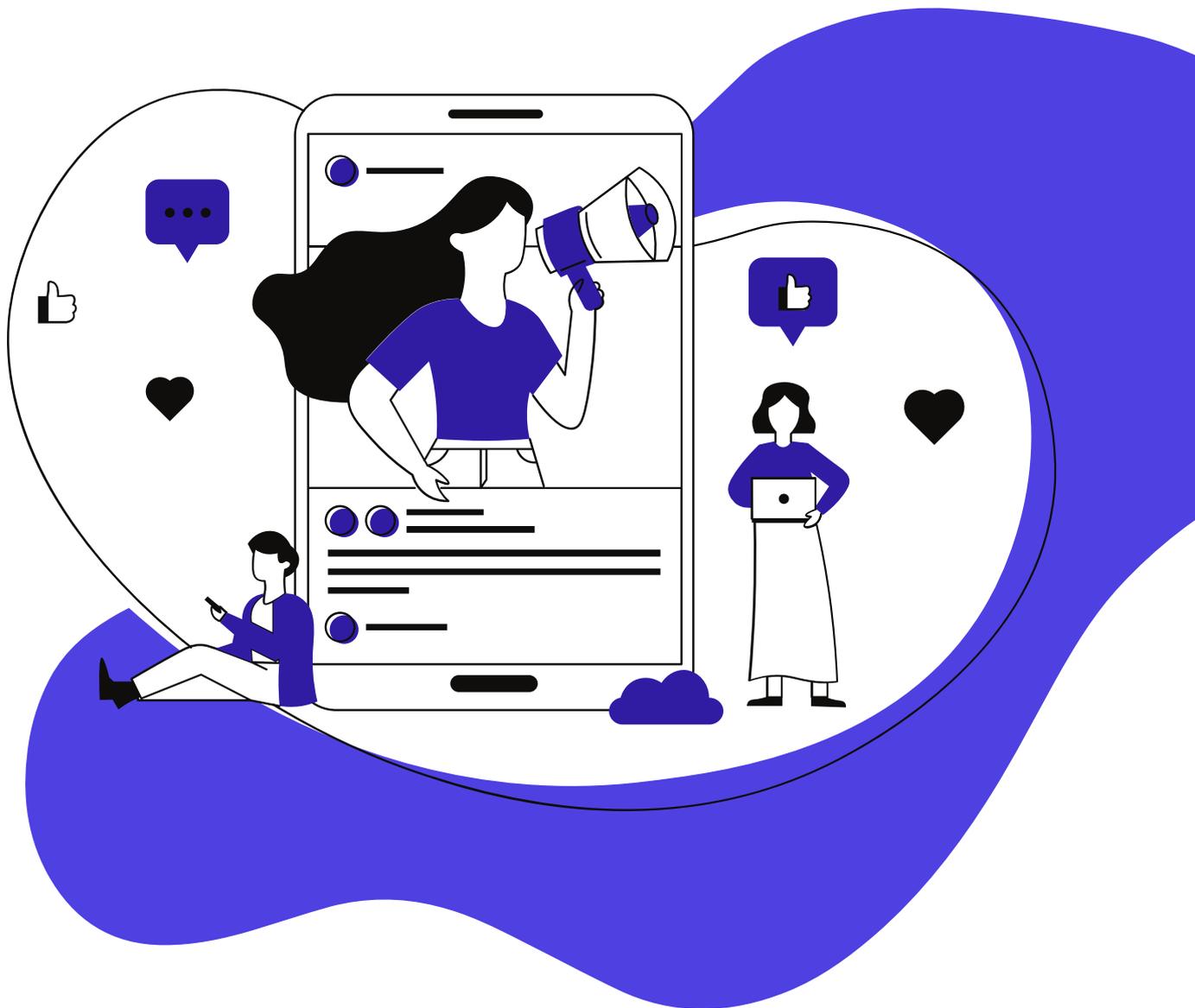


Guía básica de Instagram para e-commerce



1- Configurar tu cuenta.....	2
2- Imagen.....	5
3- Textos.....	11
4- ¿Cómo llamar la atención de tu público.....	18
5- Herramientas que no pueden faltar	23
6- Publicidad en Instagram.....	26
7- Instagram Shopping.....	31
8- Instagram TV.....	42
9- Instagram Reels.....	48

01. Configurar tu cuenta



01. Configurar tu cuenta

Lo primero que vamos a ver es cómo crear una cuenta en Instagram para tu tienda. Te recomendamos que uses un teléfono con buena capacidad de procesamiento y, en lo posible, que cuente con una cámara de buena calidad. Después, seguí estos pasos:

1. Bajá la aplicación, que está disponible gratuitamente para iPhone, Android o Windows Phone.
2. Abrí Instagram e ingresá en “Registrate”. Ingresá la dirección de e-mail de tu empresa o marca y asegurate de que sea distinta a la dirección que usás para recibir consultas de clientes u otro tipo de correos.
3. El campo “Nombre” es para que completes con el nombre de tu negocio (el de fantasía, claro).
4. Elegí un nombre de usuario que sea coherente con el concepto de tu marca. Si preferís, también podés usar el mismo nombre de tu tienda online.
5. Creá una contraseña segura, combinando letras y números. Eso sí; ¡no la uses para ningún otro sitio!
6. Elegí una buena imagen para tu perfil. Lo ideal es que uses el logo de tu negocio porque eso refuerza la identidad visual

01. Configurar tu cuenta

de tu marca. El tamaño recomendado es de 110x110 píxeles, para que pueda aparecer toda la imagen.

7. Con el perfil creado, ingresá en el ícono de usuario y en “Editar perfil”. Para la biografía, escribí una descripción presentando en pocas palabras (aproximadamente 150 caracteres) la propuesta de tu empresa.

8. Agregá también el link para el sitio de tu tienda.

9. Conectá esta cuenta con las otras redes sociales que usás, como por ejemplo Facebook. Esta integración ayuda a promocionar tus fotos y aumentar la interacción (desactivá la publicación automática para evitar el exceso de publicaciones).

10. Finalmente, agregá en tu sitio un atajo para tu perfil de Instagram y, si es posible, un recurso de visualización de fotos para hacer la divulgación “inversa”: de la tienda virtual a la red social.

¡Ahora es momento de empezar a producir el contenido genial que tu nuevo perfil merece!

02. La imagen



02. La imagen

El éxito de las empresas, no solo en Instagram sino en los medios en general, está totalmente relacionado con el branding. En otras palabras, el poder de una marca está en su imagen y en las ideas asociadas a ella.

Antes de empezar a publicar tus fotos, tenés que preguntarte: ¿cuál es el concepto que tu tienda quiere transmitir?; ¿qué sensación querés despertar en tus clientes?

Y es que tu objetivo en las redes sociales va mucho más allá de simplemente promocionar productos: es proponer al público un estilo de vida acorde con tu tienda.

Por ejemplo, si tus productos están relacionados con la moda alternativa tus fotos deben capturar escenas de ese universo, de estilo underground y descontracturado. Por otro lado, si tu empresa se dedica a la joyería tiene más sentido subir fotos más elegantes y sofisticadas, ¿no?

Después de identificar cuál es la propuesta principal de tu marca y definir tu público objetivo, ¡manos a la obra!

CAPTURÁ ESCENAS ÚNICAS

02. La imagen

Asegurate de que tus seguidores accedan a fotos que no verían de otra forma. La esencia de Instagram está en registrar reacciones espontáneas y momentos descontracturados. Humanizá tu tienda: publicá fotos del proceso de fabricación de los productos, del detrás de escena de algún evento o hasta de interacciones divertidas entre los empleados de la marca. Entrená tu ojo para aprovechar y fotografiar estos momentos: ese va a ser el verdadero diferencial de tu contenido.

USÁ UNA BUENA ILUMINACIÓN

No es casualidad que la palabra fotografía signifique “escritura de luz”. La iluminación, que muchas veces no recibe la atención que merece de quien está sacando la foto, es la principal aliada de las buenas imágenes.

Siempre que sea posible, sacá fotos con luz natural; los mejores horarios del día son temprano por la mañana y cuando el sol está por caer, aunque no es necesario que seas tan rígido en este punto.

02. La imagen

En caso de que tengas que usar luz artificial, elegí lámparas fluorescentes para imágenes más claras y “neutras” e incandescentes para fotos más íntimas y de tonos ámbar.

APLICÁ LA “REGLA DE LOS TERCIOS”

Para obtener un encuadre perfecto, los expertos de la fotografía usan un truco que tal vez ya uses, pero no conozcas su teoría: la regla de los tercios. ¿Suena complicado? En realidad es bastante simple.

Consiste en trazar dos líneas verticales y dos líneas horizontales imaginarias en el plano que querés captar. El punto que quieras destacar tiene que estar en el cuadrado del medio, es decir, en el centro de la foto.

No te olvides, además, de alinear las líneas horizontales a la línea del horizonte, en el caso de que sea un paisaje lo que estás retratando. Y siempre procurá que haya simetría entre el lado derecho y el izquierdo de la imagen.

EXPLORÁ SENSACIONES

02. La imagen

¿Te acordás del estilo de vida que tu marca quiere transmitir a través de los productos? Tené esto en mente al elegir lo que vas a fotografiar.

El objetivo principal de tus imágenes tiene que ser el de despertar un sentimiento agradable en quien las mire.

Por eso, muchas veces puede ser interesante buscar la espontaneidad y explorar nuevos ángulos.

Tus clientes potenciales se van a identificar con el mensaje, lo van a asociar al concepto de tu marca y, así, van a tener mayor interés por conocerte.

USÁ EL FILTRO INDICADO

¿Ya tenés la foto? Ahora solo falta elegir un filtro para reforzar todavía más el concepto que querés transmitir. La mayoría de los filtros generan tonos cerrados que transforman la luz y amplían el clima personal mediante matices de color.

La aplicación presenta todo el tiempo actualizaciones para que puedas usar en tus fotos, aunque algunos filtros ya son clásicos como por ejemplo:

02. La imagen

- Amaro: ilumina la imagen, generando un tono más cálido.
- Inkwel: el blanco y negro clásico, perfecto para escenas con poca iluminación.
- Lo-fi: aumenta el contraste, siendo ideal para composiciones más coloridas.
- Rise: acrecienta el efecto sepia en la fotografía, dándole un aire retro.
- Walden: disminuye el contraste, generando un sutil tono de ámbar.
- Hudson: recomendado para fotografías en tonos fríos, ya que las hace más azuladas.

En total hay ¡23 filtros disponibles para que juegues y crees tu mejor imagen!

Si no te convence ninguno de los filtros de Instagram, podés probar los filtros que ofrecen algunas aplicaciones gratuitas para fotos.

03. Textos



03. Textos

Con la imagen debidamente editada, viene la segunda parte del contenido: la descripción. Aunque el foco principal de la publicación es la foto, la información verbal también dice mucho sobre tu marca.

Instagram es la red social en la que podemos ver las escenas más lindas, emocionantes o divertidas de nuestro círculo de amigos y de nuestras marcas preferidas. Pero ¿te detuviste a pensar que hay otros elementos casi tan importantes como la imagen en sí misma?

A continuación vamos a explorar el papel que juegan los textos en Instagram y entender cómo aprovecharlos para complementar y reforzar la propuesta de tu negocio en esta red social.

El campo de la descripción de la fotografía está disponible precisamente para que puedas expresar lo que la imagen no dice, como una información adicional o un detalle útil para tu tienda. Por lo tanto, ¡nada mejor que aprovechar el potencial de este recurso!

03. Textos

Básicamente, podemos dividirlo en dos partes: el texto en sí y los hashtags.

ELEGÍ TUS PALABRAS

¡Literalmente! Cada término publicado posee un impacto diferente para el lector, por eso es muy importante ser cuidadoso y pensar lo que vas a escribir.

Tu lenguaje puede ser informal, pero eso no significa que puedas usar expresiones “indiscretas”. Solo es recomendable usar ciertas expresiones extremadamente informales si son adecuadas para el contexto de la imagen (y, claro, para tu público). ¡Usá siempre tu sentido común!

Además de eso, al preparar tu enunciado mentalmente, analizá si es claro y no puede ser malinterpretado por alguna persona poco informada o mal intencionada. La ambigüedad debe ser evitada al máximo.

Tratá de ser simple y objetivo, sin usar palabras innecesarias pero expresando todo lo que querés decir.

03. Textos

USÁ LOS HASHTAGS

Surgidos en Twitter, los hashtags tuvieron tanto éxito que hoy su uso ya está extendido a casi todas las redes sociales.

Se trata simplemente de palabras clave relacionadas al tema de la publicación, precedidas por el símbolo “#”. Ejercen la función de marcadores de contenido, es decir, indican un contexto mayor.

En Instagram los hashtags son una atracción aparte y hacen toda la diferencia en cuanto a la interacción. Algunos usuarios acostumbran hacer búsquedas a través de hashtags, lo que puede aumentar las chances de que vean tu foto.

La aplicación permite que se usen hasta 30 hashtags en cada foto, pero no es bueno exagerar. Es conveniente usar como máximo cinco o seis, siempre después de la descripción.

Para definir estas palabras clave, en primer lugar buscá términos generales relacionados con tu contenido. Si tu tienda vende piezas de moda femenina, por ejemplo, incluí “#moda”.

03. Textos

Investigá también cuáles son los hashtags más populares del momento y fijate si es posible usarlos de alguna manera. Siguiendo con el ejemplo anterior, podrías usar “#BAFWEEK” (Buenos Aires Fashion Week) cuando este evento está llevándose a cabo.

Finalmente, considerá crear un hashtag exclusivo de tu marca para que los usuarios publiquen fotos usando los productos de tu tienda virtual. Esto también ayuda a reforzar aquel concepto elegido para tu branding.

De todas formas, tené en cuenta estas restricciones de escritura:

- No podés usar dentro de los hashtags caracteres especiales como “?” o “&”.
- La plataforma no reconoce espacios entre las palabras del hashtag y, si los usás, solo se va a contar como parte del mismo a la primera palabra.
- No se diferencia entre letras mayúsculas y minúsculas.

CORREGÍ LOS ERRORES

Afortunadamente, Instagram ofrece la opción de editar textos.

03. Textos

Si algún error ortográfico o de tipeo se te pasó por alto al momento de hacer la publicación, podés solucionarlo de forma bastante sencilla.

Abrí la foto y hacé clic en el símbolo con los tres puntos. Entre las opciones disponibles, vas a encontrar “Editar”. Basta seleccionarla, hacer modificaciones necesarias y guardar esos cambios.

Mientras más rápido puedas corregir tus errores, menos personas lo van a ver y la credibilidad de tu marca no va a resultar dañada. Por lo tanto, ¡prestá atención!

CUIDÁ TU LENGUAJE

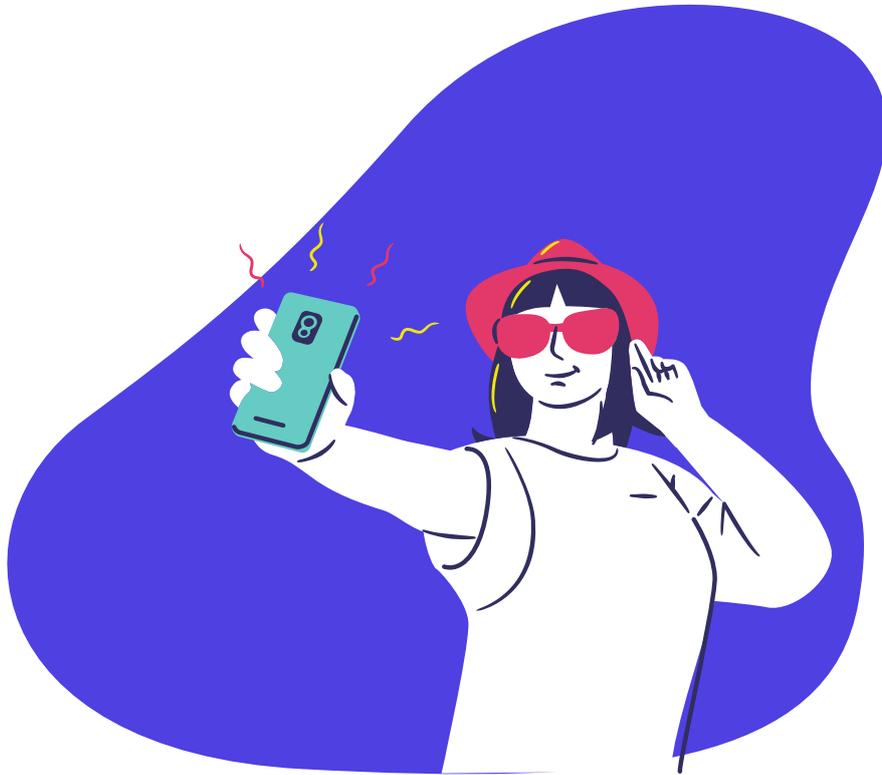
El copywriting es un concepto que está pisando cada vez más fuerte en la mente de los comunicadores y consiste en crear textos comerciales pero orientados a hacer más atractivos los productos de una marca y que los potenciales clientes pasen directamente a la acción.

Su objetivo es coordinar el lenguaje verbal de la marca para alcanzar los efectos psicológicos deseados.

03. Textos

¿Cuál es el estilo de tus fotos en Instagram? ¿Sugieren un estilo de vida más informal y relajado o buscan transmitir cierta formalidad? Es importante que tengas esta respuesta clara porque será la esencia de cada caption (el texto del posteo que acompaña a la foto) que publiques en tu perfil. La realidad es que no existe un modelo de caption correcto o incorrecto: todo depende del posicionamiento general de tu negocio. Lo que nunca debe fallar es la gramática que uses en tu lenguaje la cual tiene que ser impecable: los errores de ortografía y puntuación pueden hacerte perder credibilidad en tu audiencia.

04. ¿Cómo llamar la atención de tu público?



04. ¿Cómo llamar la atención de tu público?

Algunas estrategias son fundamentales para aumentar la visibilidad del perfil y el alcance de las imágenes, especialmente para las empresas. Te compartimos las más relevantes a continuación:

LOCALIZÁ TUS FOTOS

Usá la opción de “Agregar al mapa” tus imágenes. Así, los clientes que residan cerca de donde está radicada tu tienda online van a sentirse más confiados a la hora de comprar, ya que el proceso de entrega va a ser más rápido.

Si te olvidás de usar este recurso, podés agregarlo más tarde con la opción de editar la publicación que vimos en el capítulo anterior.

PLANEÁ LA FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES

¡Nada de publicar cada 5 minutos y bombardear con fotos el feed de tus seguidores! Esta práctica, conocida en internet como flood, no es vista con buenos ojos y puede incomodar a los usuarios al punto de que dejen de seguir tu perfil en Instagram.

04. ¿Cómo llamar la atención de tu público?

No vas a ganar clientes solo por ser insistente: enfocate en producir un contenido memorable y no va a ser necesario repetirlo todo el tiempo.

ESTUDIÁ LOS MEJORES HORARIOS

Algunos especialistas de internet ya observaron que existen momentos del día y de la semana en los que la cantidad de personas online es mayor, lo que genera más visibilidad para tu contenido.

En general, los horarios inusuales y los fines de semana tienen bastante alcance, pero no hay una recomendación oficial porque estos factores pueden diferir en el tiempo.

Por lo tanto, te aconsejamos que pruebes la preferencia de tu público: empezá publicando en diferentes momentos y analizá la interacción en cada publicación.

BUSCÁ A TU PÚBLICO OBJETIVO

Siempre partiendo del estilo de vida relacionado con tu tienda, tenés que asegurarte de que las personas se puedan identificar con él.

04. ¿Cómo llamar la atención de tu público?

Para empezar podés pedirles a familiares o conocidos que sigan tu perfil. Eso va a generar una credibilidad inicial para que el mismo obtenga cierta relevancia.

Después aprovechá uno de los poderes de los hashtags: hacé búsquedas relacionadas con los términos que vas a asociar a tu contenido y seguí a los perfiles que publiquen cosas sobre estos temas.

Ubicá también a los seguidores de tus competidores, que probablemente ya muestran interés en tu segmento.

Finalmente, es interesante difundir el perfil de Instagram entre tus clientes, contándoles sobre él luego de que te compran e invitándolos a seguir las novedades y a usar los hashtags que identifican a tu marca.

Además, tené en cuenta que cada perfil puede seguir hasta 7500 personas (de acuerdo con algunas investigaciones, hasta 50 perfiles cada cinco minutos). Una vez alcanzada esta cifra, vas a tener que eliminar contactos para seguir a nuevos perfiles, lo que no es muy agradable.

04. ¿Cómo llamar la atención de tu público?

Es preciso, por lo tanto, seguir solo a los usuarios que responden a tus iniciativas. Tené en cuenta que es posible dejar de seguir, como máximo, a 160 usuarios por hora.

INTERACTUÁ

En lugar de simplemente esperar que el público llegue a tu perfil y comente, tenés que lograr que las personas entren en contacto con tu marca a diario.

En función de tus clientes potenciales, dejá comentarios o marcá las fotos que te gusten, inclusive en el perfil de tus seguidores; ¡ellos quieren ser reconquistados todos los días!

05. Herramientas que no pueden faltar



05.Herramientas que no pueden faltar

Además de la plataforma en sí, hay otras formas de usar la tecnología a tu favor en Instagram: algunas herramientas pueden ser bastante útiles para producir y publicar tu contenido, facilitando la edición de las fotos y el redireccionamiento del público objetivo.

A continuación vamos a presentarte algunas de ellas:

ICONOSQUARE

Esta herramienta gratuita te permite analizar los resultados de tu trabajo dentro de Instagram, brindando métricas sobre la ubicación de los visitantes, las fotos más populares y hasta cómo evoluciona el número de seguidores.

GRAMBLR

También gratuita, esta aplicación posibilita la publicación de imágenes en Instagram directamente a través de la computadora, sin la necesidad de cambiar entre las distintas cuentas. Para saber cómo usarlo mirá este tutorial en nuestro blog.

INSTAFRAME Y DIPTIC

05.Herramientas que no pueden faltar

¿Querés subir más de una imagen a tu publicación, para completar el mensaje que vas a transmitir? Con estas aplicaciones vas a poder hacer collages de fotos y elegir entre diferentes modelos y opciones de marcos. El primero es gratuito y el segundo es pago.

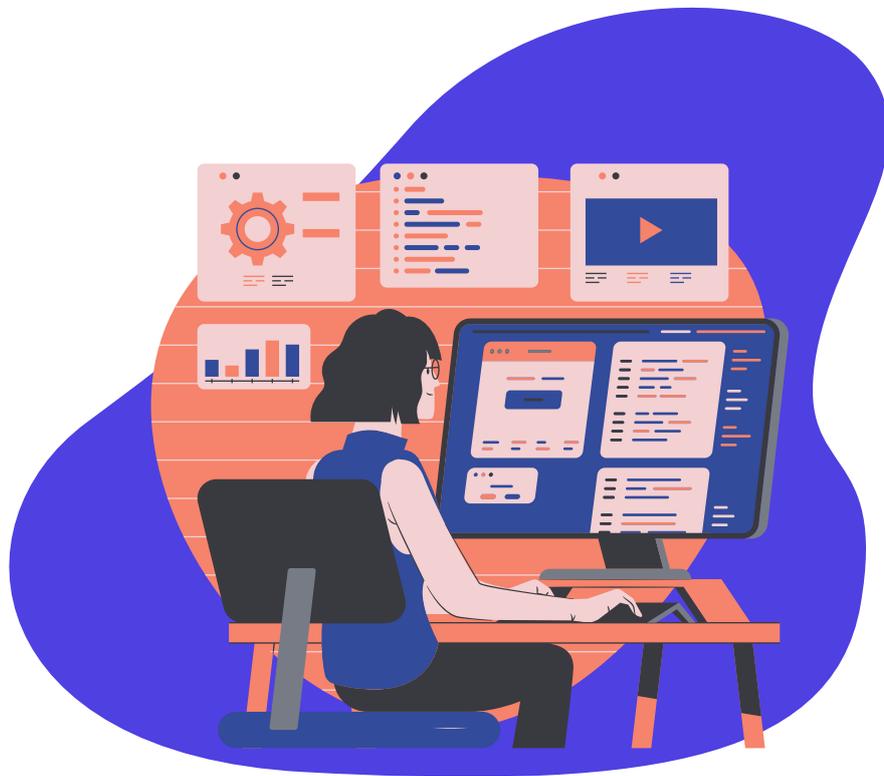
BLEND PIC

Para crear fotos con efectos del estilo de Photoshop, de aire más “profesional”, esta es la aplicación ideal. Es gratuita y permite que unas dos imágenes en una sola, con doble exposición.

SCHEDUGRAM

¿El mejor horario para que publiques en Instagram es un tanto difícil porque durante esas horas estás ocupado haciendo otras cosas? Con esta aplicación paga es posible programar los días y horarios en que cada foto se va a publicar. Inclusive vas a poder usarlo para subir videos y con múltiples cuentas y usuarios. Vale la pena chequear periódicamente los nuevos lanzamientos y ver qué opciones se adaptan al presupuesto de tu empresa, operativo de tu smartphome.

06. Publicidad en Instagram



06.Publicidad en Instagram

Con millones y millones de usuarios activos en todo el mundo, Instagram se convirtió en un excelente canal de exposición y publicidad para muchos negocios de distintos rubros.

En Argentina, el 85% de los internautas usan las redes sociales todos los días y, más específicamente, Facebook e Instagram.

Con semejantes números, los anuncios de publicidad en Instagram (o Instagram Ads) basados en imágenes y videos resultan ser una gran fórmula para llegar a tu público y alcanzar los objetivos de tu campaña publicitaria.

En sí, Instagram Ads apunta a mostrar anuncios relevantes a sus usuarios basados en:

- Las cuentas que siguen.
- Sus preferencias (likes).
- Su información e intereses en Facebook (sí, ¡toda la información se entrecruza!).
- Los sitios web y apps que visitaron o suelen visitar.

Por lo tanto, Instagram aprovecha por completo la potente

06.Publicidad en Instagram

herramienta del Administrador de Anuncios (o el Power Editor) de Facebook para ofrecer publicidades con una gran capacidad de segmentación del público objetivo, aumentando así la efectividad de sus anuncios.

Invertir en campañas de publicidad en Instagram puede traer importantes beneficios no sólo a los números de tu negocio (más ventas, por ejemplo), sino también a tu marca en sí misma.

POSICIONÁ TU MARCA

Debido a la impronta 100% visual que tienen los anuncios de Instagram, a la alta calidad que requieren sus imágenes y a los detalles estéticos que esperan sus usuarios, las campañas de publicidad en esta red social pueden mejorar (y mucho) el posicionamiento actual de tu marca. ¡No desaproveches esta oportunidad y poné foco en la calidad de tus anuncios!

SUMÁ SEGUIDORES

Los Instagram Ads sirven también para hacer crecer la cantidad de seguidores de tu cuenta y, así, impulsar la comunidad de tu negocio. Esto puede reflejarse más tarde en un aumento

06.Publicidad en Instagram

de ventas, más interacción con los usuarios y/o en una mejor percepción de tu marca hacia tus clientes y potenciales consumidores.

APUNTÁ DIRECTO A TU OBJETIVO

Podés usar los anuncios de Instagram para armar campañas con un fin específico: dar a conocer tu marca, presentar un nuevo producto, lanzar tu tienda online, etc. Así, los anuncios se convierten en una herramienta precisa para impulsar tus estrategias de marketing.

EL PÚBLICO ¡ES EL PROTAGONISTA!

Si tuviéramos que mencionar una de las principales fortalezas de esta red social, sin duda una de ellas sería la posibilidad de hacer concursos en formatos muy atractivos (como las Instagram Stories) y obtener respuestas (prácticamente) inmediatas.

Los anuncios que invitan al usuario a participar de un concurso son una muy buena estrategia para captar su atención, hacerlos partícipes de las acciones de tu marca y

06.Publicidad en Instagram

de ventas, más interacción con los usuarios y/o en una mejor percepción de tu marca hacia tus clientes y potenciales consumidores.

APUNTÁ DIRECTO A TU OBJETIVO

Podés usar los anuncios de Instagram para armar campañas con un fin específico: dar a conocer tu marca, presentar un nuevo producto, lanzar tu tienda online, etc. Así, los anuncios se convierten en una herramienta precisa para impulsar tus estrategias de marketing.

EL PÚBLICO ¡ES EL PROTAGONISTA!

Si tuviéramos que mencionar una de las principales fortalezas de esta red social, sin duda una de ellas sería la posibilidad de hacer concursos en formatos muy atractivos (como las Instagram Stories) y obtener respuestas (prácticamente) inmediatas.

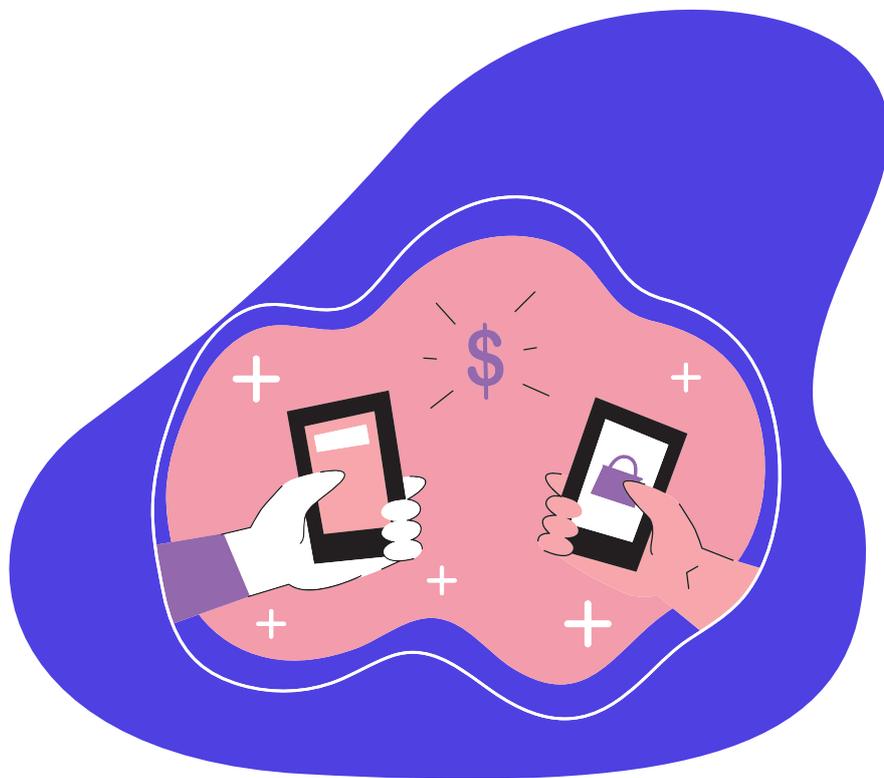
Los anuncios que invitan al usuario a participar de un concurso son una muy buena estrategia para captar su atención, hacerlos partícipes de las acciones de tu marca y

06.Publicidad en Instagram

que se sienta parte de tu comunidad.

Luego de un concurso, podés trabajar en una estrategia de email marketing enviando promociones a esos usuarios ¡con las preferencias que ya sabés que tienen! De esta manera, va a ser más fácil convertirlos en clientes.

07. Instagram Shopping



07. Instagram Shopping

Sin mucho misterio, y siguiendo la tendencia mobile, Instagram inauguró etiquetas para las fotos de cuentas comerciales.

Estas etiquetas permiten marcar productos con precios y enlaces que pueden redirigir a tus seguidores directamente a tu tienda online.

La felicidad, por ejemplo, para una marca de moda, ¡es infinita! Ahora la marca puede publicar un look y rápidamente etiquetar hasta cinco productos en una sola foto (o hasta veinte en formato de carrusel).

¡Y no termina ahí! A partir de nueve publicaciones con etiquetas, la cuenta automáticamente gana la pestaña “Comprar” (próxima a la conexión y el correo electrónico), separando los mensajes con etiquetas de los comunes.

Y si estás pensando en cómo los seguidores van a poder diferenciar una publicación normal de una de compra al navegar por el feed de tu cuenta, quedate tranquilo porque Instagram también pensó en eso: las fotos con etiquetas tienen un ícono de una mini bolsa de compra para identificarlas.

¿CÓMO PODÉS ACTIVAR ESTA FUNCIONALIDAD?

07. Instagram Shopping

Para activar esta nueva función, son necesarios algunos requisitos previos: tu cuenta debe ser comercial y debe estar asociada a un catálogo de Facebook, que puede ser creado o administrado en el Administrador de Negocios, por Facebook Business.

Después de cumplir con estas condiciones y solicitar el uso, el acceso de tu perfil al recurso será analizado por el equipo del Instagram. Si tu cuenta se aprueba, lo que puede tardar unos días, vas a recibir una notificación y vas a poder activar el marcado de productos en “Configuración”.

Cuando alguien toque una etiqueta en tu publicación, verá lo siguiente:

- Una imagen del producto de tu publicación.
- Una descripción del producto.
- Cuánto cuesta el producto.
- Un enlace que lo llevará directamente a tu sitio web, donde puede comprar el producto.

Si necesitás información más detallada podés seguir el tutorial

07. Instagram Shopping

Para activar esta nueva función, son necesarios algunos requisitos previos: tu cuenta debe ser comercial y debe estar asociada a un catálogo de Facebook, que puede ser creado o administrado en el Administrador de Negocios, por Facebook Business.

Después de cumplir con estas condiciones y solicitar el uso, el acceso de tu perfil al recurso será analizado por el equipo del Instagram. Si tu cuenta se aprueba, lo que puede tardar unos días, vas a recibir una notificación y vas a poder activar el marcado de productos en “Configuración”.

Cuando alguien toque una etiqueta en tu publicación, verá lo siguiente:

- Una imagen del producto de tu publicación.
- Una descripción del producto.
- Cuánto cuesta el producto.
- Un enlace que lo llevará directamente a tu sitio web, donde puede comprar el producto.

07.Instagram Shopping

Requisitos para instalar Instagram Shopping

- Tener los productos integrados en plataformas como Woocommerce, o cualquier otra tienda online.
- Última versión de Instagram instalada
- Tener perfil de empresa en Instagram
- Tener página de empresa en Facebook
- Tener tus productos disponibles en el catálogo de Facebook
- Al menos 9 fotos en tu feed

Es importante destacar que sólo nos permitirá vender productos físicos, no se podrán vender servicios, ni productos digitales.

Instalación paso a paso de Instagram Shopping

1. Crear tu cuenta en el Administrador Comercial de Facebook y vincularla con tu Fan Page. Para realizar esta configuración, puedes seguir estos pasos:

- Iniciar sesión en Facebook.
- Ingresar al Administrador Comercial de Facebook y hacer clic en “Crear cuenta” arriba a la derecha.
- En la ventana emergente, ingresar los datos solicitados y hacer clic en “Siguiente”.

07. Instagram Shopping

- Completar los datos en el formulario, incluir la dirección de tu Sitio web”, mantener tildada la opción “Promocionar sus propios productos o servicios” y hacer clic en “Enviar”.
- En el cartel de confirmación hacer clic en “Listo” y ya vas a estar dentro de tu Administrador Comercial.
- Abajo en la pantalla del Administrador Comercial, hacer clic en “Agregar página”, Luego, hacer clic nuevamente en “Agregar página” dentro de la sección “Agregar una página propia”.
- Colocar el enlace a tu página de Facebook, y enseguida va a aparecer un cartel con el nombre de tu página. Seleccionala, y haces clic en el botón “Agregar página” abajo a la derecha.
- Hacer clic en “Cerrar” en la ventana emergente, y automáticamente te convertirás en administrador de tu página de Facebook.

2. Activar tu sitio web en Facebook

Para habilitar la funcionalidad en Facebook necesitas:

07. Instagram Shopping

- Habilitar tu sitio web en Facebook
- Agregar el primer producto manualmente
- Luego agregar el catálogo de productos

2.1 Habilitar tu sitio web en Facebook

- a. En tu Fan Page, hacer clic en “Configuración” en la esquina superior derecha.
- b. Seleccionar “Plantillas y pestañas” en el menú de la izquierda.
- c. En las pestañas predeterminadas buscar “Tienda”.
- d. Hacer clic en “Agregar una pestaña” hacia el final de la página:
- e. Buscar la opción “Tienda” y hacer clic en “Agregar pestaña”.

2.2 Agregar el primer producto manualmente

Primero necesitas agregar un producto manualmente para configurar el catálogo de productos, Luego eliminas este primer producto que sirve solo para habilitar la funcionalidad, y así no quedará duplicado.

07. Instagram Shopping

- Volver a tu página inicial de Facebook y hacer clic en la pestaña de “Tienda” que agregaste.
 - Aceptar las condiciones y políticas para comerciantes y hacer clic en “Continuar”.
 - Seleccionar la opción “Pagar en otro sitio web” y hacer clic en “Continuar”.
 - Seleccionar tu moneda local, y hacer clic en “Guardar”.
 - En el mensaje de bienvenida, seleccionar “Agregar producto”.
 - Completar la información básica del producto (foto, nombre, precio descripción y URL de tu web). Si querés, podés colocarlo como “Sin publicar” por ser un producto de prueba. Luego guardar los cambios. Es posible que el producto aparezca como “En proceso”, ya que tiene que pasar por un proceso de validación.
3. Instalar la aplicación de Instagram y actualizarla a su última versión
 4. Vincular tu perfil de Instagram con el Administrador Comercial de Facebook

07. Instagram Shopping

- Ir al Administrador Comercial de tu página de Facebook y seleccionar el nombre de tu negocio en el menú desplegable de la derecha
- Seleccionar “Configuración del negocio” arriba a la derecha.
- Hacer clic en “Cuentas de Instagram” dentro de la sección “Cuentas”.
- Hacer clic en el botón “Agregar” en la página principal.
- Ingresar el usuario y contraseña de la cuenta de Instagram de tu marca y hacer clic en “Siguiendo”. Si tienes autenticación de dos factores puedes experimentar un error en este paso
- En la siguiente ventana, hacer clic en “Omitir”.y Listo!

Verás un mensaje de confirmación y bienvenida. Solo necesitas esperar la confirmación de Instagram de que ya tienes la funcionalidad activa para poder comenzar a etiquetar tus productos. Este proceso puede durar varias semanas.

07. Instagram Shopping

5. Etiquetar tus productos desde Instagram

Antes de realizar este último paso, necesitas haber recibido una notificación de Instagram confirmando que ya tienes la funcionalidad disponible en tu cuenta.

Este proceso puede demorar algunas semanas.

Sigue estos pasos para activar la opción de incluir productos desde tu aplicación de Instagram:

- Ve a tu perfil y selecciona el ícono de opciones.
- Luego el icono de Configuración.
- Después Empresa.
- Luego Compras. Esta opción solo estará disponible para las cuentas que hayan sido aprobadas para usar las compras en Instagram.
- Selecciona Continuar.
- Elige el catálogo de productos que quieres vincular a tu perfil de empresa.
- Cerrar.

07. Instagram Shopping

Si no aparece la opción Compras, es probable que tu cuenta siga en proceso de revisión o que no haya sido aprobada para usar esta función.

Las publicaciones se verán en el muro de tus seguidores, con un símbolo de una bolsa, que podremos seleccionar para ver los productos etiquetados, igual que cuando etiquetamos a personas.

¡Felicitaciones! Ya tienes Instagram Shopping instalado, configurado y funcionando.

08. Instagram TV o IGTV



08.Instagram TV o IGTV

Instagram TV (IGTV) es la última aplicación móvil lanzada por el gigante Instagram que te permite crear y difundir videos más largos (de 15 segundos a 30 minutos, y 60 si la cuenta está verificada) en formato vertical.

Ésto mejora enormemente la experiencia del usuario. ¿Por qué? Porque los usuarios consumen cada vez más videos a través de dispositivos móviles. Entonces, ahora que van a poder verlos en formato vertical, no van a tener la necesidad de girar sus celulares.

De esta manera, el formato se convierte en una fortaleza de IGTV ya que logra posicionarse mejor frente a su principal competidor, YouTube, quien todavía no optimizó su aplicación para mostrar videos de forma vertical.

Tené en cuenta que las medidas de los formatos para los videos de IGTV son 1128 x 2008 píxeles.

¿CÓMO FUNCIONA INSTAGRAM TV?

IGTV funciona como una aplicación móvil gratuita independiente

08.Instagram TV o IGTV

de Instagram, pero que se puede usar tanto dentro como fuera de la aplicación original.

Apenas el usuario ingresa a IGTV, la app comienza a reproducir contenido de las personas/marcas que sigue y que considera relevante para él.

Ésto quiere decir que el contenido que muestra IGTV está basado plenamente en los intereses del usuario ¡y ni siquiera tiene que buscarlo!

Para descubrir más contenido, el usuario puede elegir entre las opciones 'Para vos', 'Siguiendo', 'Popular' y 'Seguir viendo'. Además, puede darle 'Me gusta' a los videos, comentarlos o compartirlos, es decir, las mismas funciones que en Instagram. De momento, los videos de IGTV no cuentan con publicidad, aunque no se descarta que con el tiempo pueda implementarse.

¿CÓMO CREO MI CANAL DE INSTAGRAM TV?

Para crear tu propio canal de IGTV, sólo tenés que descargarte

08.Instagram TV o IGTV

la aplicación móvil y, automáticamente, va a reconocer la cuenta de Instagram con la que estás logueado en el dispositivo móvil. De esta manera, la aplicación enlaza tu perfil de Instagram con tu nuevo canal de IGTV.

¿CÓMO PODÉS SACARLE EL JUGO A INSTAGRAM TV Y HACER CRECER TU NEGOCIO?

1) Optimizá tu contenido

Elegí un título bien atractivo para tu video (máximo 33 caracteres para IGTV y 21 para las notificaciones de Instagram - estas notificaciones son las que aparecen en pantalla cuando subís un video en IGTV -) y, en la descripción, agregá hashtags propios así tu seguidores, al presionar en ellos, pueden ir directamente a tu contenido dentro de Instagram.

2) Publicá tus videos en el mejor horario de tu audiencia

Ésta es una gran estrategia para que la mayor cantidad de seguidores posibles vean la notificación de tu nuevo video en el momento de su publicación, ¡y así conseguir más vistas!

08.Instagram TV o IGTV

Para saber cuál es el horario en que tus seguidores más se conectan en Instagram, chequeá la sección de 'Estadísticas'.

3) Compartí tus videos de Instagram TV

¡IGTV te permite compartir los links de los videos! Por eso, te recomendamos que le saques muuuucho jugo a tus stories y a tus otras redes sociales para difundirlos sin límites.

Acordate que, aunque no tengas una cuenta verificada en Instagram, podés linkear las stories hacia tus videos de IGTV.

Además, en la descripción del video está permitido agregar links externos. ¡A difundir se ha dicho!

4) Prestá atención a las estadísticas de IGTV

Cada video te indica cuántas personas lo vieron, qué tiempo lo vieron, etc. Usá esta información para entender qué contenido le interesa más a la audiencia, y poné el foco ahí.

SI TENÉS UNA TIENDA ONLINE, PODÉS APROVECHAR

ESTA NUEVA HERRAMIENTA PARA:

- Difundir tu ecommerce a través de un video donde cuentes

08.Instagram TV o IGTV

quién sos, cómo surgió la idea de crear tu negocio, qué productos vendés, etc. A las personas les encanta conocer estas historias, ¡y de paso te acercás más a tus seguidores!

- Mostrar un video estilo backstage (detrás de escena) de tu última colección o sesión de fotos. Tip: priorizá las imágenes reales que generen más complicidad con los usuarios.
- Explicar cómo funciona el proceso de compra de tu tienda online. ¡No te pierdas ninguna venta!
- Dar a conocer el proceso de producción de tus productos si pensás que representa una fortaleza en tu negocio.

09. Instagram Reels



09.Instagram Reels

Con Reels puedes crear videos divertidos para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram. Graba y edita videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas. En el feed, puedes compartir reels con tus seguidores y, si tienes una cuenta pública, podrás compartirlos con la comunidad más extensa de Instagram a través de un nuevo espacio en la sección "Explorar". La sección Reels de "Explorar" ofrece a todos la oportunidad de convertirse en creadores en Instagram y llegar a públicos nuevos en todo el mundo.

Crear reels

- Selecciona "Reels" en la parte inferior de la cámara de Instagram. Verás distintas herramientas de edición creativas en el lado izquierdo de la pantalla, que te permitirán crear tu reel. Por ejemplo:

09. Instagram Reels

- **Audio:** Busca una canción en la biblioteca de música de Instagram. También puedes grabar un reel con tu propio audio original. Cuando compartes un reel con audio original, este audio se te atribuirá y, si tienes una cuenta pública, las personas podrán crear reels con él.
- **Efectos de AR:** Para grabar varios clips con diferentes efectos, selecciona un efecto de nuestra galería, desarrollados por Instagram y creadores de todas partes del mundo.
- **Temporizador y cuenta regresiva:** Pon un temporizador para grabar clips con manos libres. Una vez que presiones para grabar, verás una cuenta regresiva de "3-2-1" antes de que comience la grabación por el tiempo que selecciones.
- **Alineación:** Alinea los objetos de tus clips anteriores antes de grabar el siguiente. De esta forma, podrás crear transiciones más fluidas de distintos momentos, como al cambiar de ropa o agregar nuevos amigos al reel.
- **Velocidad:** Puedes acelerar o ralentizar parte del video o del audio que selecciones para que puedas seguir el ritmo o crear videos en cámara lenta.

09.Instagram Reels

Los reels se pueden grabar en una serie de clips (uno a la vez), todos juntos o con videos de tu galería. Mantén presionado el botón de captura para grabar el primer clip. Verás un indicador de progreso en la parte superior de la pantalla a medida que grabes. Deja de grabar para terminar cada clip.

Compartir reels

Puedes compartir reels con tus seguidores y conseguir que te descubra la inmensa y diversa comunidad de Instagram en la sección "Explorar".

- Si tienes una cuenta pública: Puedes compartir tu reel en un espacio especial de la sección "Explorar" para que lo descubra la inmensa comunidad de Instagram. También puedes publicarlo en tu feed para compartirlo con tus seguidores. Cuando compartes reels que incluyen determinadas canciones, hashtags o efectos, tu reel puede también aparecer en páginas específicas, cada vez que alguien haga clic en esa canción, ese hashtag o efecto.

09.Instagram Reels

- Si tienes una cuenta privada: Reels respeta tu configuración de privacidad en Instagram. Si compartes tu reel en el feed, solo tus seguidores podrán verlo. Las personas no podrán usar el audio original de tus reels ni podrán compartir tus reels con otras personas que no te sigan.

Cuando tu reel esté listo, ve a la pantalla para compartir, donde podrás guardar un borrador, cambiar la imagen de portada, agregar texto, hashtags y etiquetar a tus amigos. Una vez que compartas tu reel, se incluirá en la pestaña "Reels" independiente de tu perfil, donde las personas podrán encontrar los reels que compartiste. Si también lo compartes en tu feed, tu reel aparecerá en la cuadrícula del perfil principal, aunque puedes eliminarlo cuando quieras.

Si tienes una cuenta pública o privada, puedes compartir el reel en tus historias, con tus mejores amigos o en mensajes directos. Si así lo haces, tu reel seguirá el mismo comportamiento que una historia normal y no se compartirá en "Explorar" con otros reels, no se mostrará en tu perfil y desaparecerá después de 24 horas.

09.Instagram Reels

Ver reels

La sección Reels de "Explorar" muestra lo mejor de la cultura que marca tendencia en Instagram. Descubre una selección de reels divertidos de cualquier persona en Instagram, en un feed vertical personalizado para ti. Si te encanta un reel, puedes fácilmente indicar te que gusta, comentarlo o compartirlo con tus amigos.

También verás algunos reels con la etiqueta "Destacado". Si tu reel se destaca en la sección "Explorar", recibirás una notificación. Los reels destacados son un conjunto de reels públicos elegidos por un equipo de selección de Instagram para que puedas descubrir contenido original que esperamos que te divierta o inspire.

Los reels ofrecen a las personas nuevas formas de expresarse y descubrir más contenido de su interés en Instagram, y permiten que cualquiera cumpla su deseo de convertirse en creador.

¡Ahora sí! Todo listo para sacarle provecho a tu Instagram

