



Tema del módulo

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

Módulo 4

Instagram Shopping





Instagram
Shopping

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



Índice de contenidos

1. Vender en redes sociales **_ página 5**
2. Instagram Shopping **_ página 5**
 - 2.1. Qué es Instagram Shopping **_ página 5**
 - 2.2. Configurar la tienda de Instagram Business **_ página 5**
 - 2.3. Crear un catálogo y etiquetar productos **_ página 5**
 - 2.4. Promocionar la tienda **_ página 5**



Módulo 4 Instagram Shopping



1. Vender en redes sociales

En módulos anteriores ya hemos hablado largo y tendido sobre los beneficios que puede tener para nuestra marca la presencia en redes sociales. Mejorar la imagen de nuestra empresa, dar a conocer nuestros servicios o productos, conseguir nuevos clientes o fidelizar a los que ya tenemos, son sólo algunos de los beneficios disponibles.

También en el módulo 3 vimos las ventajas del social selling, y cómo sacarle partido dentro de Facebook. En este punto poco más tenemos que añadir. Así pues, pasamos directamente a la parte específica de Instagram Shopping.

2. Instagram Shopping

Vender en Instagram es posible gracias a Instagram Shopping. En los siguientes apartados conoceremos más a fondo en qué consiste y cómo podemos sacar todo el partido a esta herramienta y cosechar ventas gracias a esta red social.

2.1. Qué es Instagram Shopping

Con Instagram Shopping hacemos referencias a todas las funcionalidades específicas para venta dentro de esta red social. Así, son varias las posibilidades que tenemos, todas dentro de esta funcionalidad: mostrar un catálogo dentro de la red social, etiquetar productos en publicaciones, en estados...

Se trata de una herramienta que nos permite llevar a cabo varias configuraciones, todo enfocado en la generación de ventas en la propia red social.

2.2. Configurar la tienda de Instagram Business

Configurar Instagram Shopping es realmente fácil. Sin embargo, tiene algunos requisitos que debemos conocer, porque si no los cumplimos, no será posible llevar a cabo esta configuración. Estos requisitos son:

- › **Contar con un perfil de Instagram Business.** Ya vimos en el módulo 2 la diferencia y características de los tipos de perfiles dentro de esta red social, y cómo disponer de una cuenta de Instagram Business me daba acceso a ciertas funcionalidades exclusivas, entre ellas, el acceso a la tienda, Instagram Shopping.

Por lo tanto, lo primero que necesito es convertir mi cuenta de Instagram a cuenta de empresa.



- **Contar con una tienda configurada en la página vinculada de Facebook a mi perfil de Instagram.** Veíamos en el módulo anterior cómo configurar Facebook Shopping. Pues bien, si esta configuración no está realizada, no será posible disponer de la herramienta de Instagram Shopping.

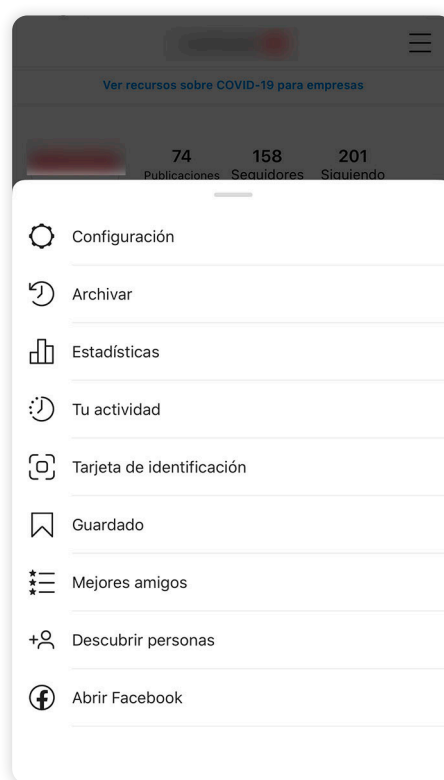
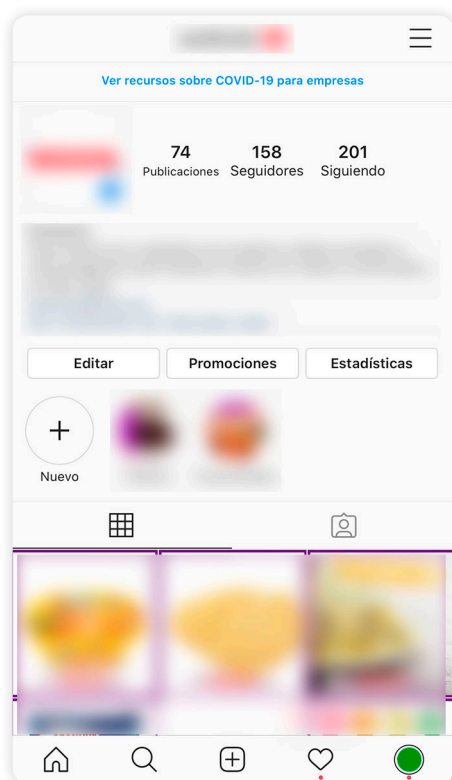
Pero atención porque no me sirve cualquier tienda. Es necesario que la configuración de Facebook Shopping esté realizada con la opción de página web (recordemos que al crear la tienda podíamos elegir entre usar una página web a la que enviar a los usuarios o que me contacten por mensaje privado). Si no es así, no será posible crear la cuenta de Instagram Shopping.

Son dos requisitos importantes porque, por un lado, de no cumplirlos no podré tener acceso a las ventajas de la cuenta de shopping en Instagram; y por otro, porque al tener ese trabajo realizado, ya está hecho para Instagram. Y es que, técnicamente, Instagram Shopping usa los datos de Facebook Shopping, por lo que se simplifica la gestión y creación de productos, siendo sólo necesario hacerlo en Facebook y, automáticamente tendremos acceso a los datos desde la cuenta de Instagram.

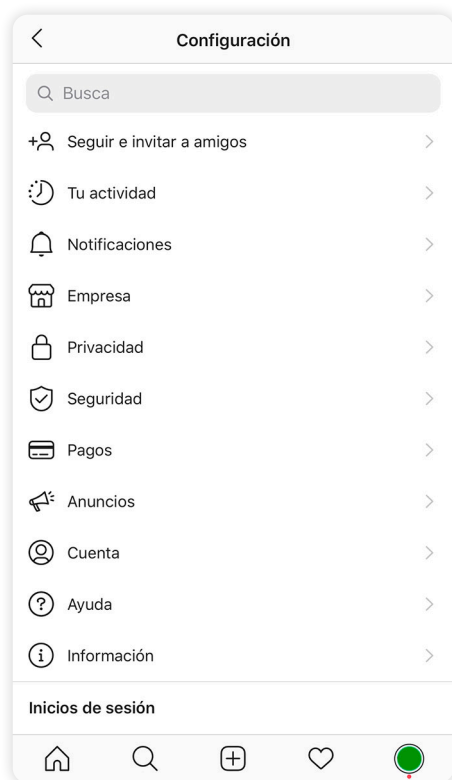
Como decíamos, es muy fácil crear la tienda, aunque tiene ese hándicap que hemos indicado, por lo que no todos los usuarios podrán acceder a ella.

A continuación, vamos a ver paso a paso cómo crear nuestro Instagram Shopping.

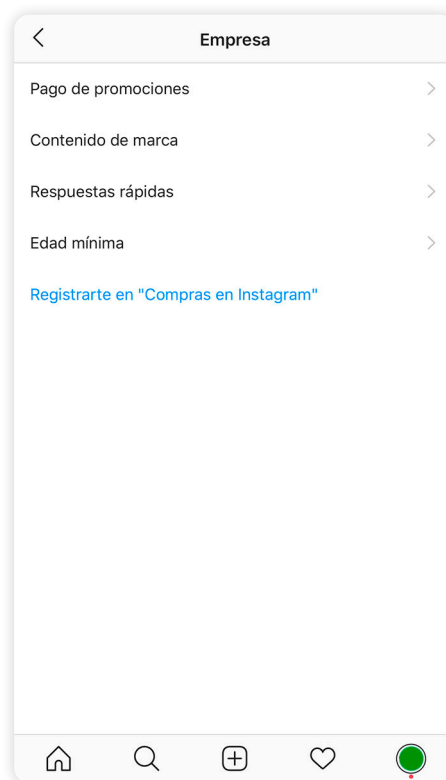
- Lo primero que tenemos que hacer es acceder al apartado de configuración. Para ellos vamos a Instagram y a nuestro perfil.
- Accedemos desde aquí al menú pinchando en las 3 rayas horizontales de la parte superior derecha para ver los diferentes elementos del menú.



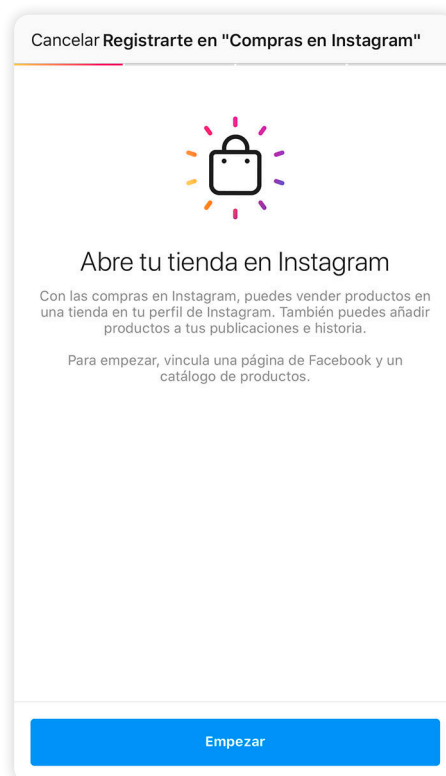
- Accedemos al primer ítem, configuración. Entonces tendremos acceso a estos elementos.



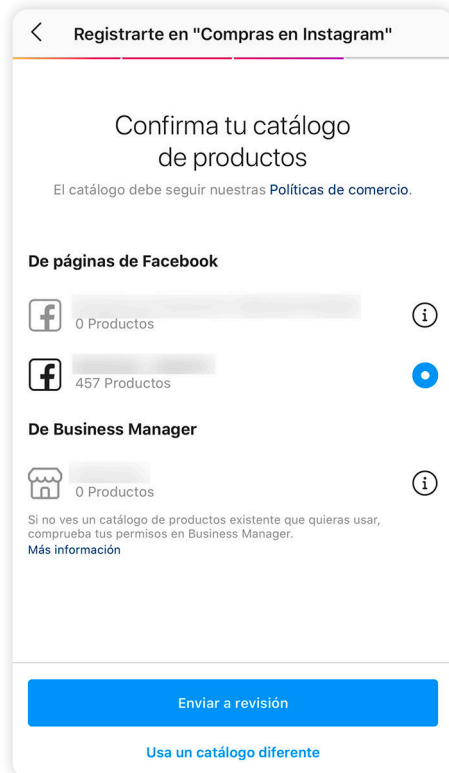
- Accedemos al apartado de empresa.



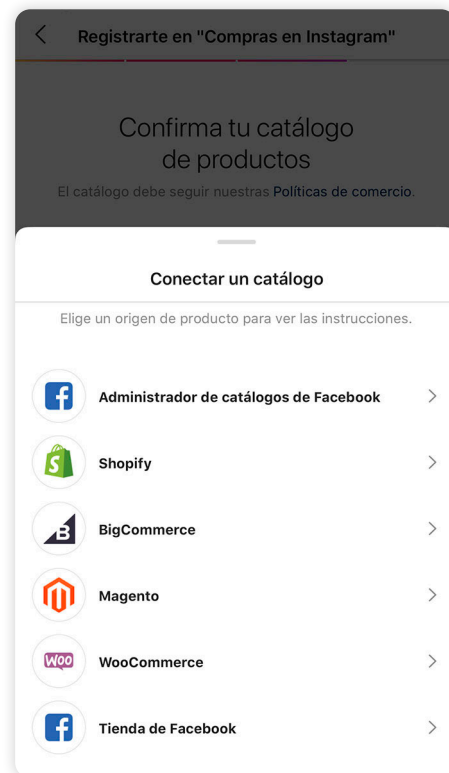
- Hasta aquí es algo que habíamos visto en el módulo 2 de Instagram Business cuando repasábamos la configuración avanzada. Ahora vamos a ver el elemento que nos faltó en el repaso anterior, Registrarte en "Compras en Instagram". Para ello pinchamos sobre elemento escrito con color azul con ese mismo texto
- Aquí me da una breve explicación de todo lo que podríamos hacer con nuestra cuenta de Instagram Shopping. Pinchamos donde indica Empezar abajo del todo.



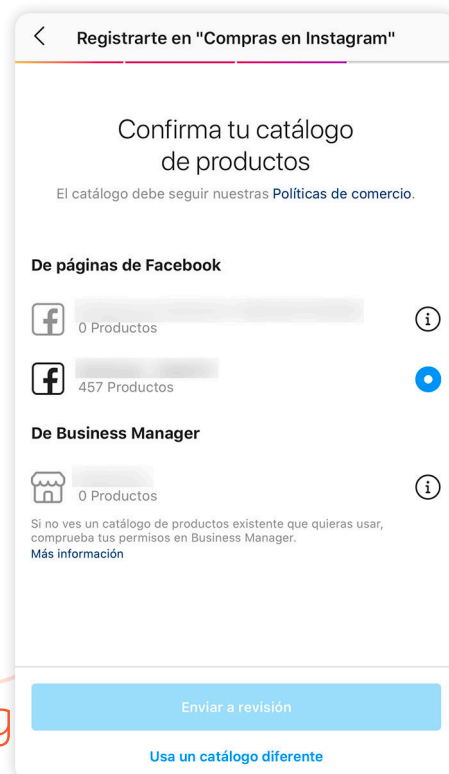
- En este caso ya está la cuenta vinculada correctamente con una página en la cual está configurado el catálogo de productos. Vemos que hay 3 opciones, pero sólo puedo elegir una de ellas. Pincharía en ella y luego en enviar a revisión.



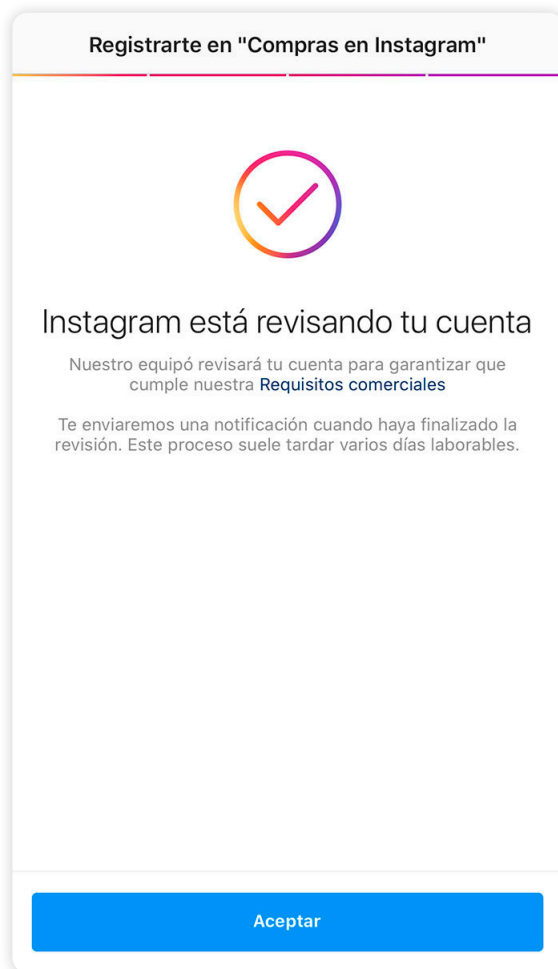
- Tenemos la opción también de "Usa un catálogo diferente". Si pinchamos, se despliega un menú con las alternativas de integración existentes para la plataforma con los principales proveedores de comercios electrónicos.



- Si fuera necesario, podemos seleccionar alguno de ellos y nos explicaría como proceder para hacer la integración correctamente. En este caso, como el catálogo está ya correctamente configurado, lo hemos marcado y pinchamos en enviar a revisión.



- En este punto la aplicación requiere de unos instantes para procesar nuestra petición. Es normal que se quede así, con el botón marcado de enviar a revisión durante unos segundos. Pero no debería tardar mucho en aparecer la siguiente pantalla:



En este punto el catálogo de productos debe ser enviado a procesar. Según el aviso, esto puede tardar varios días laborales.

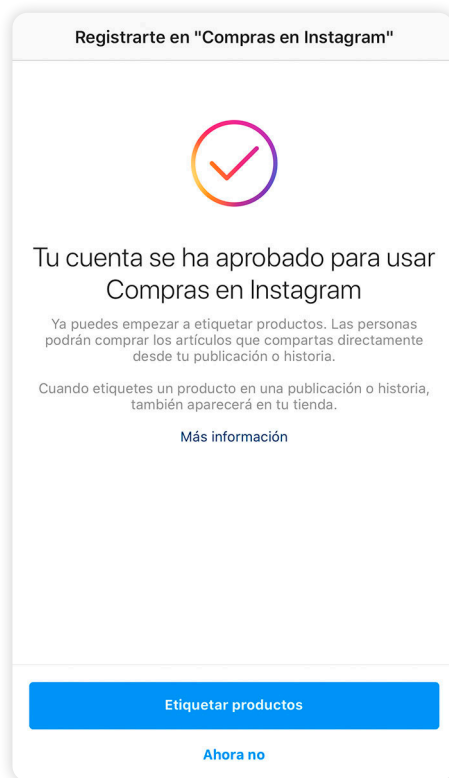
Desconocemos la razón de esta revisión e intuimos que más que una revisión es otro el proceso necesario.

No tiene sentido hacer una revisión que tarde varios días laborales cuando lo que estoy haciendo no es crear nuevos productos, sino usar un catálogo que ya estamos usando en Facebook (recuerda que en verdad no creamos nada, sino que usamos lo que ya tenemos en Facebook).

Como se indica, recibiremos una notificación cuando el proceso haya terminado y entonces podremos empezar a usar los productos disponibles has ahora en Facebook también en Instagram.



Una vez que la validación se ha producido (durante la elaboración de este temario, el plazo que Instagram ha requerido para esta gestión ha sido inferior a 24 horas laborales), nos llega una notificación y si la abrimos podemos ver este mensaje:



Significa que nuestro catálogo ha sido validado y puedo empezar a usarlo en Instagram, para lo cual sólo tengo que pinchar en "etiquetar productos" y automáticamente me lleva a crear una nueva publicación.

Como se puede ver, se trata de un proceso sencillo, que no entraña complicación. Lo único que hay que tener en cuenta es disponer de la tienda configurada en Facebook a través del sitio web y vincular Instagram con Facebook, tal y como hemos visto.

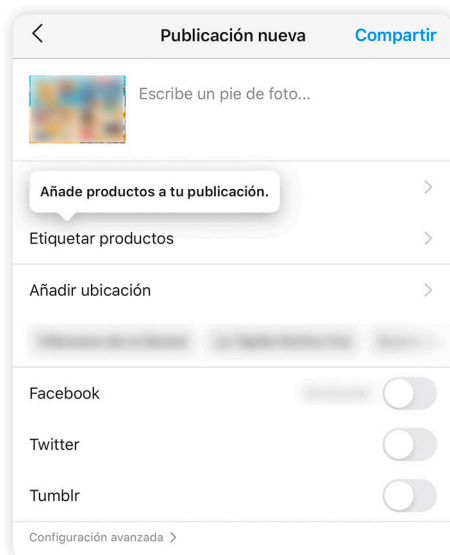
A continuación vamos a trabajar directamente con el catálogo en Instagram y aprenderemos a etiquetar productos en nuestras publicaciones.

2.3. Crear un catálogo y etiquetar productos

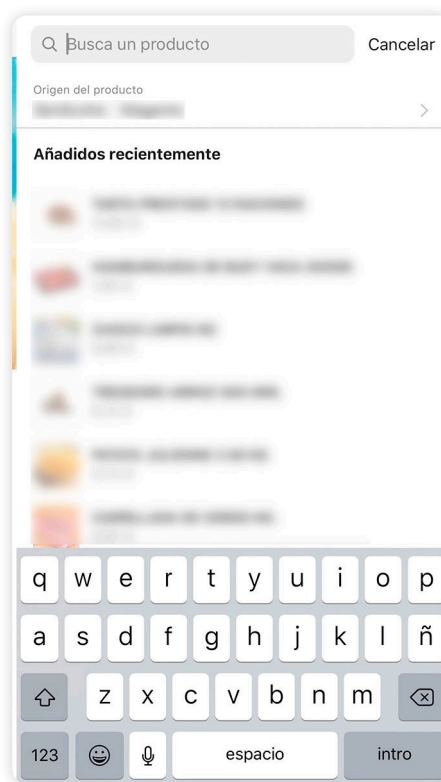
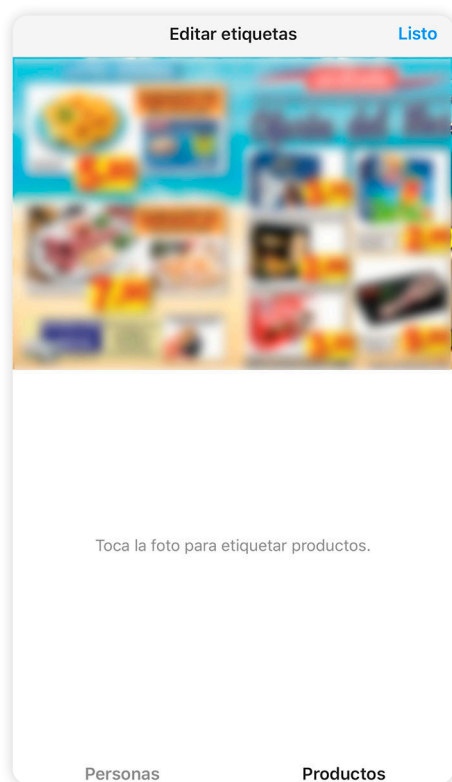
Como hemos visto en el apartado anterior, crear un catálogo como tal no es posible en Instagram Business puesto que usamos el catálogo disponible en Facebook. Lo que sí podemos hacer es etiquetar productos.

Una vez que hemos recibido la confirmación de que nuestra tienda es válida, podemos etiquetar productos en nuestras publicaciones.

Para ello, creamos una nueva publicación, como habitualmente, pero ahora vemos que tenemos una nueva opción disponible que se llama etiquetar productos.



Pinchamos en ese apartado y nos aparecerá la imagen que hemos elegido para subir y dos opciones, etiquetar personas (otras cuentas de la red social) o etiquetar productos. Tan sólo deberemos tocar en la imagen allí donde se encuentra el producto que queremos etiquetar y nos aparecerá un buscador junto con los últimos productos subidos al catálogo (añadidos recientemente).

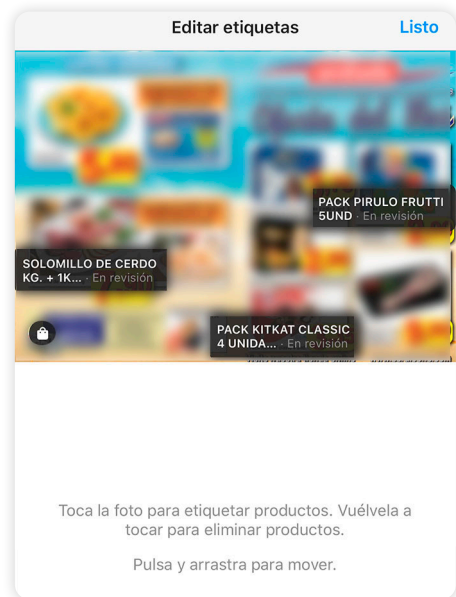
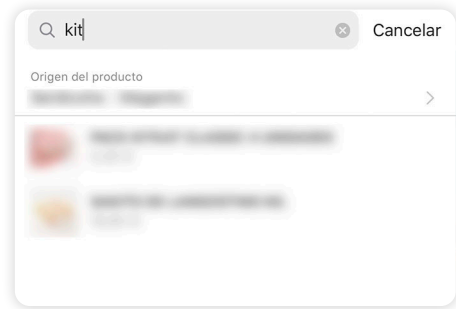


Empezamos a escribir e irán apareciendo aquellos resultados que coincidan con los términos introducidos.

Basta con elegir el producto que estemos buscando una vez que aparezca y ya estará etiquetado ese producto de nuestra tienda en la publicación. Podemos etiquetar varios productos con un límite de 10 productos y podemos ir viendo cómo quedan etiquetados a medida que lo vamos haciendo. También podemos mover la etiqueta o eliminarla.

Una vez que hemos terminado de etiquetar los productos del catálogo pinchamos en listo y terminamos de hacer nuestra publicación con total normalidad y publicamos.

Así de fácil tenemos etiquetados los productos en las publicaciones de nuestra cuenta de Instagram Shopping.



¿Cómo sabemos que una publicación tiene etiquetados productos? Muy sencillo, porque en la esquina superior derecha aparece un símbolo en blanco de una bolsa de la compra.



Además, en nuestro perfil han aparecido un par de elementos adicionales: una cesta de la compra entre la cuadrícula de publicaciones del feed y el símbolo de publicaciones etiquetadas, y un botón de ver tienda. En la siguiente imagen se han señalado ambos elementos para que se identifiquen fácilmente.

Desde esos dos sitios serán visibles los productos que hemos etiquetado, de tal forma que sirve como un escaparate para los usuarios que visiten nuestro perfil.

Cuando un usuario pincha en un producto etiquetado en nuestras publicaciones o desde el apartado de la tienda, aparece la información del producto y un botón de "Ver en el sitio web" de forma similar a como se ve en nuestra página de Facebook Shopping que veíamos en el módulo anterior.

En caso de que un visitante vea nuestros productos, podrá visitar nuestra web, ver toda la información, y además compartir por mensaje privado un producto o guardarlo para tenerlo accesible desde su apartado de publicaciones guardadas.

Sin duda, es una gran ventaja poder trabajar este tipo de acciones en Instagram y, recordemos, de forma totalmente gratuita.

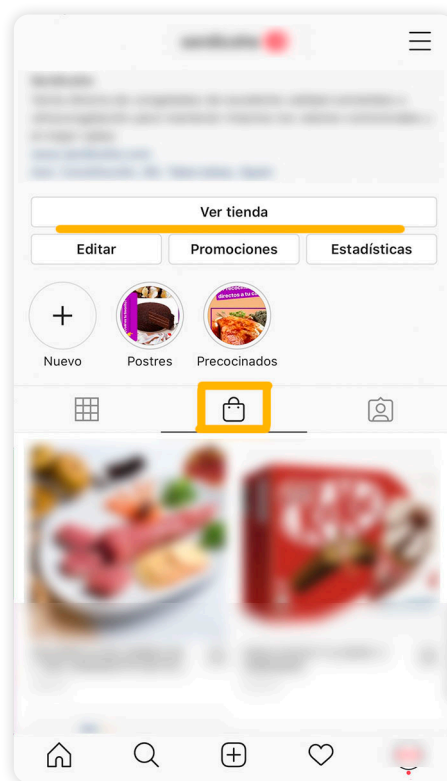
Pero, ¿qué pasa con las historias? ¿No es posible etiquetar mis productos ahí?

Pues sí, también tenemos la posibilidad de etiquetar los productos de nuestro catálogo en los estados o historias de Instagram.

Además, es muy recomendable, especialmente combinado con las historias destacadas, puesto que nos permite añadir un apartado en nuestro perfil y crear nuestros propios catálogos de productos.

Si vendemos ropa, podemos etiquetar camisetas en nuestras historias y destacarlas en un apartado que se llame camisetas.

Así crearíamos nuestras propias colecciones en Instagram, facilitando al usuario encontrar productos.



Con un poco de imaginación el potencial puede ser muy grande. Podemos crear historias destacadas con looks para eventos: bodas, fiesta, informal... y ahí incluir ropa para cada ocasión; si vendemos productos de alimentación, podemos crear historias destacadas según el momento, por ejemplo, cenas románticas, comida con amigos, vienen los suegros...

Vamos a explicar cómo podemos etiquetar el producto en las historias, aunque verás que es muy fácil. Como antes, vamos a las historias y creamos una nueva. Seguimos el proceso habitual de creación de historias: elegimos foto o hacemos la foto en el momento o creamos las historias con las herramientas disponibles. Podemos incluir stickers, textos, gifs... lo que queremos, como siempre.

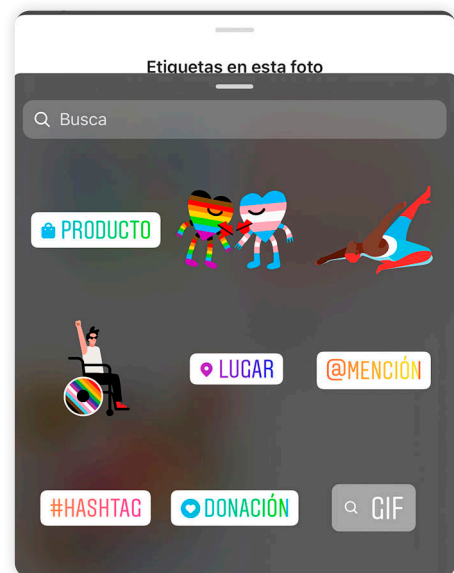
Sim embargo, ahora tenemos un nuevo elemento que podemos incluir, y que se llama producto. Lo vemos en la siguiente imagen.

Si elegimos ese elemento, se abrirá la opción de buscar productos en mi catálogo. Buscamos, como antes e incluimos el artículo.

Así de fácil.

Debemos tener en cuenta, eso sí, que sólo podemos incluir un producto en cada una de estas publicaciones. A diferencia de las publicaciones de feed donde podemos incluir varios productos, en este apartado únicamente podemos incluir una etiqueta.

Ahora que ya manejamos con soltura el catálogo y las etiquetas, es el momento de promocionar nuestra tienda.



2.4 Promocionar la tienda

Sentimos mucho indicar que, de momento, no es posible hacer publicidad con publicaciones con productos etiquetados. Ni publicaciones de feed ni publicaciones de estados o historias.

A diferencia de Facebook, donde sí se puede promocionar una publicación con productos e incluso el catálogo o las colecciones, en Instagram Shopping no es posible, al menos de momento.

Entendemos por la evolución de la red social que no tardarán mucho en permitir esto, pero actualmente no es posible.

Si queremos promocionar nuestros productos, la única alternativa que tenemos es promocionar publicaciones sin productos y, o bien marcar como objetivo de destino un sitio web (recodemos del módulo 2 que había 3 destinos; sitio web, perfil de Instagram o mensaje privado), poner las fotos del producto en cuestión y que el enlace lleve directamente a la ficha

de ese producto; o bien, otra opción que tenemos es diseñar una publicación en la que indiquemos que tenemos Instagram Shopping y que el objetivo de destino de los usuarios sea nuestro perfil, donde se encontrará con los enlaces a los productos.

Ambos ejemplos de campañas, que vimos con más detalle en el módulo 2, se pueden llevar a cabo tanto en las publicaciones del feed como en las historias o estados.

Y con esto llegamos al final del módulo y del programa de asesoramiento "Usos empresariales de las redes sociales. Cómo usar las redes para vender. Venta social". Esperamos que os haya resultado útil trabajar de forma profesional para vuestros negocios las principales redes sociales, así como conocer más a fondo las posibilidades y potencial que éstas nos pueden aportar a nuestras empresas.

Hoy en día trabajar en entornos digitales es básico. La discusión de si centrarnos en el canal online (canales digitales, internet) o en el canal offline (canales tradicionales, la tienda física) ya no tiene sentido. Está comprobado que ambos son necesarios y perfectamente complementarios. Y con este temario habrás adquirido todas las destrezas necesarias para trabajar de forma óptima en el canal digital.





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

