
Comercialización en Redes Sociales.

“Manual de capacitación en el marco del proyecto Transferencia para la inserción digital de la agricultura campesina y microempresa agrícola de la provincia del Biobío”.

Diciembre 2024

INDICE

Cómo vender en Facebook Marketplace paso a paso.....	1
¿Qué es Facebook Marketplace?.....	1
¿Cómo funciona Facebook Marketplace?.....	2
¿Cómo acceder a Facebook Marketplace?	3
Ventajas de Facebook Marketplace: ¿Qué ofrece a las empresas	4
¿Cómo activar el Marketplace en Facebook?	4
Actualiza la app de Facebook	5
Configura Facebook Marketplace.....	6
¿Cómo vender Facebook Marketplace?	7
Crea una nueva publicación	8
Añade toda la información del producto.....	8
Publica tu producto.....	9
¿Qué no puedes vender en Facebook Marketplace?	11
Cómo hacer para vender más en Facebook Marketplace.....	11
Cómo optimizar tu tienda en Facebook	14
¿Cuánto cuesta vender en Facebook Marketplace?	18
¿Cómo se recibe el pago?	18
¿Cuál es la forma más segura de vender en el Marketplace de Facebook?	19
¿Cómo vendo de forma particular en esta plataforma?	19
Instagram.....	21
Sobre Instagram	22
Fotos, Las grandes aliadas para destacar tu perfil comercial.....	23
Texto, el complemento ideal para publicaciones de calidad.....	27
Seguidores, estrategias pagas y gratuitas para conquistar a tu publico.....	30
Realiza acciones con Influencers	35
Instagram Stories, las claves para acercarte a tu audiencia	38
Reels de Instagram	40

Cómo vender en Facebook Marketplace paso a paso



¿Qué es Facebook Marketplace?

[Facebook Marketplace](#) es una función de Facebook que permite a los usuarios comprar, vender y descubrir productos. Esta es una funcionalidad completamente gratuita que aporta todas las herramientas necesarias para promocionar y vender los productos a través de la plataforma.

Además, permite a los usuarios filtrar productos por categoría, ubicación y precio, entre otras funciones.

Otras plataformas como Amazon y eBay cobran a los vendedores una tarifa por vender sus productos a través de la plataforma. El marketplace de Facebook es gratuito, aunque es cierto que la plataforma cobra una tarifa de un 5% por envío.

Se trata de una plataforma fácil de usar y que no requiere de una gran inversión de tiempo para publicar y empezar a vender los productos. Solo necesitas tener una cuenta de Facebook, cargar tu catálogo de productos a la página de tu empresa y actualizar toda la información relevante - precio del producto, principales características, etcétera-.

Las empresas pueden ofrecer sus productos y venderlos a través de Facebook de forma efectiva a clientes potenciales para que los vean y los compren

Sin embargo, a diferencia de otras plataformas, Facebook requiere que tanto los vendedores como los compradores tengan un perfil de Facebook, lo que ayuda a minimizar los problemas de seguridad. Ambas partes tienen la oportunidad de verificar con quién están haciendo negocios antes de finalizar la transacción.

Es cierto que esto no garantiza que se vayan a evitar todas las estafas, pero añade una capa extra de seguridad que otras plataformas no tienen.

Algunos vendedores usan Facebook Marketplace para iniciar sus pequeñas empresas. Otros lo utilizan como una fuente de ingresos complementaria o una extensión de su tienda de comercio electrónico actual. Cualquiera que sea la ruta en la que te encuentres, esta funcionalidad puede ser un gran fichaje para tu estrategia de ventas.

¿Cómo funciona Facebook Marketplace?

Marketplace permite, entre otras cosas:

- Comprar y vender bienes o servicios, finalizando las compras directamente en Facebook.
- Buscar artículos específicos o explorar por categoría, o bien usar filtros para modificar la ubicación del vendedor o el precio, además de guardar aquellas publicaciones que te interesen pero quieras verlas con más detenimiento en tu casa.

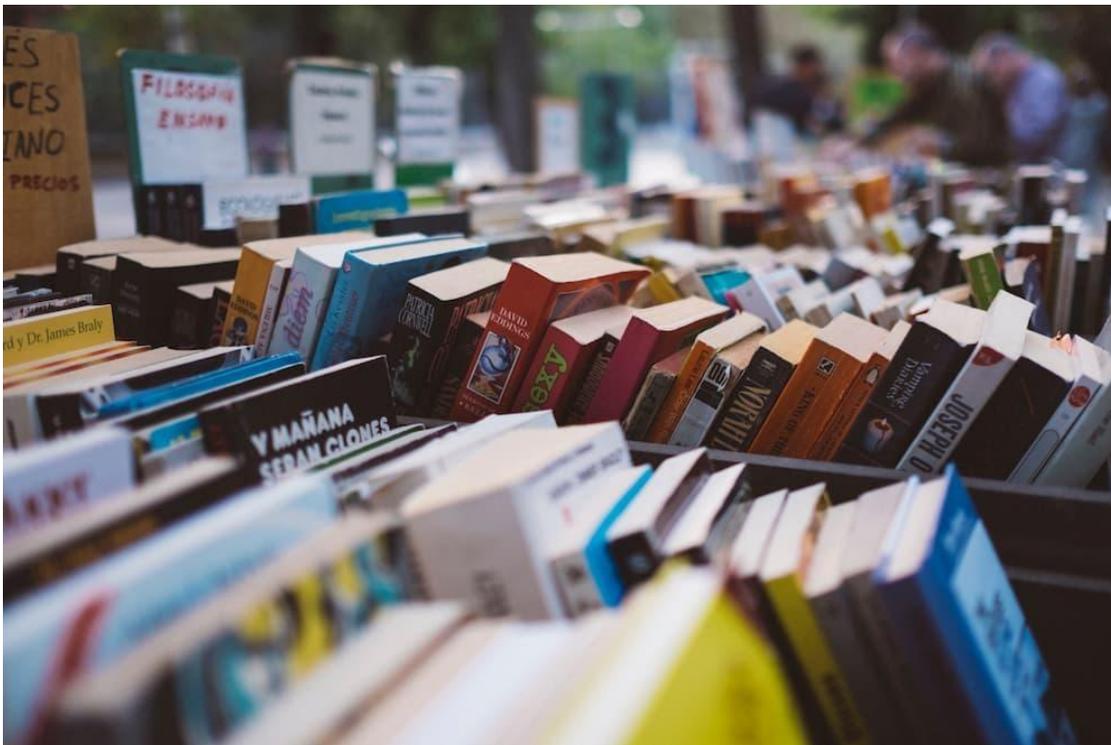
- Unirte a grupos de compraventa para comprar junto a otras personas que tienen los mismos intereses que tú. Existen grupos por localidades, intereses o artículos, entre otros.
- Enviar mensajes y pagar a través de Messenger sin salir de Facebook ni dar tu número de teléfono o correo electrónico a un desconocido. Con Messenger podrás hacer cualquier pregunta al vendedor, acordar el lugar de recogida de tu compra y pagar en la mayoría de publicaciones lanzadas.

¿Cómo acceder a Facebook Marketplace?

¡Muy fácil! Si estás en un ordenador, selecciona el icono Marketplace en la esquina izquierda de la pantalla de inicio de Facebook.

Si accedes desde un dispositivo móvil, puedes encontrarlo en el menú inferior de tu app o seleccionando el menú para ver más opciones.

Artículo relacionado: [Todo lo que necesitas saber para vender en Amazon o eBay](#)



Ventajas de Facebook Marketplace: ¿qué ofrece a las empresas?

Esta app puede llegar a ser un canal importante de ventas para tu empresa. Pero, ¿por qué decantarte por ella? Estas son sus principales ventajas:

- Ofrece a los negocios una plataforma fácil de usar para vender un amplio catálogo de productos, llegar a una comunidad afín y vender una amplia variedad de artículos.
- Además, es una plataforma para que, quienes tienen un negocio de dropshipping, puedan descubrir pequeñas empresas.
- Permite a los artistas y diseñadores menos conocidos vender su arte, productos de decoración del hogar o su colección de moda.
- Gracias a los mensajes directos dentro de la red social, las marcas tienen un contacto directo con los usuarios. De esta manera, acerca a los negocios a sus clientes y les permite tener información muy valiosa de primera mano.
- Desde la perspectiva del usuario, Facebook Marketplace facilita el seguimiento y el almacenamiento de los artículos que encuentra en la app. Estos elementos guardados aparecerán más tarde en la página de inicio del usuario, ya sea como una publicación que ven mientras se desplazan por su feed o en la barra lateral. De esta forma, si un cliente no está listo para comprar tus artículos de inmediato, recibirá recordatorios constantes hasta que esté listo para hacerlo.
- Los usuarios también pueden ver el historial de sus pedidos. Si quedaron contentos con la compra a una marca en concreto, pueden localizarla de manera sencilla y realizar otra compra de nuevo.

¿Como activar el Marketplace en Facebook?

Antes de empezar a vender en el Marketplace de Facebook, debemos configurarlo debidamente. Para ello, sigue los próximos pasos:

1. [Actualiza la app de Facebook.](#)
2. [Configura Facebook Marketplace.](#)
3. [Borra la caché de la app.](#)

Vamos a ver estos pasos a continuación.

1. Actualiza la app de Facebook

Es posible que, si no tienes la última versión de tu app de Facebook en el móvil, no veas la opción de Marketplace al entrar a la red social. Por ello, es importante que actualices la aplicación de Facebook a una versión 4.0 o superior.

Accede a tu marketplace de apps -App Store para IOs o Play Store para Android-, busca "Facebook" e instala o actualiza dicha versión.



Facebook

Meta Platforms, Inc.

Contiene anuncios •

Compras en la aplicación

Instalar

3,6 ★

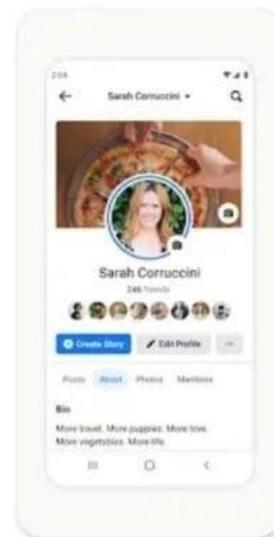
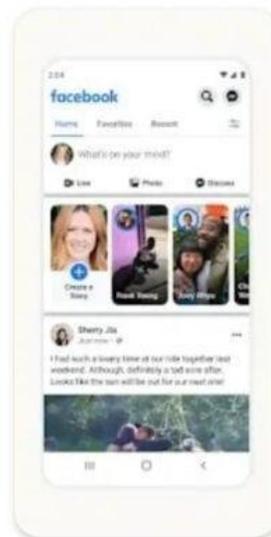
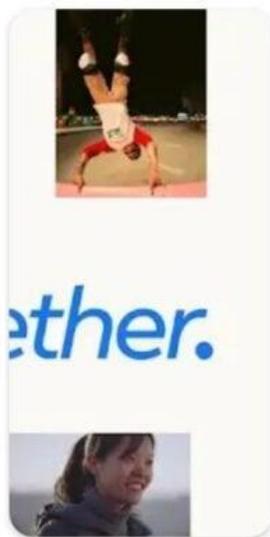
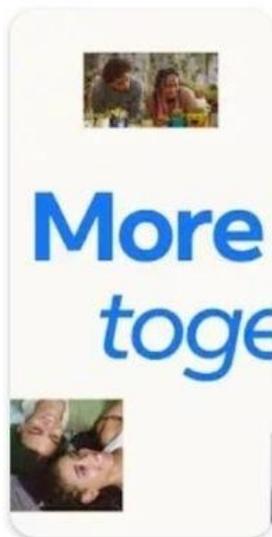
126 M reseñas

Más de
5000 M

Descargas



Control
parental ⓘ



Mantén el contacto con tus amigos más rápido que nunca.

2. Configura Facebook Marketplace

Debes activar y configurar Facebook Marketplace desde un ordenador. Para ello, entra en Facebook, busca Marketplace en la columna de la izquierda de la página de inicio y accede a la misma.



Q Busca en Facebook



Buscar amigos



Marketplace



Grupos



Watch

● 9 vídeos nuevos



Recuerdos

¿Cómo vender en Facebook Marketplace?

Cuando quieres vender algo en Marketplace, lo que realmente estás haciendo es crear un anuncio que puede ver cualquier persona en las noticias de Marketplace, cuando hacen una búsqueda o en otros lugares, ya sea dentro o fuera de la red social Facebook. Para poner un artículo en Marketplace es necesario seguir estos pasos:

1. [Crea una nueva publicación.](#)
2. [Añade toda la información del producto.](#)

3. [Publica tu producto.](#)

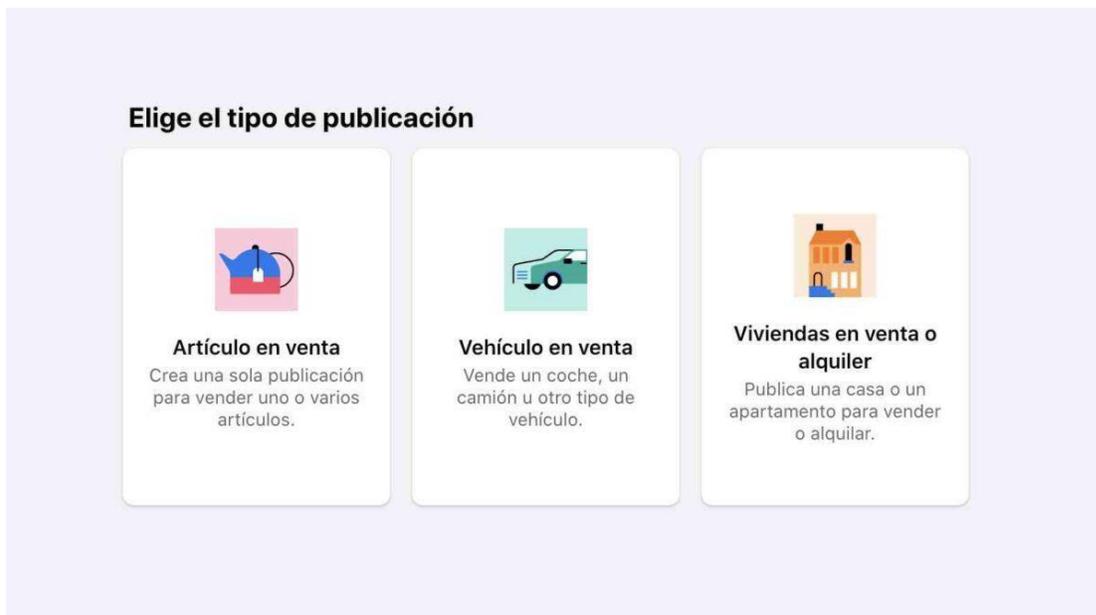
Vamos a ver a continuación cada uno de los pasos descritos anteriormente.

1. Crea una nueva publicación

Accede a Facebook Marketplace a través de la página de inicio de Facebook. En la columna de la izquierda, haz clic sobre "Crear una nueva publicación".

A continuación, se te desplegarán 3 opciones diferentes:

- Artículos
- Vehículos
- Viviendas



Elige el artículo que se corresponda con el producto que deseas vender.

2. Añade toda la información del producto

Como si de una ficha de producto de una tienda online se tratase, es el momento de incluir toda la información acerca del artículo que quieres poner a la venta.

Para ello, debes incluir una fotografía del producto - o varias-, un título, una descripción, elegir una categoría de producto y detallar en qué estado se encuentra. Además, también debes rellenar la información relativa a la disponibilidad del producto y la ubicación del mismo. Y, si lo deseas, algunas etiquetas para que sea más fácil encontrarlo.

Habiendo completado toda la ficha, quedaría algo así:



3. Publica tu producto

Haz clic en "Siguiete" y elige la configuración de privacidad. Para ello, determina:

- Elige si quieres que el producto se muestre a tus amigos de Facebook.
- Determina si quieres publicar tu artículo en alguno de los grupos de la red social de los que formas parte. Puedes elegir hasta 20 grupos diferentes. Esto es tremendamente útil para que tu producto aparezca publicado en lugares en los que puede estar tu público objetivo.

Marketplace

Publicar en más lugares

Públicamente



Marketplace

Las publicaciones de Marketplace son públicas, por lo que cualquier persona dentro y fuera de Facebook puede verlas.



Mostrar en tus grupos

Puedes publicar el contenido en 20 grupos como máximo.

Grupos sugeridos a los que deberías unirte



Madrid Compras y Ventas

30,7 mil miembros

Unirte al grupo

Haz clic en publicar, ¡y listo! Una vez hayas publicado, tu listado de productos estará listo para que lo visiten los usuarios.

Si aparece un posible comprador, puede contactarte a través de Facebook Messenger para hacerte preguntas, intentar conseguir un precio más barato o acordar el lugar y día de recogida. Además, puedes programar mensajes y respuestas automatizadas para agilizar la conversación de tus clientes.

¿Qué no puedes vender en Facebook Marketplace?

En este punto, Facebook no te va a poner muchos problemas para vender lo que quieras. Sin embargo, sí existen determinados bienes y servicios que no puedes ofrecer, como por ejemplo:

- Productos sanitarios.
- Productos que no sean físicos.
- Servicios.
- Animales.

Puedes consultar toda la información en la [página de ayuda de Facebook](#). Pero, ahora, vamos a lo más importante: ¿cómo hacer para vender más en Facebook Marketplace?

Artículo relacionado: [Cómo vender por Internet: La guía completa](#)

Cómo hacer para vender más en Facebook Marketplace

Si estás decidido y quieres empezar a vender tus productos en Marketplace para aumentar las posibilidades de crecimiento de tu negocio, aquí te dejamos ahora cinco tips para vender en Facebook:

- [Ten claro lo que puedes y lo que no puedes hacer.](#)
- [Publica varias fotos que dejen clara tu oferta.](#)
- [Describe los productos correctamente.](#)
- [Usa una estrategia de precios imbatible.](#)
- [Prepárate para responder adecuadamente.](#)

Ten claro lo que puedes y lo que no puedes hacer

Antes de empezar a vender, échale un vistazo a las [Políticas de comercio](#) para tener controlados qué productos están prohibidos. Como ya dijimos antes no se pueden vender (obviamente) explosivos, drogas o munición, pero hay miles de cosas que sí puedes vender desde el primer momento.

Publica varias fotos que dejen clara tu oferta

Facebook Marketplace está muy orientada a publicar fotos, sobre todo si usas teléfono móvil. Si quieres que tus productos destaquen entre tus posibles competidores, necesitas publicar fotos que atraigan por completo la atención de los usuarios. Haz varias fotografías para que puedas evaluarlas y decidir cuáles son las mejores. Recuerda, una imagen vale más que mil palabras, así que cuanto mejor sean tus fotos, más probable será que los clientes se fijen en ti y compren tus productos.

Por otro lado, las fotografías permiten gestionar las expectativas que se puedan crear en torno a tus productos. Si vas a vender productos que tienen defectos o imperfecciones, trata de sacarle una foto a esa zona para que se sepa de antemano. Cuanto más transparente seas, menos opciones de tener problemas con los compradores, porque ya sabrán lo que hay.

Describe los productos correctamente

Al igual que en un ecommerce, la descripción de los productos es uno de los aspectos más relevantes que existen. No es solamente un campo de texto a rellenar escribiendo las características de tus bienes o servicios, sino que es una oportunidad para ti de publicar algo original y detallado.

Deberías poner en práctica todos tus conocimientos sobre optimización a la hora de escribir descripciones de tus artículos.

Añade palabras clave que estén vinculadas a tus productos o servicios y prueba diferentes versiones. A mayor relevancia de los detalles y la información que des, más opciones tendrás de que se muestre cuando un usuario hace una búsqueda.



Artículo relacionado: [SEO ecommerce: Cómo mejorar tu posición en 8 pasos](#)

Usa una estrategia de precios imbatible

A la hora de [marcar los precios](#) de tus productos, quizá sea interesante revisar los precios que tus competidores han puesto a sus bienes y servicios. Sin importar cómo sean tus productos, es fundamental saber qué precios manejan otros vendedores para evitar emplear una [estrategia de precios](#) demasiado abusiva.

Puede darse la situación de que si tienes [precios elevados](#) pero tus productos son mejores que otros vendedores, haya compradores que contacten contigo para negociar una pequeña rebaja. Marketplace permite a los compradores intentarlo con un botón llamado “Hacer oferta”.

Prepárate para responder adecuadamente

Poner un [call-to-action](#) en una publicación que hagas dentro de Marketplace es una señal clara para atraer clientes. Es decir, si acabas teniendo varias personas interesadas en lo que vendes, empezarás a recibir preguntas sin parar. Por ello, para evitar que pierdan el interés, intenta no contestar con respuestas demasiado elaboradas, sino crear respuestas ajustadas pero que te puedan servir para diferentes preguntas.

Cómo optimizar tu tienda de Facebook

Si quieres aumentar tus ventas y tu visibilidad en el Marketplace de Facebook, debes invertir en mejorar la experiencia de cliente. El éxito de cualquier eCommerce depende, en gran medida, de la satisfacción del cliente, la puntualidad de los envíos y la prueba social.

Investiga a tu competencia

Facebook Marketplace tiene una sección llamada "Destacados de hoy". Estos artículos son perfectos para que puedas ver qué cosas se ponen en venta en Facebook, cuáles son los productos más populares y que son tendencia en esta app. Además, también pueden darte una idea de qué tipos de imágenes, descripciones y palabras clave tienen más probabilidades de atraer clientes.

También puedes consultar las tendencias en otras plataformas importantes de venta online como Amazon y eBay.

Haz un balance de los perfiles de sus competidores.

Valora qué hacen bien y qué podría mejorarse. Los listados de producto de tu tienda online pueden replicar las mejores tácticas y, a su vez, incluir mejoras que te ayudarán a destacar frente a la competencia.

Recuerda que el algoritmo de Facebook muestra a los compradores productos que son similares a los que ya han visto o buscado antes. Ayuda a esta app a listar tus productos. Las imágenes claras que se parecen a otros productos populares dentro de la plataforma serán más fáciles de

interpretar para Al y, así, tus productos se posicionarán mejor en los resultados de búsqueda de los usuarios.

Contesta rápido a los mensajes

Responder de manera ágil a los mensajes aumentará tus posibilidades de venta. Una respuesta oportuna puede marcar la diferencia entre que un usuario activo se convierta en tu cliente o que elija a la competencia.

Las respuestas también son importantes a la hora de conseguir ventas en el futuro. Y es que es más probable que los compradores satisfechos pongan una mejor valoración al vendedor.

Facebook recompensa a los negocios que brindan un excelente servicio al cliente añadiendo insignias en sus perfiles de vendedor. Tanto la cadencia de mensajes como las calificaciones de los usuarios determinan si Facebook te otorgará una insignia.

Hay 4 insignias diferentes: nivel de respuesta alto, buena calificación, vendedor de éxito y envíos fiables.

Optimiza tu ficha a nivel SEO

Sí, ¡aquí también tiene cabida el SEO! Y es que, teniendo en cuenta estos pequeños trucos, puedes conseguir que tu producto se posicione ante determinadas búsquedas por encima de otros similares.

Para ello haz un keyword research adaptado a esta plataforma y entiende qué palabras son las que emplean las personas para buscar artículos como el que quieres vender.

Además, puedes añadir en el título la marca del producto, a quién va dirigido (hombre, mujer, niño), el color o una característica importante del artículo -quizá, más técnica-. Realiza diferentes combinaciones en función del artículo que quieras vender. Por ejemplo:

- Cámara réflex Canon 6D (artículo y marca).

- Vestido Bimba y Lola rojo para mujer (artículo, marca, color y a quién va dirigido).

Además, al igual que en las técnicas SEO para eCommerce, puedes emplear la descripción para incluir características e información relevante del producto y generar más confianza en el consumidor.

Siguiendo con el primer ejemplo, en la descripción de la publicación de la cámara podríamos añadir:

Cámara Canon 6D comprada en 2019 con menos de 10.000 disparos. Viene equipada con cargador de batería, filtro UV, cable USB para conectar con el ordenador y objetivo 35-55 4.6. Incluye la caja original y la garantía.

¿Ves? Así puedes generar más confianza y tener, a su vez, más posibilidades de que compren tu producto. Investiga qué es lo más vendido en Facebook dentro de tu categoría y pon en práctica estas técnicas SEO.

Publica cada artículo 1 sola vez

Esta es una práctica muy común entre algunos usuarios de Facebook Marketplace. Y es que entienden, erróneamente, que publicando el mismo producto de manera insistente, este llegará a más personas. Sin embargo, esta práctica no es nada aconsejable: el algoritmo de Facebook podría catalogarlo como spam y penalizarlo, disminuyendo su visibilidad. De hecho, si esta práctica se convierte en demasiado recurrente, podrá llegar a bloquear el perfil del vendedor.

Si quieres probar otro copy u otras fotografías, deberías crear una publicación aparte para poder realizar el test.

Trabaja tu perfil de vendedor para aumentar la confianza de tus clientes

Los clientes suelen consultar el perfil del vendedor. Por ello, es vital asegurarte de que esta primera imagen sea positiva para tus potenciales clientes.

Crea una sección de "acerca de" que genere confianza y sea atractiva. Además, debe aportar la suficiente información como para llevar al cliente a realizar una compra de productos.

Cuanto más vendas en Marketplace y más reseñas positivas obtengas, mejor será tu perfil de vendedor para los clientes.

Crea anuncios de tus productos

Si el posicionamiento orgánico no te está dando buenos resultados y tienes relativa urgencia para vender el producto, ¿por qué no pruebas a crear un anuncio?

La publicidad de los productos de Marketplace es más económica. Además, los anuncios se muestran en las diferentes apps del grupo de Facebook. ¿Por qué no pruebas a darle un empujón extra a tus productos?

Apuesta por métodos de pago seguros

Esta es otra decisión clave a la hora de generar confianza en los compradores. Lo ideal es ofrecer diferentes opciones de pago para no perder ventas en el camino. Eso sí: siempre en función de tus capacidades como vendedor.

Lo más recomendable es aceptar el pago vía PayPal o tarjetas de crédito o débito. Pero, además, hay quienes ofrecen también el pago fraccionado e, incluso, ¡en criptomonedas!

Aporta información clara en cuanto a políticas de envío, devoluciones y reembolsos

La información relativa a envíos, devoluciones y reembolsos debe ser accesible a los posibles compradores y abogar por la claridad y la

transparencia. En caso contrario, podrías perder la confianza de los compradores y, por lo tanto, ventas.

Crea una tienda online

Para vender en Facebook, no es necesario tener tu propia [tienda online](#). Sin embargo, un ecommerce sí puede aumentar la confianza en la marca de los clientes a la hora de realizar una compra.

Si aún no tienes una tienda online, plantéate crear una por sus beneficios a largo plazo y el plus que supone en cuanto a reputación digital. Puedes crear tu propia tienda online con el [Creador de Páginas Web de GoDaddy](#), que además facilita la conexión de tu ecommerce con Facebook para que puedas empezar a vender fácilmente también a través de redes sociales.

Empieza ya a usar Marketplace

Si la historia de Facebook sirve como indicativo del futuro que tendrá Marketplace, tanto emprendedores como pequeños negocios deben ponerse manos a la obra e invertir en esta plataforma.

Tómate el tiempo que necesites para profundizar en los detalles y en todo lo que ofrece Marketplace, especialmente si estás buscando un nuevo camino para conquistar mercado y aumentar tus ingresos.

Preguntas frecuentes - Venta en Facebook Marketplace

¿Cuánto cuesta vender en Facebook Marketplace?

Es gratuito crear anuncios y no hay tarifas asociadas con las ventas locales. Sin embargo, si vendes un artículo en Marketplace con envío y pago respaldado por Facebook, se te cobrará una tarifa de transacción del 5% del precio de venta (o un mínimo de \$0.40 por pedido, lo que sea mayor).

¿Cómo se recibe el pago?

Si estás vendiendo un producto localmente (es decir, sin envío), el vendedor y el comprador son responsables de acordar un método de pago y un cronograma que satisfaga a ambas partes.

Si estás vendiendo algo que se enviará, tu cliente pagará con Meta Pay. Como vendedor, recibirás tu pago (menos la tarifa de transacción) ya sea:

- 15-20 días después de marcar el artículo como enviado e ingresar la información de seguimiento del envío
- 5 días después de que se entregue el artículo, si se recibe una confirmación de entrega.

[Haz clic aquí](#) para obtener más información sobre cómo recibir el pago por la venta de artículos enviados en Marketplace.

¿Cuál es la forma más segura de vender en el marketplace de Facebook?

Cuando vendes artículos enviados, tu pago estará asegurado a través de Meta Pay.

Sin embargo, al vender localmente, debes tomar algunas medidas adicionales para garantizar tu seguridad, incluyendo:

- Utilizar un método de pago seguro como efectivo o un sitio de pago entre personas (como PayPal o Venmo).
- Encontrarse en un lugar público y bien iluminado, como el estacionamiento de un supermercado o una comisaría de policía.

¿Cómo vendo de forma particular en esta plataforma?

Al crear un anuncio en Facebook Marketplace, puedes optar por ocultar el anuncio a tus amigos utilizando el interruptor "Ocultar de los amigos":

Esto no hará que el anuncio sea completamente privado, pero lo ocultará a tus amigos en Facebook y Messenger.

¿Qué productos debería evitar vender?

Las Políticas Comerciales de Facebook limitan los tipos de productos que se pueden vender en esta plataforma. Estas restricciones incluyen (pero no se limitan a) armas de fuego, productos de tabaco, alcohol, drogas, productos farmacéuticos y animales.

Revisa estas políticas en su totalidad para obtener una lista completa de lo que no debes intentar vender en Facebook Marketplace.

Para vender por Instagram, necesitas...

Tener una cuenta/perfil comercial.

Publicar contenido relevante y visualmente atractivo.

Elegir las palabras y hashtags apropiados para tu marca.

Vender tus productos o servicios a través de Instagram Shopping.

Hacer campañas de Instagram Das.

Conseguir seguidores que se interesen en tus publicaciones.

Pensando en estos puntos, creamos esta guía práctica con todos los pasos, desde los básicos hasta los más avanzados, para que aprendas a **ganar dinero en Instagram**.



Sobre Instagram

Lanzado en 2010 por el estadounidense Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, y comprado en 2012 por Facebook, Instagram se presentaba como una **red social para compartir fotos y video simples**, con el foco en ser una aplicación atractiva e intuitiva.

Con el tiempo, la aplicación conquistó a usuarios de todo el mundo y se convirtió en el álbum de fotos de personas comunes y de celebridades. Además, pasó a estar integrado a otros servicios y garantizó así su visibilidad en el mercado del software.

Lo que Instagram no esperaba era que **las marcas también se interesaran por tener presencia en esta plataforma**. Algunas inclusive empezaron a vender a través de Instagram y más tarde se convirtieron en tiendas físicas o virtuales.

Desde que fue creado, Instagram viene creciendo año a año ¡y hoy en día cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo!

Por ser una red social súper interactiva, **se convirtió en una gran opción de marketing para los emprendedores que desean difundir sus marcas**. Sin duda, en ella encontraron un excelente aliado para la difusión y crecimiento de su negocio, y es este potencial el que vas a conocer en esta guía. ¿Empezamos?



Fotos

Las grandes aliadas
para destacar
tu perfil comercial



El éxito de las marcas, 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.

Por eso, antes de empezar a publicar tus fotos en Instagram, tienes que preguntarte:

¿cuál es el concepto que mi tienda quiere transmitir? ¿Qué sensación quiero despertar en mis clientes?

Y es que tu objetivo en las redes sociales va mucho más allá de simplemente promocionar productos: se trata de proponerle a tu público un estilo de vida acorde con tu marca.

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

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

Captura escenas únicas

¡Asegúrate 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.



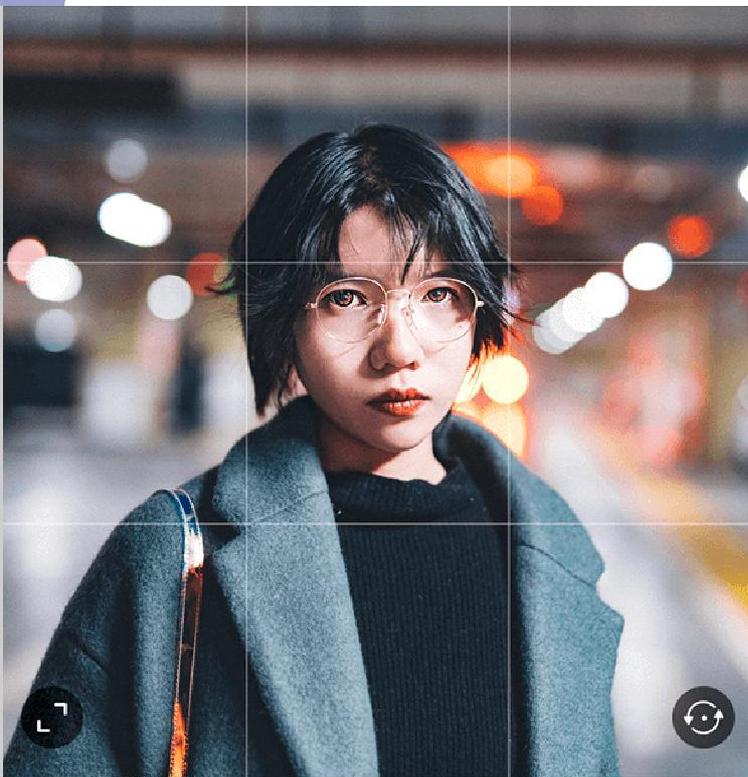
Por eso, te recomendamos que publiques fotos del proceso de fabricación de los productos, del detrás de escena de algún evento o hasta de interacciones divertidas entre los empleados de la marca. Entrena tu ojo para aprovechar y fotografiar estos momentos: **ese va a ser el verdadero diferencial de tu contenido.**

Usa 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, **saca 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.

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.



Aplica 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 quieres 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 procura que haya simetría entre el lado derecho y el izquierdo de la imagen.

Explora sensaciones

¿Te acuerdas del estilo de vida que tu marca quiere transmitir a través de los productos? Ten esto en mente al momento de 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.

Usa un filtro adecuado

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

Instagram presenta todo el tiempo actualizaciones para que puedas usar en tus fotos, pero los tres filtros más populares de los últimos tiempos son:



Clarendon

Acentúa las sombras, pero también ilumina los tonos más claros.



Gingham

“Desvanece” la imagen y da una apariencia más *vintage*.



Juno

Intensifica los colores fuertes, como rojos y amarillos.

Si no te convence ninguno de los filtros de Instagram, puedes probar los filtros que ofrecen algunas aplicaciones gratuitas para fotos. ¿Necesitas ayuda? Te compartimos [7 herramientas para publicar fotos increíbles en Instagram.](#)



neonaccesorios Jugar con teclado está bueno, jugar con Razer es de otro nivel! Ornata v2 de nuevo en stock, en hasta 12 cuotas sin interés! #jugaconneon #pcgaming #razer

Texto:

El complemento ideal
para publicaciones
de calidad



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!

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

Usa los hashtags

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



Elegí tus palabras

¡Literalmente! Cada término publicado posee un impacto diferente en 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).

¡Usa siempre tu sentido común!

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

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

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 a hacer búsquedas a través de hashtags, lo que puede aumentar las chances de que vean tu foto y sumes ventas en esta red social.

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, busca términos generales relacionados con tu contenido. Si tu tienda vende piezas de moda femenina, por ejemplo, incluí el hashtag “#moda”.

Investiga también cuáles son los hashtags más populares del momento y fíjate 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, considera 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.

Restricciones en la escritura de los hashtags:

- # No puedes usar caracteres especiales como “?” o “&;
- # La plataforma no reconoce espacios entre las palabras del hashtag y, si los usas, solo se va a contar como parte del mismo a la primera palabra;
- # No se diferencia entre letras mayúsculas y minúsculas;
- # No están permitidos términos que hagan alusión a pornografía, violencia o prejuicios. Si los usas, tu perfil podría ser penalizado.

Corregí los errores

Afortunadamente, Instagram ofrece la opción de editar textos.

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

Abrí la foto y presiona en el símbolo con los tres puntos. Entre las opciones disponibles, vas a encontrar “Editar”. Selecciónala, hacé las modificaciones necesarias y guarda 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, ¡presta atención!



Seguidores:

Estrategias pagas

y gratuitas

para conquistar

a tu público

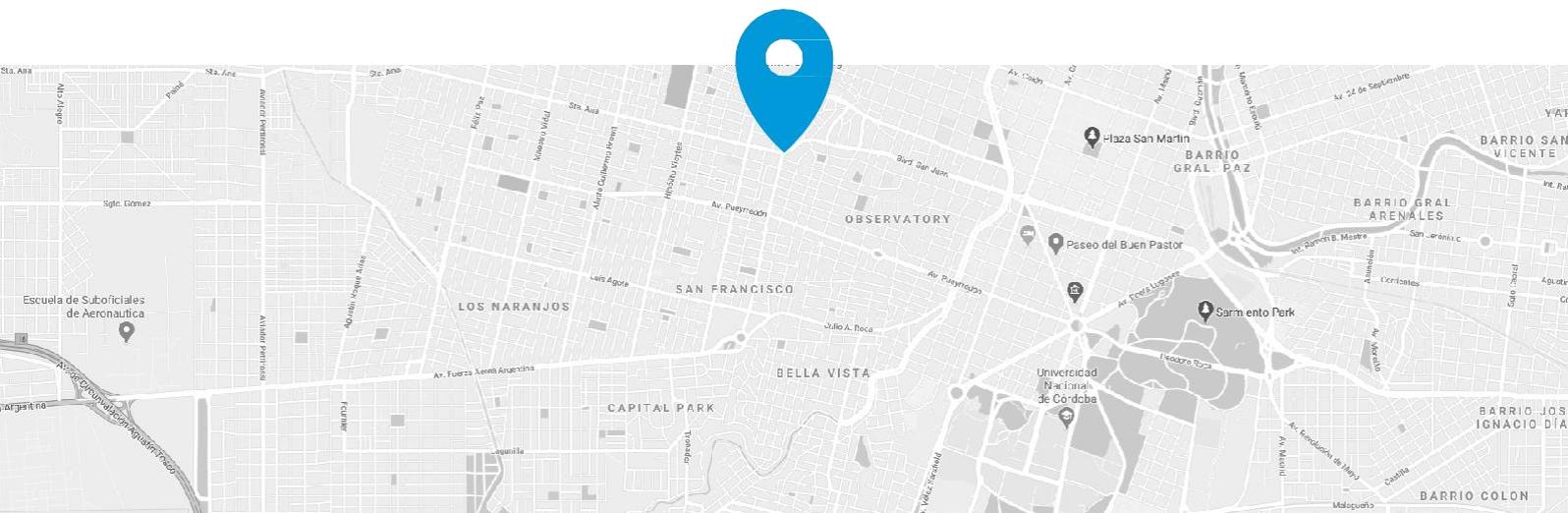


Comprar ahora



¿Contenido listo? ¡Buenísimo! Tu próxima misión, que debe estar en continua ejecución, es la conquista del público en Instagram.

Esto puedes hacerlo mediante estrategias gratuitas y pagas. Ellas, sin duda, son fundamentales para ganar visibilidad y aumentar tus chances de venta.



Localiza tus fotos en el mapa

Usa la opción de “Agregar al mapa” en 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 olvidas de usar este recurso, puedes agregarlo más tarde con la opción de editar la publicación que vimos en el capítulo anterior.

Planea la frecuencia de tus 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.

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

Estudia 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**: empieza publicando en diferentes momentos y analiza la interacción en cada publicación.

Busca a tu audiencia

Para empezar, puedes pedirle a familiares o conocidos que sigan tu perfil de marca. Eso va a generar una credibilidad inicial para que el mismo obtenga cierta relevancia.

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

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

Finalmente, es clave difundir tu 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, ten en cuenta que cada perfil puede seguir hasta 7.500 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.

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

¿Necesitas más consejos sobre este tema? Entonces no te pierdas nuestro artículo donde te contamos [cómo tener más seguidores en Instagram](#).



Usa la herramienta “Guardado”

Disponible desde 2016, la función “Guardado” permite a los usuarios de Instagram guardar en sus propios perfiles – y de modo privado – publicaciones que encontraron en el *feed* y [separarlos por temas e intereses en diferentes carpetas](#). O sea, esta función permite crear una biblioteca personal. ;)

Sin embargo, a partir de 2019, cuando Instagram pasó a ocultar la cantidad de “Me gusta” en las fotos, la herramienta “Guardado” se convirtió en una nueva forma de descubrir el *engagement* de un perfil de marca. Después de todo, esta acción de “almacenar lo que gusta” es señal de que al usuario no solo le gustó el contenido, sino que, además, tiene deseos de volver a verlo en algún momento.

Considerando el algoritmo de Instagram, **cuanto más rápida una publicación sea guardada por los usuarios, más chances tiene de ser mostrada en los feeds de los seguidores de una marca**. Entonces, para hacer tu contenido atractivo y que invite a



los usuarios a guardarlo, te recomendamos crear contenido escrito como si fuera una mini-publicación de un blog.

Compartí guías, tutoriales e historias relacionados con tu nicho de negocio. Por ejemplo: si tienes una agencia de viajes, puedes publicar consejos sobre atracciones turísticas y restaurantes en diferentes ciudades o regiones. Si tus seguidores están buscando destinos para sus vacaciones, la probabilidad de que guarden ese contenido es muy alta.

Puedes saber qué publicaciones guardaron tus seguidores desde la sección de *Insights* de Instagram. ;)



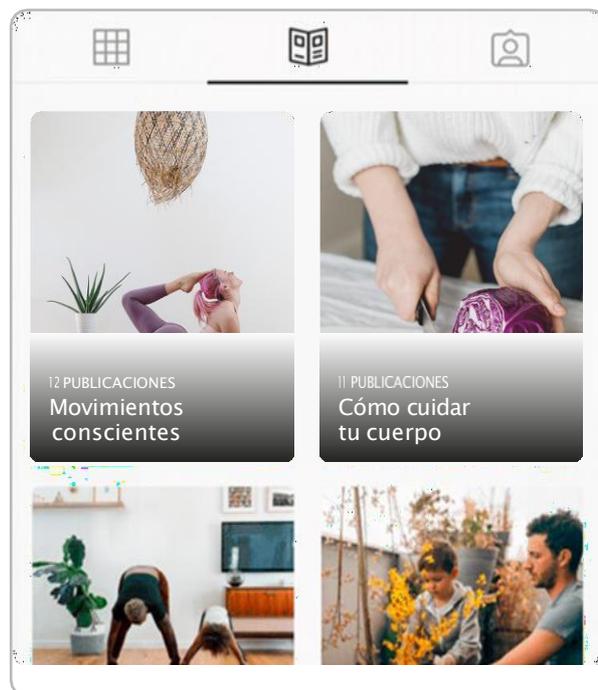
No te pierdas las Guías

En 2020, debido a la pandemia por el Covid-19, el equipo de Instagram lanzó las **Guías de Instagram**. Tal funcionalidad pretende reunir, en sus pestañas respectivas, contenido relacionado a bienestar (fotos, videos y / o IGTV).

Por ahora la función está habilitada sólo para algunas cuentas, pero se espera que gradualmente sea liberada al 100%.

Ver el contenido de las Guías de Instagram, sin embargo, ya está disponible para todas las personas. Para acceder a ellas, simplemente tienes que presionar en la pestaña marcada con el ícono de una revista.

Al igual que la función de “Guardado”, las Guías de Instagram son ideales para contar historias, crear tutoriales y compartir consejos de conexión, espiritualidad y ansiedad, por ejemplo.



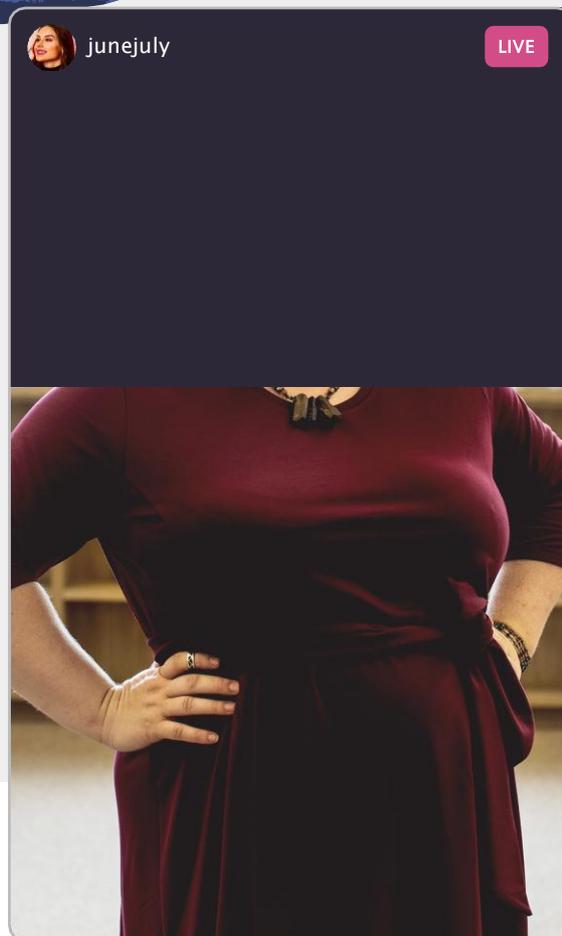
Las Guías, por tanto, son otra oportunidad de **transformar tu marca en autoridad a través de contenido atractivo**, especialmente si tu tienda se ubica en los segmentos de Salud y Belleza.

Crea sorteos imperdibles

¿Qué te parece la idea de mimar a tus seguidores? Además de ser un excelente medio para conquistarlos, crear sorteos también puede aumentar la audiencia de tu Instagram.

Aprende [cómo hacer un sorteo en Instagram](#) en nuestro post.





Realiza acciones con influencers

Otra forma de vender en Instagram es asociarse con *influencers* digitales que sean referencias en tu nicho. Investiga a estas personas y definí cuáles tienen más valores en común con tu marca. Empieza a seguirlos y a interactuar con su contenido.

Después de ese primer paso, ponte en contacto con la/el *influencer* y ofrécele llevar adelante una acción comercial que sea beneficiosa para ambas partes.

El pago generalmente se puede hacer en efectivo, con productos de prueba o con cupones personalizados que brindan un porcentaje de las ventas a la/el influencer.

¿Quieres aprender más sobre marketing de influencers? Lee nuestro post sobre [4 pasos para empezar a trabajar con un influencer.](#)



Interactúa con tus seguidores

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

Por eso, deja comentarios o marca las fotos que te gusten, inclusive en el perfil de tus seguidores; ¡ellos quieren ser reconquistados todos los días!

¿Quieres saber más sobre este tema?

Aprende [cómo producir contenido para retener a tus clientes.](#)



Invertí en publicidad en Instagram

Los anuncios de Instagram (o Instagram Ads) pueden ser una buena forma de llegar a más personas y vender más en esta plataforma.

Para aprovechar esta herramienta, primero necesitas tener una cuenta de *Facebook for Business* vinculada a ella. Entonces:

- 1 Accede al [Administrador de Facebook](#) y crea tu cuenta;
- 2 Luego presiona en "Configuración" > "Páginas" y agrega tu fan page de Facebook;
- 3 Ingresa de nuevo a "Configuración" pero esta vez selecciona "Cuentas de Instagram";
- 4 Completa tu nombre de usuario y contraseña ¡y listo! La vinculación ya está hecha. :)

Paso a paso para anunciar en Instagram

1

Accede a tu perfil de Facebook y presiona en el botón "Crear anuncios".

2

Elegí el objetivo de tu campaña según los resultados que quieras lograr.

3

Define la moneda y el huso horario.

4

Completa los atributos de tu audiencia (edad, género, ubicación, etc.). Cuanto más específico seas, mejores resultados vas a obtener.

5

En "Plataforma" configura la red social del anuncio (en este caso, Instagram).

6

Ingresá tu presupuesto, definí el formato del anuncio y la fecha en que se mostrará.

7

Finalmente, elegí un nombre para la campaña de anuncios, completa tu dirección y forma de pago (si es que no lo tenías completo anteriormente).

Puede llevar algunos minutos hasta que tu anuncio sea aprobado por Instagram. Una vez que eso suceda, tu publicidad va a empezar a mostrarse en la red social durante el período especificado.

Si buscas más consejos sobre anuncios en Instagram, no te pierdas este contenido: [¿Qué es Instagram Ads?](#)





Instagram

Stories

Las claves

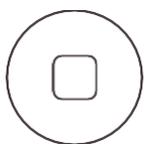
para acercarte

a tu audiencia



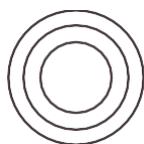
Otra forma de difundir tu marca en Instagram son las *Stories* (Historias). Allí puedes publicar fotos y videos que van a estar disponibles sólo por 24 horas (excepto cuando se usa la función "Historias destacados", que explicaremos más abajo).

Además de los filtros, los stickers, las opciones de pregunta y respuesta, etc., hay diferentes características disponibles en las *Stories* que harán que tu perfil sea más interactivo. Son ellas:



Manos libres

Graba videos sin necesidad de mantener presionado el botón "Play".



Superzoom

Se enfoca en objetos que reciben efectos de aproximación.



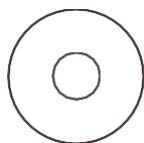
Música

Permite sumar una banda sonora en videos o fotografías.



Boomerang

Filma escenas en repetición, como en un GIF animado.



Transmisión en vivo

Ya popular en otras redes, los *live* (vivos) permiten capturar *on time*.



Destacados

Son historias que quedan en el perfil de la marca y no desaparecen después de 24 horas.



Amigos íntimos

Permite la creación de un grupo de seguidores para intercambio de contenido exclusivo.



Inserción de enlaces

Además de la bio, también es posible insertar enlaces en las stories. Para eso, [tu cuenta debe ser verificada](#).



Reels

Con esta opción puedes crear videos de hasta 15 segundos con canciones propias del catálogo de Instagram.



Instagram *Reels* permite ajustes de velocidad de video (cámara lenta o más rápida) y superposición (de un video con otro) para crear transiciones de escena más profesionales.

Todas estas funciones son ideales para promocionar tus productos, mostrar el detrás de escena de tu tienda (reuniones de equipo, por ejemplo), crear publicaciones mostrando cómo usar tus artículos y, en definitiva, vender más por Instagram.

Tip: compartir una jornada de trabajo (apuesta también conocida como [storytelling](#) en marketing de contenidos) hará que tus seguidores se sientan parte del universo de tu marca.

Aprende mucho más sobre estos recursos en el artículo [7 consejos para aprovechar las historias de Instagram.](#)

