quiero que las personas compren mis productos en la red social.



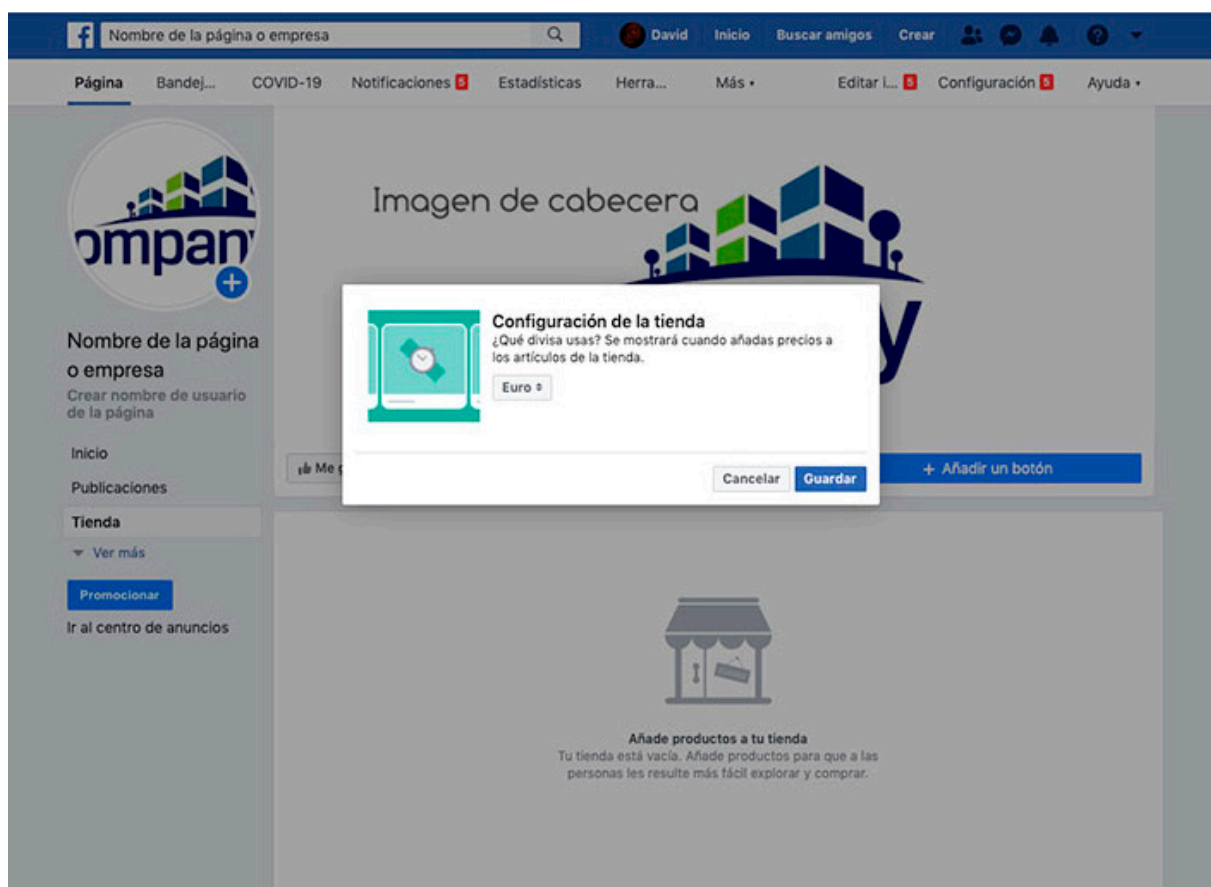
Como hemos comentado anteriormente, tenemos dos alternativas. La primera, si no tengo un comercio electrónico donde el usuario puede completar la compra. En estos casos, en mis productos aparecerá un botón de contactar.

En cambio, si tengo una tienda online o ecommerce, puedo elegir la otra opción que dice Realizar el pago en otro sitio web.

En estos casos enviaremos a los usuarios a nuestra tienda online donde directamente podrá comprar nuestros productos.

¿Qué implicaciones tiene esto?

A priori ninguna. Eligiendo el camino que elijamos, cuando pinchemos en continuar nos pedirá la moneda que usamos.



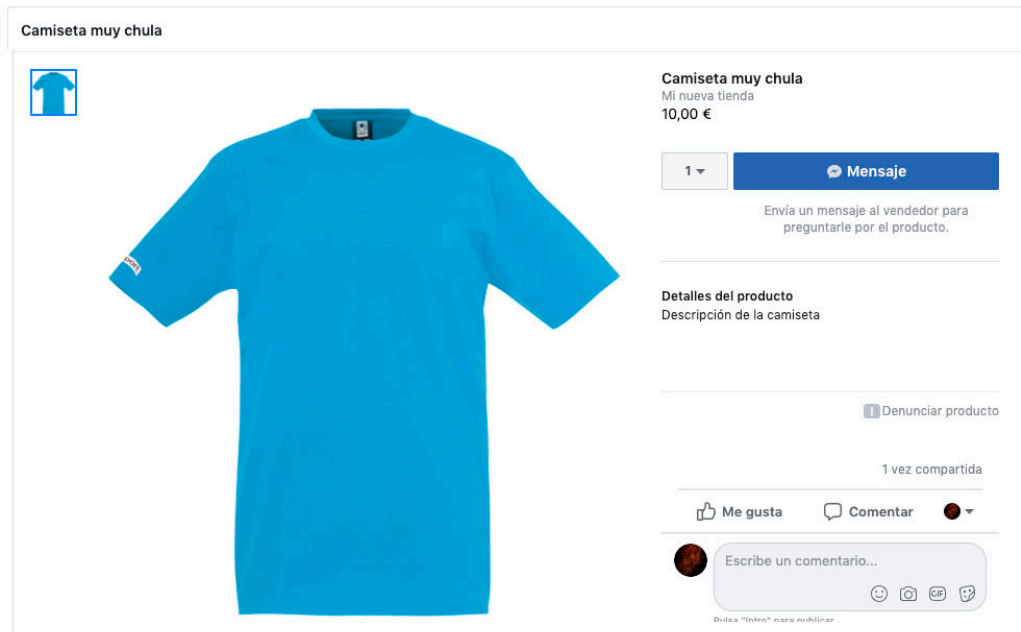
Elegimos el euro y pinchamos en guardar. Tendríamos nuestra tienda en Facebook Shopping creada y configurada, pero sin productos.

Como decíamos, exactamente igual elijamos la forma de terminar la venta que queramos.

Las implicaciones vienen a la hora de crear el producto y a la hora de mostrarlo y que el usuario interactúe.

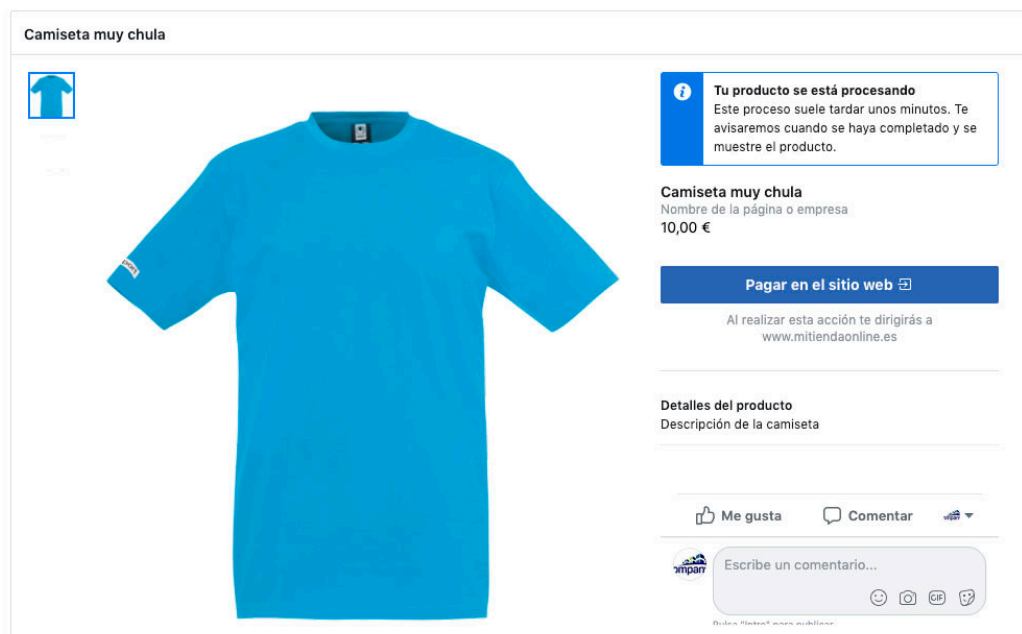


A continuación se muestran dos productos iguales, uno creado con la opción de mensaje y otro con la opción de enlace a sitio web:



Este primer ejemplo es de una tienda configurada para terminar la transacción a través de la opción de mensaje. Por lo tanto, el botón se llama mensaje, aparece una caja con el número de unidades que querría y un pequeño texto aclaratorio que dice "envía un mensaje al vendedor para preguntarle por el producto".

En cambio, si hemos configurado la opción de terminar la transacción en un sitio web, la imagen que aparece es diferente:



Vemos que el botón ha cambiado. Ahora poner pagar en el sitio web y ya no aparecen el número de unidades. Además, el texto que acompaña al botón indica "Al realizar esta acción te dirigirás a www.mitiendaonline.es".

En concreto, este botón se ha configurado para que envíe al usuario a la teórica ficha de este producto, www.mitiendaonline.es/camiseta-azul por ejemplo.

Aquí es, por tanto, donde viene la principal diferencia a la hora de elegir una opción u otra.

Además para usuarios avanzados, podemos vincular la tienda de Facebook Shopping con nuestro comercio electrónico.

De esta manera disponemos de algunas ayudas como la creación del catálogo de productos automática, la actualización de stock automática, cambios en el catálogo de productos, etc... de tal forma que al cambiar cualquier producto en mi tienda online, éste se actualiza en la página de Facebook sin hacer nada, de forma automática.

Esto se hace mediante la configuración del pixel de Facebook y requiere conocimientos de programación para acceder al sitio web.

Si no eres dispones de conocimientos avanzados en este sentido, te recomendamos que mejor cuentas con la ayuda de un profesional, programador informático o con la empresa que diseñó tu web para llevar a cabo esta configuración.

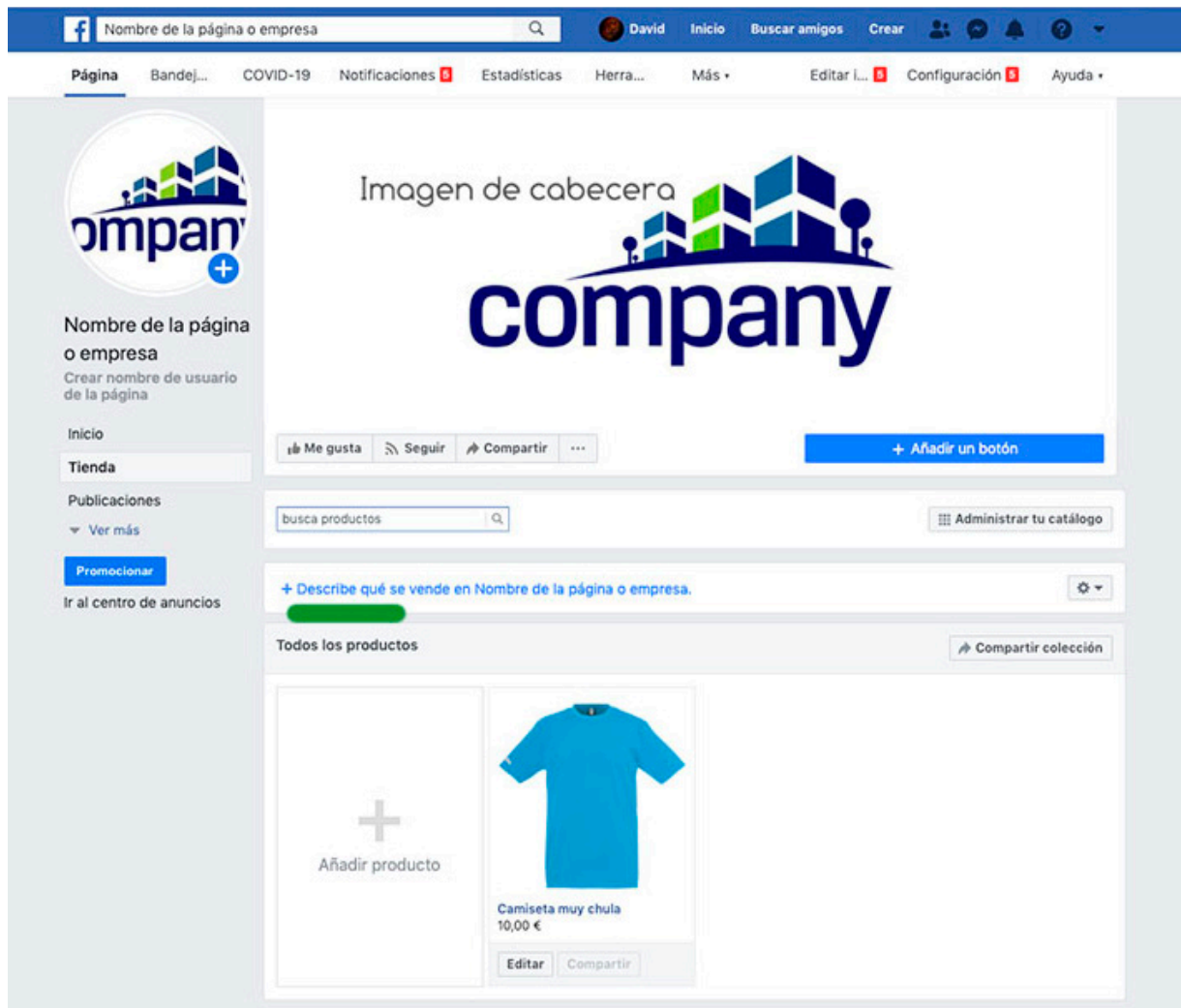
No obstante, te dejamos material de apoyo para que veas como poder hacer esta configuración, que dependerá de la plataforma en la que esté desarrollada tu tienda online.

Recapitulando, hemos incluido la pestaña en nuestra página de Facebook para poder acceder a la tienda y además hemos configurado la misma. Ahora sólo falta subir productos y crear colecciones que lo veremos a continuación.

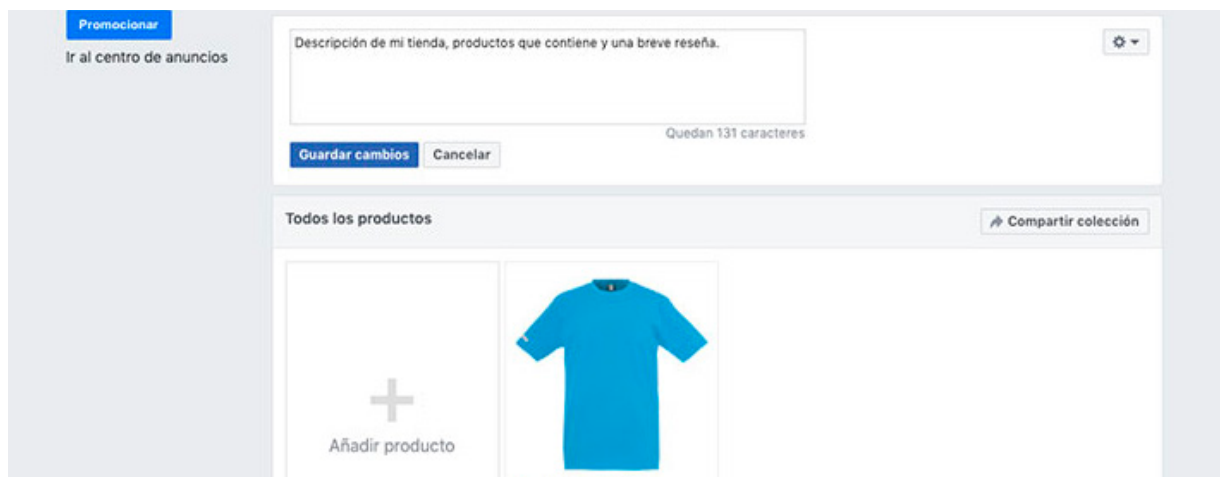
Tan solo un pequeño detalle falta. Y es que Facebook nos permite incluir una descripción sobre qué trata nuestra tienda dentro de Facebook Shopping.

Para incluir esta descripción basta con pinchar en "Describe qué se vende" y aparecerá un cuadro de texto donde podemos añadir nuestra descripción.





En el cuadro de texto escribimos lo que deseamos, con el límite de 200 caracteres, por lo que debemos tratar de ser breves y directos a la hora de escribir lo que vendemos.



2.3. Crear un catálogo y etiquetar productos

Al fin tenemos nuestra tienda en Facebook Shopping, ahora falta lo más importante, los productos.

Subir un producto es fácil. Debemos acceder a nuestra tienda y pinchar en recuadro grande donde se indica añadir producto.

Al pinchar ahí, ya tendremos las opciones para crear nuestro producto. Para el ejemplo que veremos a continuación se ha usado la configuración de terminar la venta en un sitio web, puesto que ésta incluye todos los campos que la opción de enviar mensaje más alguno más. Por lo que hacerlo mediante el otro sistema sería incluso más rápido y sencillos.

Al pinchar en añadir producto, se abre un cuadro de diálogo con el título de añadir producto y que se muestra tal que así:



Añadir producto

Añadir fotos Añadir videos

Consulta nuestras **normas recomendadas para fotos** y obtén consejos para optimizar el aspecto de las imágenes de tus productos en Facebook.

Nombre

Precio
0,00 €

Este producto está de oferta

Descripción

URL de pago
http://www.ejemplo.com

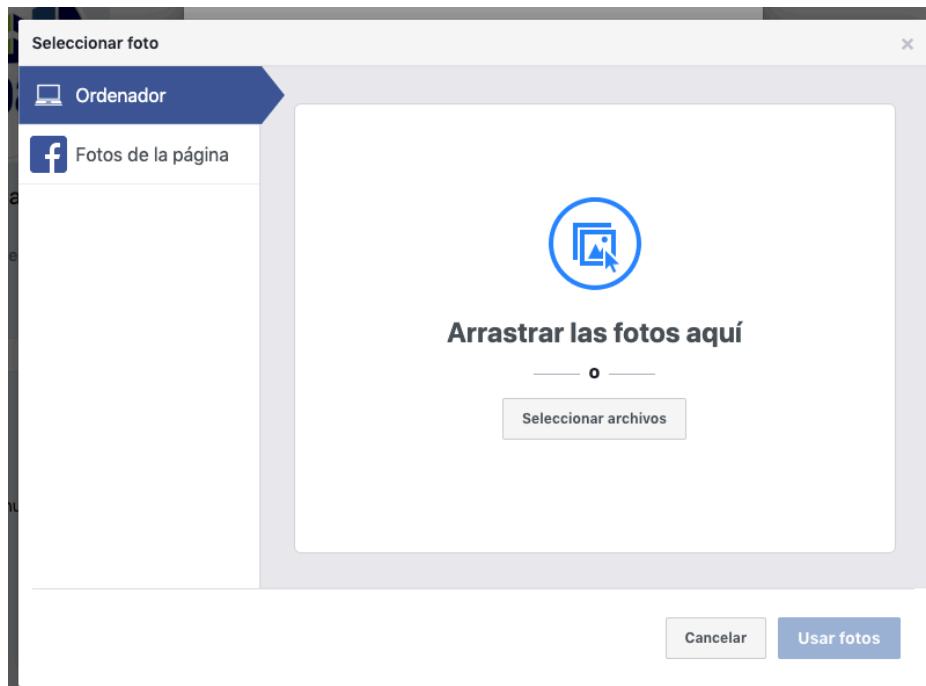
Compartir este producto en tu página

Visibilidad
Público

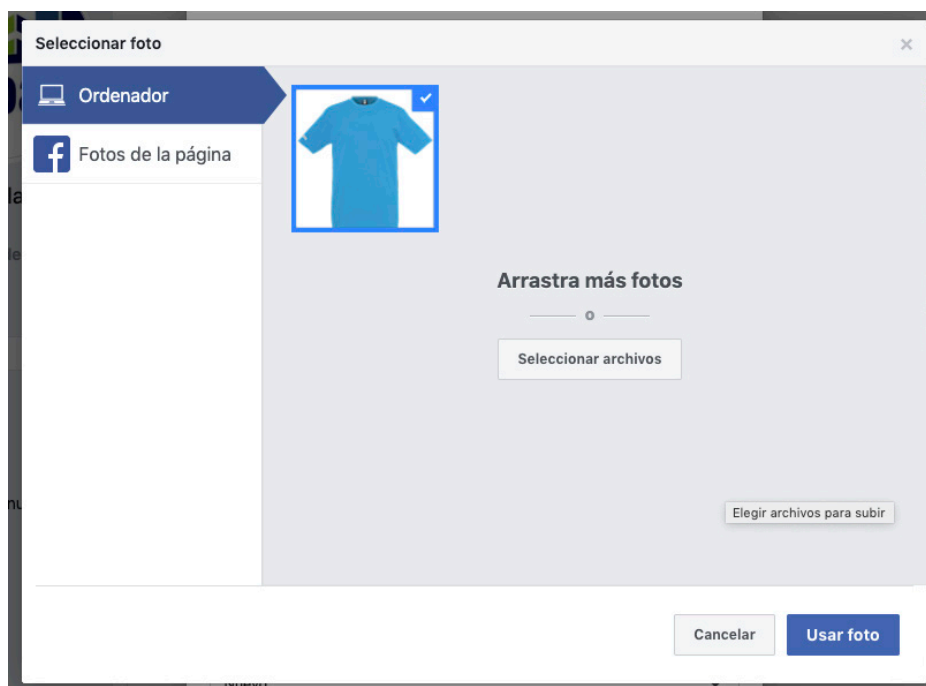
Estado del producto
Esta opción se usa para describir el estado del producto.
Selector de estado
Nuevo

Cancelar Add Product

Lo primero que vemos es la posibilidad de incluir imágenes o videos a nuestro producto. Podemos usar tanto fotos que tengamos ya subidas a la página de Facebook como imágenes que subamos nuevas. Basta con pinchar en añadir fotos y elegirla.



Elegimos primero si la queremos desde nuestro ordenador o elegir fotos de la página (opciones situadas en la parte izquierda), luego elegimos la foto.



En este caso usamos una foto de nuestro ordenador que hemos elegido. Aquí tenemos la opción de subir más fotos si queremos, usando varias. Y una vez elegidas, pinchamos en usar foto.



Automáticamente nos aparecerán todas las fotos elegidas como imágenes de nuestro producto.

Añadir producto

Nombre

Precio
0,00 €

Este producto está de oferta ⓘ

Descripción

URL de pago ⓘ

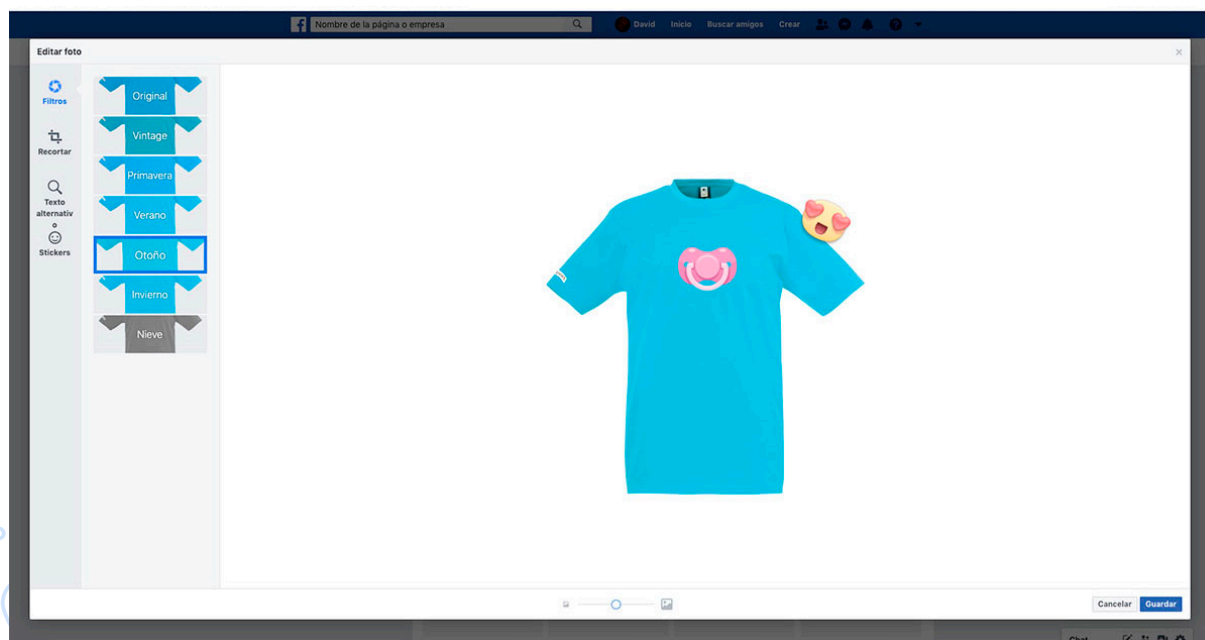
Compartir este producto en tu página ⓘ

Visibilidad
Público ▾

Estado del producto
Esta opción se usa para describir el estado del producto.

Selector de estado
Nuevo ▾

Estas imágenes a su vez las podemos editar usando el editor de imágenes de Facebook. Para ello, situamos el curso sobre la imagen y nos aparecerá la opción de editar, donde podremos incluir stickers o aplicar un filtro por ejemplo.



Cuando terminemos la edición pinchamos en guardar y continuamos editando el producto. Recuperamos la imagen de antes para ir paso a paso completando los datos.

Tras subir todas las imágenes, lo que tenemos es el nombre del producto. Una vez asignado el nombre tenemos el precio, cuya moneda nos aparece en € porque la configuramos antes así. Contamos además con la opción de configurar producto como oferta. En este caso aparece una nueva opción de precio, y el precio normal aparecería como tachado en la ficha del producto.

Seguidamente tenemos la descripción, que aunque se trata de un campo obligatorio, recomendamos rellenarlo igualmente. Cuanta más información demos al usuario, más probable es que nos compre nuestros productos.

Tras esto, tenemos el campo de url de pago. Este es el enlace al que enviaremos al usuario cuando pinche en el botón. Se recomienda poner la url de la página del producto final, no la página principal, ni la categoría... Si una persona se interesa en un producto, tiene claro que le gusta y desea comprarlo, lo más lógico es que el botón que tenga le lleve a la página donde pueda meter el producto en el carrito y terminar la compra. No tendría sentido que ese enlace le llevara a la página principal y tuviera que buscar el producto. Aprovechemos las herramientas que nos brinda Facebook Shopping pero hagámoslo pensando en facilitar las cosas al usuario.

Tras rellenar este campo, tenemos una opción para marcar o desmarcar, la cual sirve para publicar de forma automática el producto creado en nuestra biografía. Si está activada, una vez que el producto haya sido creado y aprobado, se compartirá como una publicación en nuestra página de Facebook.

A continuación, nos encontramos con la visibilidad del producto. Podemos elegir entre un producto público, que todos pueden ver, u oculto, que nadie puede ver. Esta opción me permite ocultar un producto en caso de estar temporalmente no disponible, o si queremos hacer algún cambio o no está listo todavía, en lugar de dejarlo como borrado, tenemos esta opción.



Añadir producto

Nombre

Precio

0,00 €

Este producto está de oferta ⓘ

Descripción

URL de pago ⓘ

Compartir este producto en tu página ⓘ

Visibilidad

Público ▾

Estado del producto

Esta opción se usa para describir el estado del producto.

Selector de estado

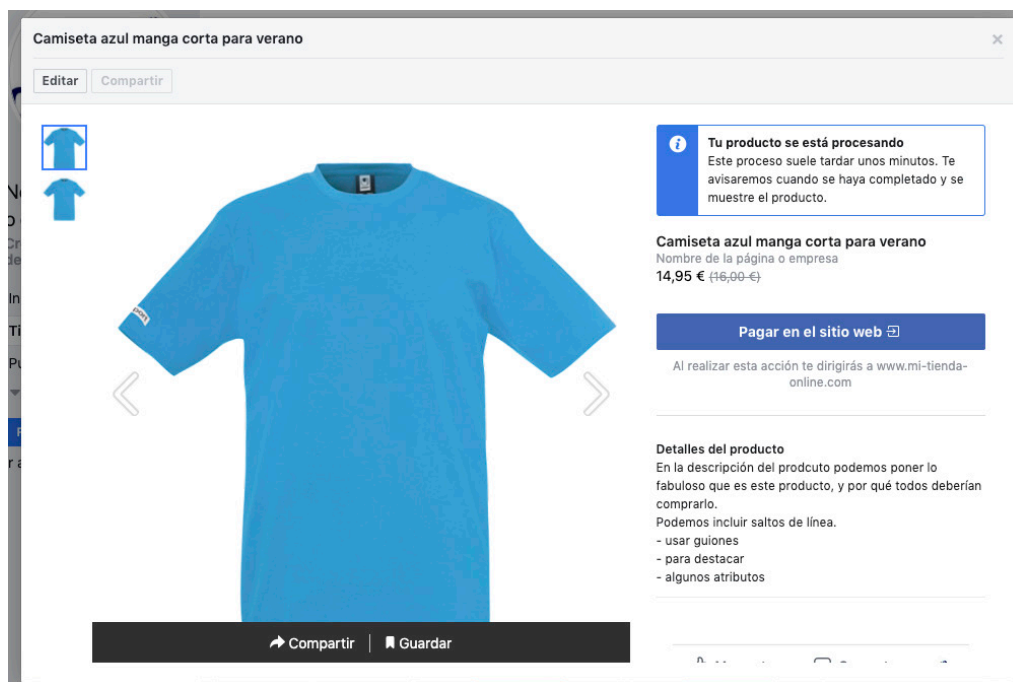


Por último, al fin, llegamos al estado del producto. Aquí podemos elegir si el producto es nuevo, está restaurado o está usado con diferentes niveles.

Con todo, pinchamos en "add product", que es el equivalente a añadir producto y listo, tendríamos nuestro producto creado que veríamos así junto a los demás si los hubiera:

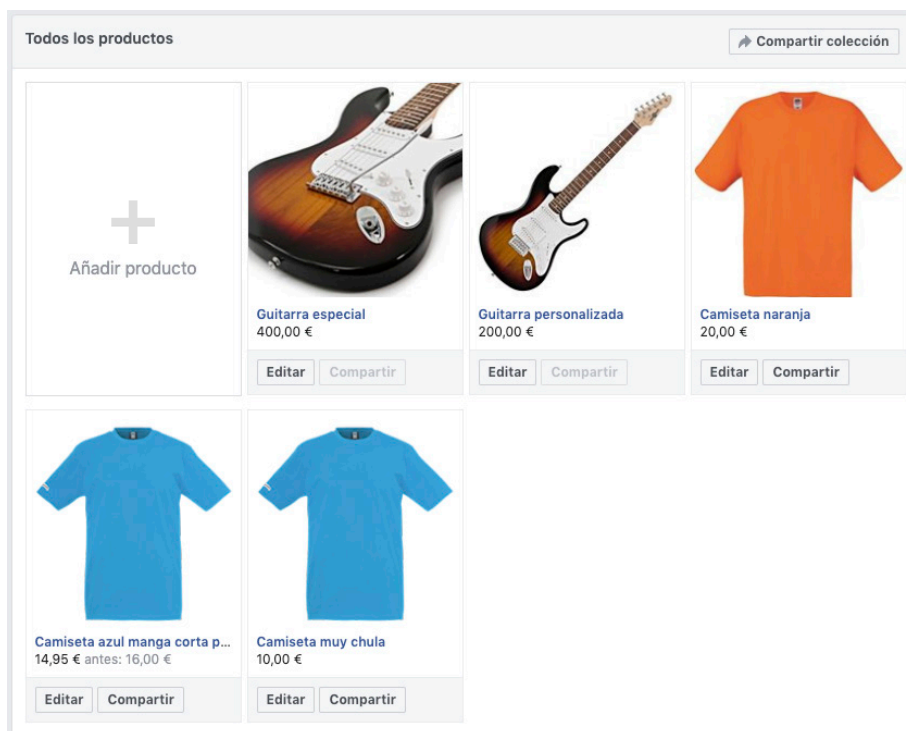


Y si pinchamos en él, veríamos la ficha del producto completa como sigue:



Al crear nuestro producto, éste necesita ser procesado, como aparece la advertencia azul. Una vez terminado este proceso, ya se compartiría en nuestra página y podríamos compartirlo.

Como ves, es muy fácil crear producto. Anímate y crea varios productos diferentes por tu cuenta para que podamos trabajar con las colecciones. Nosotros hemos creado camisetas y guitarras.



Ahora que tenemos productos subidos, es el momento de trabajar las colecciones. Para Facebook, el catálogo de productos está formado por todos los productos, y a su vez éstos se pueden agrupar por colecciones. Quizá se entienda mejor al revés, pero para no liarnos, usaremos la nomenclatura de Facebook.

Para trabajar con las colecciones, vamos a la parte inferior y pinchamos en Administrar colecciones.



Pincharíamos en añadir colección y nos lleva a la página de las colecciones.



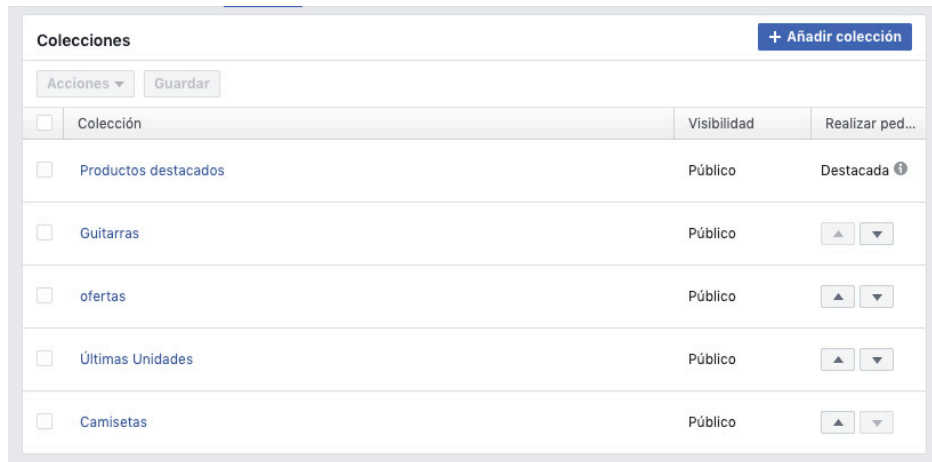
Pincharíamos en añadir colecciones otra vez y nos aparece un cuadro de información como este:

Aquí tenemos que elegir el nombre de la colección, si ésta va a ser pública u oculta, y si queremos destacar la colección.

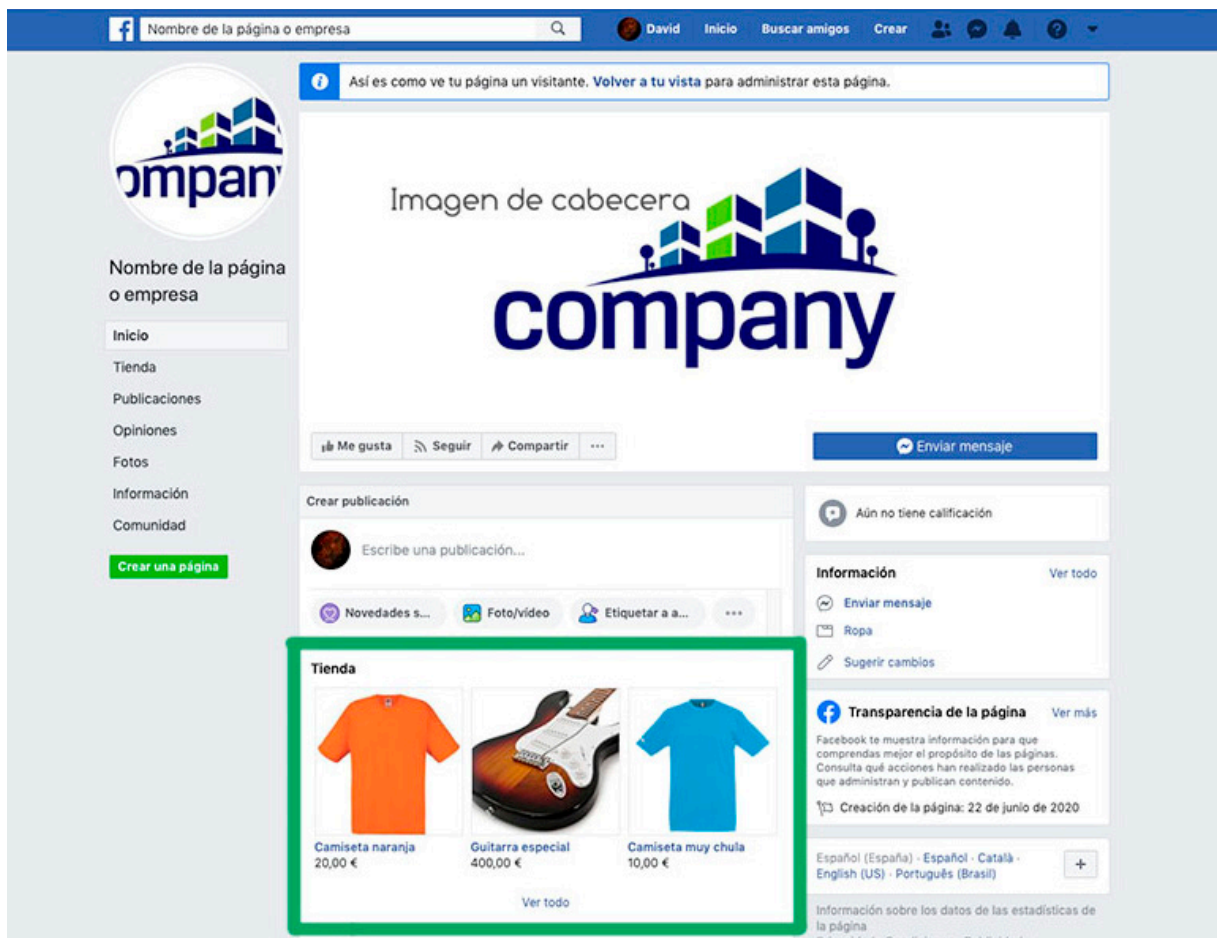
Luego pinchamos en añadir productos y se abre una ventana en la que podemos elegir los productos que queramos de los que ya tenemos creados. En nuestro caso, vamos a crear la colección camisetas. Le ponemos ese nombre y elegimos las tres camisetas que hemos creado:

Una vez elegidos los productos, pinchamos en añadir y luego en guardar.

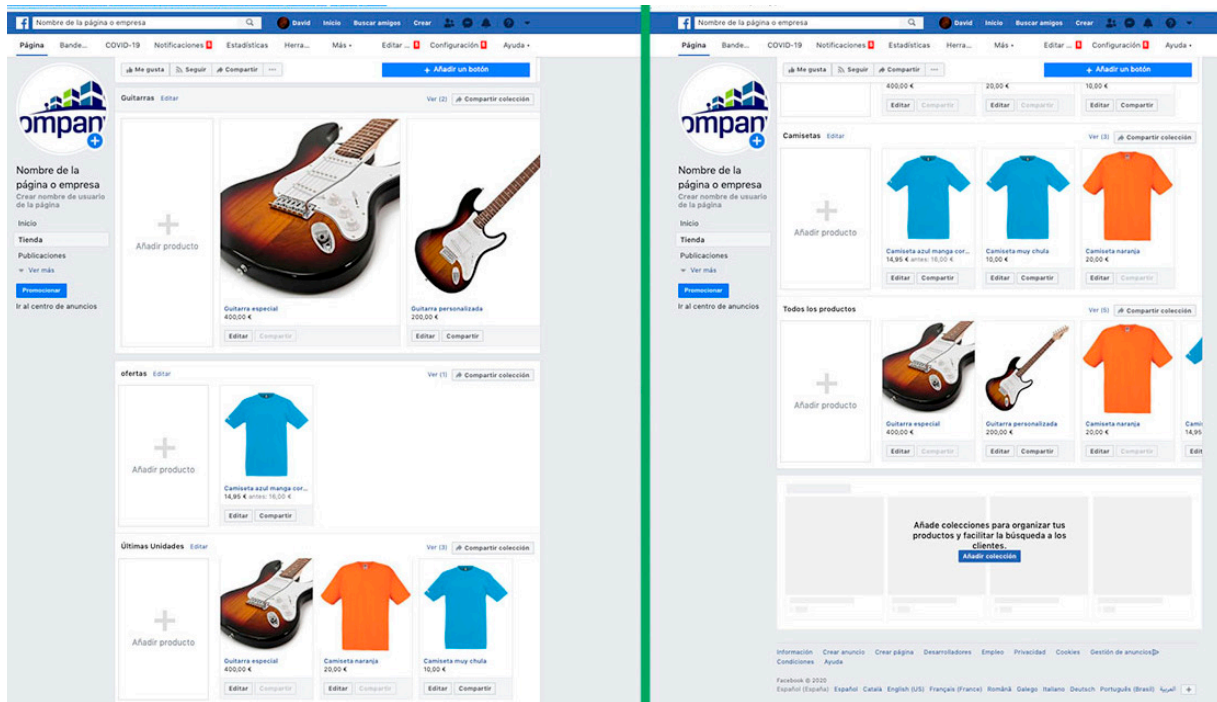
Así de sencillo es crear una colección. Podemos crear las que queramos y un producto puede estar en varias colecciones o en ninguna. Nosotros hemos creado 4 categorías que se suman a la categoría destacada.



Ahora es tu turno. Crea varias colecciones con tus productos y ahora comprobaremos cómo se ven éstas en nuestra tienda. En nuestro caso, la tienda quedaría así:



Así se verían nuestros productos en la página principal.



En este montaje se vería la tienda, cómo los productos se distribuyen según las colecciones creadas y cómo se verían.

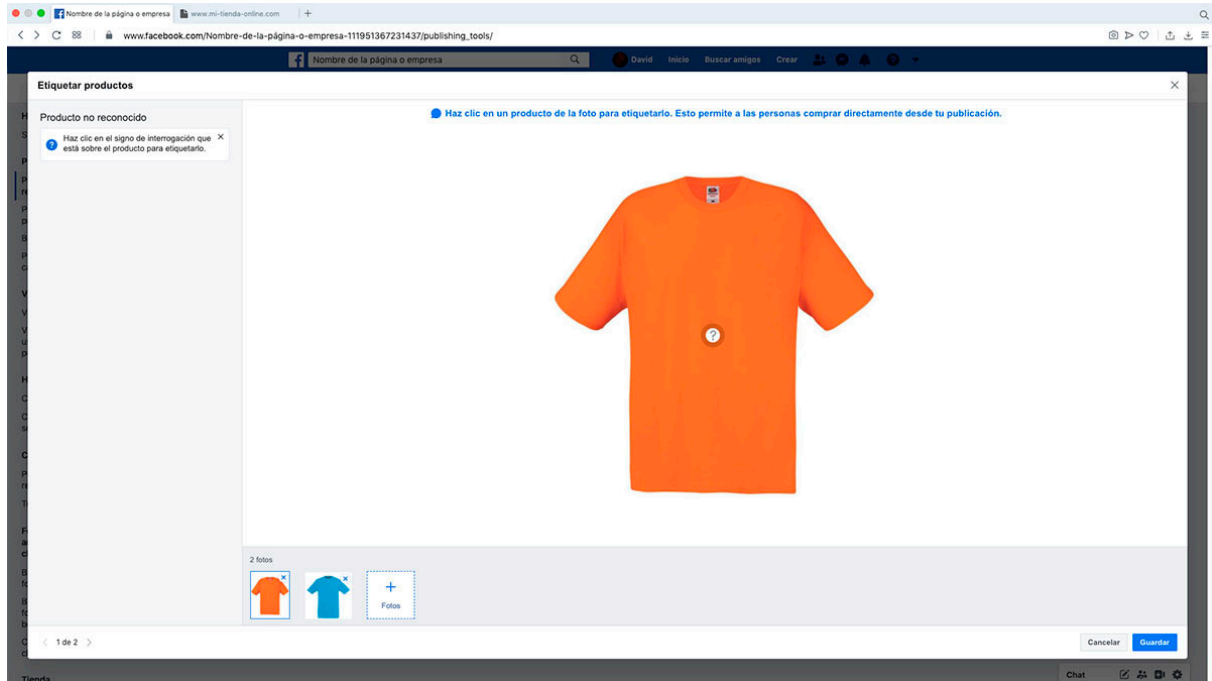
Hasta aquí ya hemos visto la parte más importante. Desde crear y configurar la tienda hasta subir nuestros productos y crear las colecciones.

Y, para terminar este punto, veremos cómo podemos etiquetar productos en mis publicaciones.

Para ello, simplemente vamos a crear una nueva publicación y añadimos contenido multimedia, puesto que esto es requisito para poder etiquetar el producto.



Una vez que tenemos algo como esta imagen, entonces simplemente debemos pinchar en "etiquetar productos". Se abrirá una ventana como esta:



Automáticamente Facebook me muestra una interrogación donde ha detectado algo pero no sabe qué producto es. Pinchamos en la interrogación y se abre un desplegable con nuestros productos del catálogo. Lo seleccionamos y pinchamos en guardar.

Haz clic en un producto de la foto para etiquetarlo. Esto permite a las personas comprar directamente desde tu publicación.



Una vez que hemos etiquetado nuestros productos y pinchado en guardar, en nuestra publicación se vería tal que así:

Ya simplemente compartiríamos o programaríamos la publicación y listo.

Como ves, es realmente fácil etiquetar productos. Por eso pasamos al siguiente y último punto, cómo promocionar nuestra tienda de Facebook shopping. Para ello podemos hacer de distintas formas, pero lo veremos a continuación.

2.4. Promocionar nuestra tienda de Facebook Shopping

A veces, no es suficiente con trabajar una comunicación efectiva y cargar nuestro catálogo de productos en Facebook Shopping. Y esto es algo que la red social sabe. Por eso no se permite hacer todo esto pasos hasta aquí de forma totalmente gratuita. Sin embargo, para poder dar ese salto y conseguir visibilidad con nuestros productos, una herramienta muy efectiva es promocionar nuestros productos.



Como hemos ido viendo paso por paso, tanto en este módulo como en el módulo 1, todo lo concerniente a Facebook Shopping es muy asequible y sencillo. Y, como veíamos específicamente en el módulo 1, la promoción de publicaciones es también muy sencilla.

Pues bien, esto es igual.

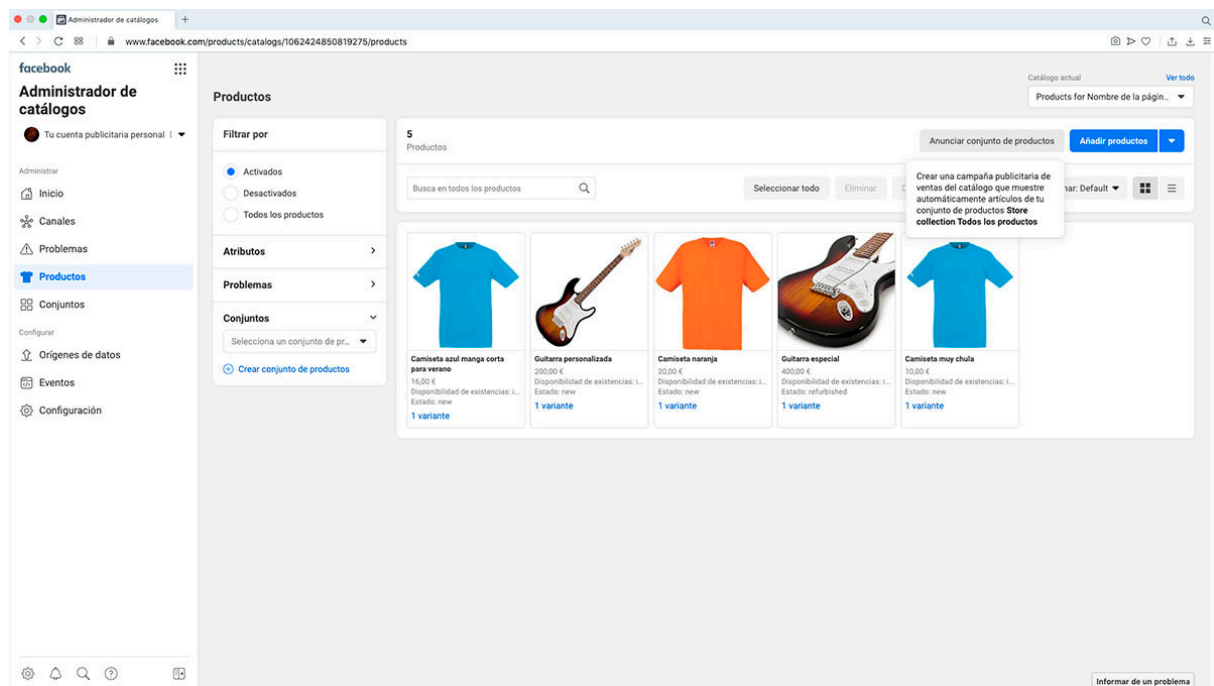
Para promocionar uno o varios productos, tenemos la opción más sencilla, que es etiquetar productos en una publicación y promocionar la publicación. Eso lo vimos en el módulo 1, por lo que no nos vamos a parar en ello.

Ahora bien, si accedemos a nuestra tienda de Facebook Shopping, en cada producto tengo la opción de compartir, lo cual me crea una publicación con el mismo que luego a su vez puedo promocionar. Como se puede apreciar es también muy sencillo de hacer.

Donde se complica un poco más la cosa es a la hora de diseñar campañas automáticas de nuestro catálogo, donde con un presupuesto determinado y un perfil de usuarios, es Facebook quien se encarga de mostrar unos productos u otros a los usuarios según las prefe-

rencias y a afinidad (calculada por la propia herramienta en base a datos recogidos de cada usuario) por cada producto. De tal manera que optimiza la entrega y presupuesto, mostrando productos relevantes a cada usuario.

Para hacer esto, tenemos que acceder a la configuración del catálogo y, una vez aquí, pinchar donde dice anunciar conjunto de productos:



Vemos que ha cambiado ligeramente el aspecto en que se muestra la página, pero esto es porque algunas páginas de Facebook Shopping se están actualizando. Aquí, en la parte superior está la opción de anunciar conjunto de producto. Pincharíamos, elegimos (o creamos si no tenemos) la cuenta publicitaria, y pasaríamos a realizar una sencilla configuración.

Aquí podemos configurar (de arriba hasta abajo) un nombre a la campaña, si la campaña es de una categoría especial así marcada por Facebook, el tipo de puja que aquí aparece como tipo de compra y sólo permite subasta, el objetivo de la campaña que necesariamente debe ser venta del catálogo (podemos elegir otras opciones pero no tendría sentido), el catálogo que queremos promocionar (en caso de que con nuestro perfil gestionemos diferentes páginas de Facebook Shopping, aquí aparecerán; de lo contrario sólo aparecerá el que acabamos de crear), si queremos activas las pruebas A/B o la optimización del presupuesto, y luego tendríamos al fin el nombre del conjunto de anuncios y debajo, donde aparece "Store collection Todos los productos" elegiríamos la colección que deseamos promocionar o si queremos todos, todos los artículos.

Por ultimo ponemos nombre al anuncio y lo guardamos como borrador.

Es importante que usemos esa opción, puesto que el anuncio se termina de configurar en



la plataforma de Facebook ADS que veíamos en el módulo 1. Ahora es cuando elegimos el presupuesto, audiencia, etc.

Esta opción tiene algunos pasos más, pero no supone una dificultad elevada y es posible que todos podamos gestionarlas por nuestra cuenta.

Y con esto llegamos al final de este módulo 3. En él hemos aprendido qué es Facebook Shopping y cómo nos puede ayudar a mejorar nuestras ventas. Hemos aprendido a crear una tienda en nuestra página de Facebook y a configurarla. También hemos subido productos y creado colecciones y, al final, hemos aprendido a cómo dinamizar estos productos y promocionarlos para conseguir un mayor alcance.

Entender y hacer los pasos aquí descritos es fundamental para el siguiente y último módulo, puesto que la tienda de Instagram, lo adelantamos ya, a nivel técnico no existe. Las opciones de Instagram Shopping se basan en la plataforma de Facebook Shopping, y dependen de que exista esta opción configurada en nuestra página de Facebook. Por eso, si llegados a este punto aún no has completado tu tienda con algunos productos de ejemplo y varios catálogos, te recomendamos que termines esa parte antes de pasar al siguiente módulo, puesto que éste será justo el punto de partida para la configuración de productos en Instagram shopping.

Nos vemos en el siguiente módulo.





Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales.
Cómo usar las redes para vender. Venta social.

