



Social Commerce en 2022

Todo lo que necesitas para generar conversiones



Capítulo 01

¿Qué es el social commerce?



Ponte en situación...

Estás navegando por las redes sociales. De repente, te encuentras con un anuncio de botas de trekking. Qué coincidencia. Llevas bastante tiempo pensando en comprarte unas.

Con curiosidad, haces clic en el anuncio que te lleva hasta tu tienda en Instagram. Entrás en el producto y conoces el precio.

Seleccionas la talla, haces clic en Comprar y realizas la compra sin salir de Instagram.

Satisfecho, vuelves al punto en el que lo habías dejado.

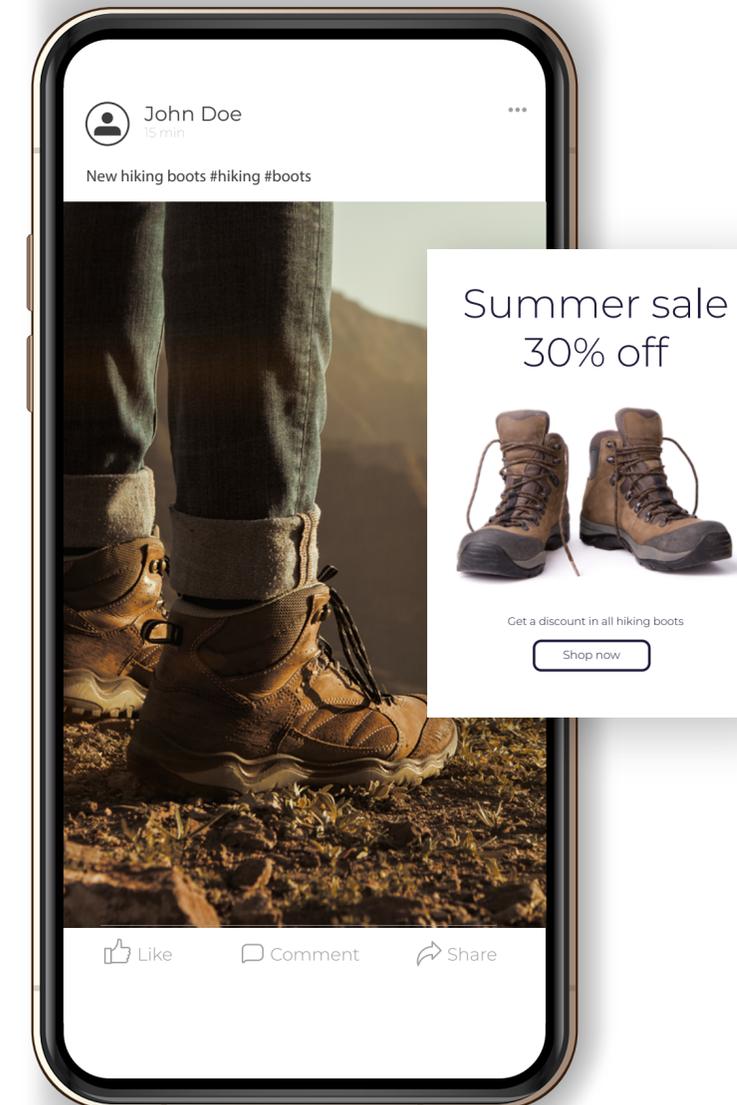
Esto es social commerce.

Es el proceso de vender productos y obtener ingresos directamente desde las redes sociales.

Todo el proceso de venta, desde localizar a tu público objetivo hasta emplear anuncios de pago para conducirlos a tu tienda en redes sociales y que finalicen la compra, tiene lugar dentro de las propias redes sociales.

Tu público objetivo puede interactuar contigo, buscar productos y, si lo desea, comprarlos sin necesidad de salir de la app de la red social.

En resumen, es el proceso por el que las redes sociales te ayudan a convertir a las personas de tu público objetivo en tus mejores amigos y, tras conducirlos hasta tu tienda online, en clientes fieles.



¿Es eficiente el social commerce?

Sin duda alguna.

El mercado del social eCommerce ha crecido de manera exponencial, sobre todo con el impacto del COVID.

Hay estudios^[1] que indican que el mercado estadounidense del social eCommerce se disparó casi un 38 % hasta alcanzar los 26.770 millones de dólares en 2020. Se espera que en 2023 haya superado los 50.000 millones de dólares, ¡y los 80.000 millones de dólares en 2025!

Los usuarios cada vez utilizan más las redes sociales para hacer sus compras.

Dato curioso:

El hashtag **#tiktokmademebuyit** tiene más de 2.300 millones de visualizaciones en TikTok y **#amazonfinds** más de 6.700 millones.^[6]

130Mi+



Cada mes hay más de 130 millones de cuentas tocando la pantalla del móvil para descubrir etiquetas en los posts de Instagram Shopping.^[2]

78%



Una experiencia positiva en las redes sociales hará que el 78 % de los consumidores esté más predispuesto a comprar productos de una determinada marca y que el 77 % la escoja sobre la competencia.^[3]

1/3



1 de cada 3 consumidores recurre a las redes sociales para saber más sobre marcas y empresas.^[4]

97%



El 97% de la Generación Z asegura que usa las redes sociales como principal fuente de inspiración para sus compras.^[5]



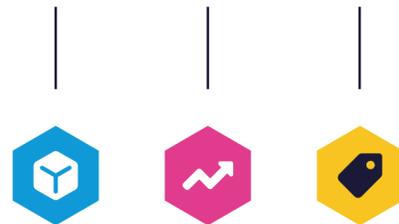
Capítulo 02

¿Cómo crear una estrategia de social selling eficiente para tu negocio de eCommerce?



¿Cuál es uno de los aspectos más importantes de una exitosa estrategia de conversión de marketing online?

Un feed de producto de alta calidad.



Has estudiado y seguido a tu público objetivo. Te estás relacionando con ellos. Están intrigados por tu negocio y deciden hacer clic en tu tienda de redes sociales.

Tienes 2 segundos para convertirlos.

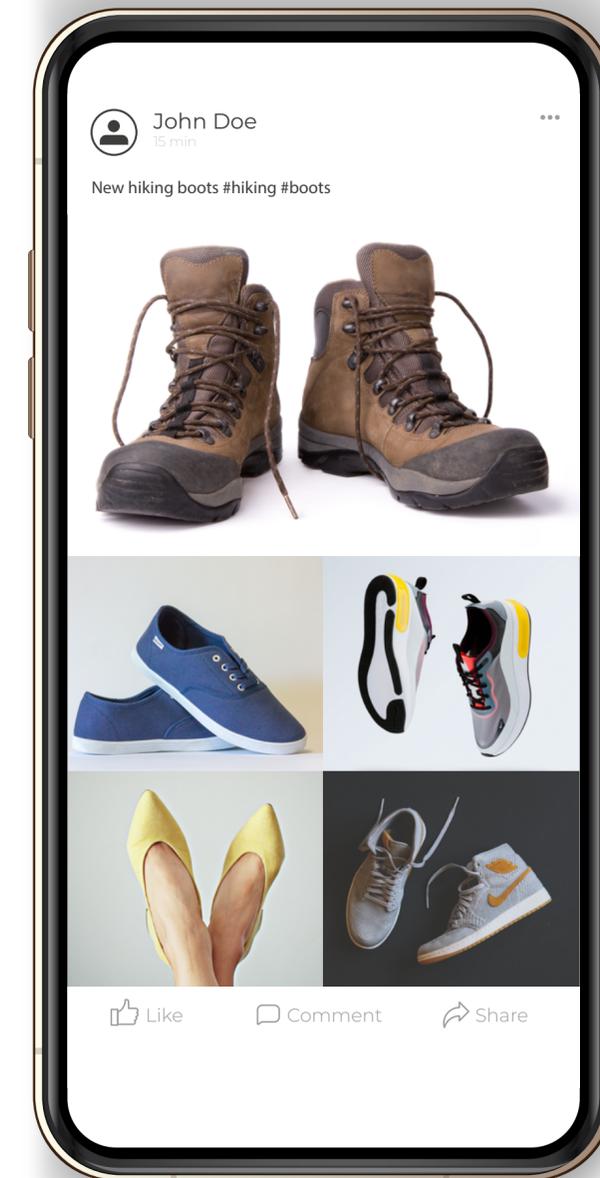
¿Qué va a funcionar mejor?

¿Un feed de productos con imágenes profesionales de alta calidad, una excelente marca, productos catalogados y todos los atributos del producto claramente mencionados?

¿O un feed de productos organizado al azar sin contenido ni detalles? Lo anterior, ¿verdad?

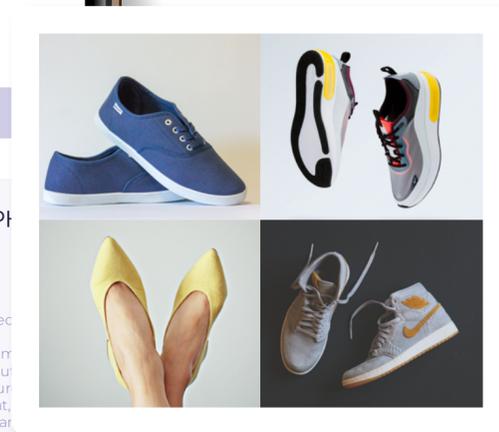
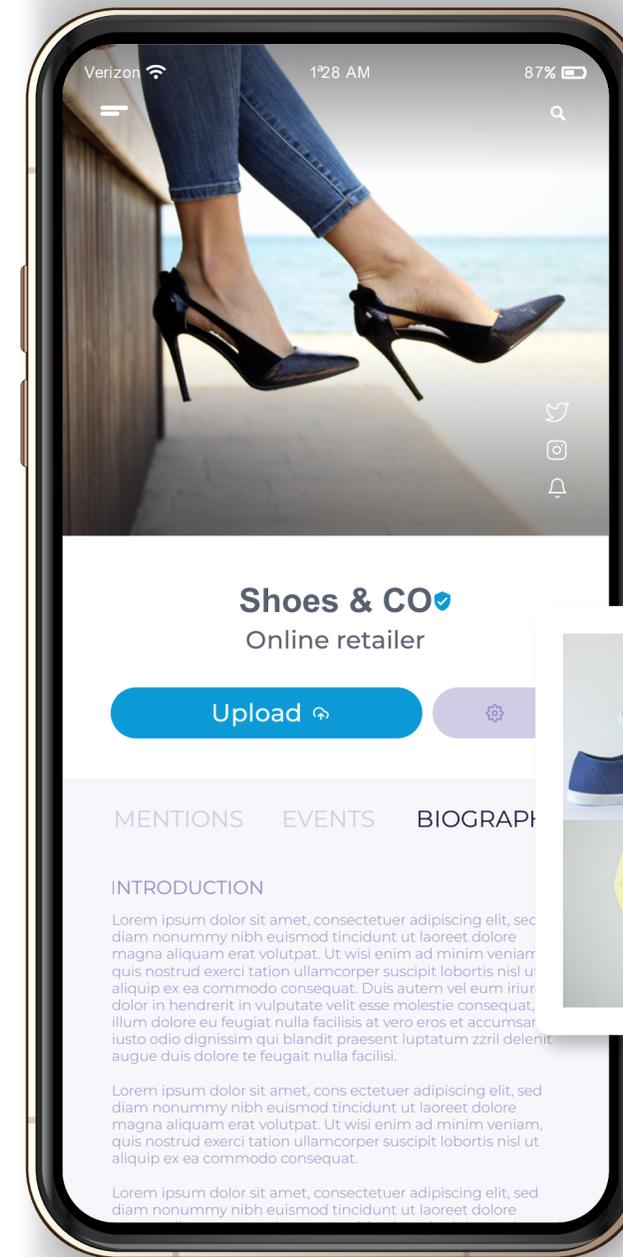
Todos tus esfuerzos de marketing (visibilidad, conversiones y compromiso) se reducen a tu feed de productos. Cuanto más optimizado esté, mejores resultados obtendrás.

Pero antes de comenzar a trabajar en tu feed de productos, esto es lo que debes hacer para crear una estrategia de social selling efectiva para tu negocio de eCommerce.



01 Completa tu perfil en las plataformas de redes sociales

Un perfil completo es el sello distintivo de una marca genuina, profesional y de confianza. Asegúrate de que tu información de perfil mantiene la misma línea en todas las plataformas de redes sociales.



02 Encuentra y sigue a los influencers con los que quieres colaborar.

¿Un truco rápido? Identifica a quién sigue y con quién colabora tu competencia.

Caso de estudio:

Li Jiaqi, más conocido como Austin Li, ■

es uno de los principales vendedores en retransmisiones en directo. En octubre de 2021 logró la preventa de 1.900 millones de dólares en productos durante una maratón de 12 horas en directo.

¡Fue el preámbulo del espectáculo de ventas en Alibaba!



03 Únete a grupos y comunidades virtuales relacionadas con tu actividad.

Desde grupos de Facebook hasta comunidades online como Quora, Reddit y Discourse, existen infinidad de grupos y comunidades online a las que se pueden unir las marcas de eCommerce. Esto ayuda a crear nuevas conexiones, recabar información sobre clientes potenciales y conectar con otras empresas de actividades relacionadas.

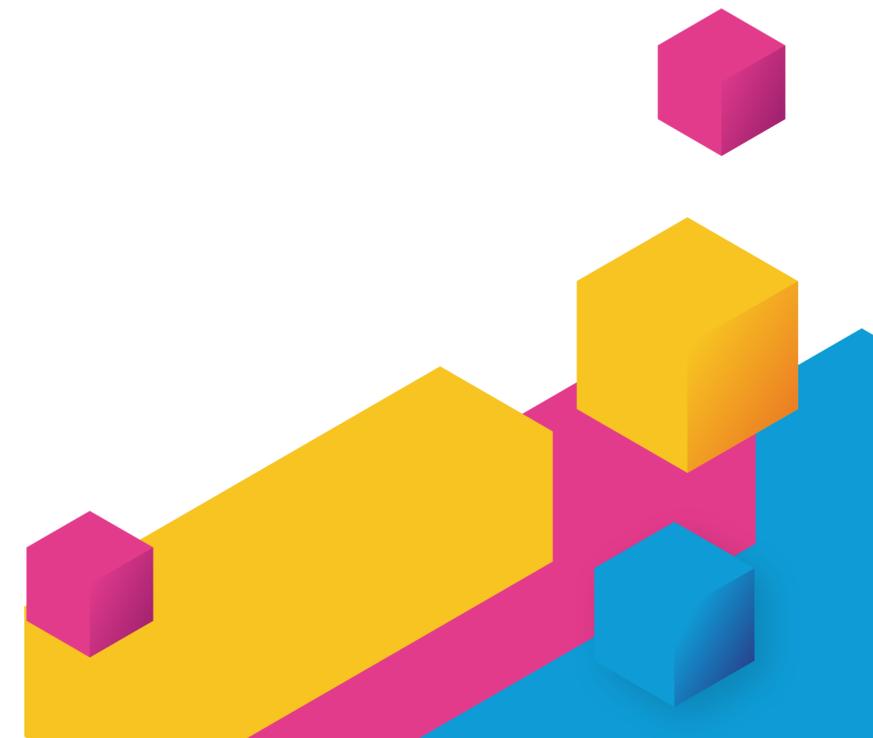


04 Comparte contenido de calidad cada día o en días alternos.

■ **Jay Perkins**, fundador de **Living Fit** ^[7], apuesta por compartir contenidos informativos para conectar con el público. Si bien las marcas pueden crear contenido desde cero, también pueden compartir en sus canales contenido generado por usuarios o por expertos.



“Una de las principales estrategias de social proof que hemos empleado es compartir en nuestras páginas contenido atractivo e informativo generado por expertos y microinfluencers. Vendemos aparatos de fitness que son artículos ideales para esta estrategia, porque nuestros clientes necesitan ideas para sus entrenamientos o saber cuál es la mejor manera de utilizar esos materiales, y nosotros podemos ofrecerles infinidad de consejos para su uso. Esto implica que seguimos aportando valor a nuestros clientes incluso después de la compra. Regresan a nuestra cuenta para consultar nuevas ideas sobre el uso de sus productos y con ello mejoramos su experiencia.”



05 Busca oportunidades para interactuar

Algunas de las fórmulas infalibles para interactuar en las redes sociales son:

- **Usar la estrategia de los 1,8 dólares de Gary V. para la interacción en redes sociales.**

Gary Vaynerchuck ■.....

es el CEO de Vayner Media, una agencia de servicios digitales integrales, presentador de #AskGaryVee Show y autor de Crushing It.

En sus palabras textuales: ^[8] ■.....

“Vas a invertir 1,8 dólares al día, de dos en dos centavos, en nueve publicaciones top y en diez hashtags diferentes, cada día. Y de forma lenta pero segura, conseguirás consolidar una audiencia que te conozca y que valore tu contenido.”



- **Aportar valor en grupos de FB y en comunidades online.**

Ofrece soluciones a los problemas de la gente. Comparte información (trucos, consejos, sugerencias) que sepas que al público le va a resultar útil y entretenida. No todo es vender, también interesa educar. Si tu información de perfil está completa y estás aportando valor al grupo de forma constante, tarde o temprano conseguirás más ventas y conversiones.

- **Responder siempre a los comentarios de tus seguidores.**



06 Ofrece credibilidad

■ **Lattice Hudson**, fundadora y Experta en Social Sales en [Lattice & Co](#) ^[9], asegura:



Las reseñas y testimonios de los clientes funcionan igual que cuando encuentras influencers que respaldan o promocionan tus productos ofreciendo al público una visión positiva.

El motivo por el que necesitas generar y realizar un seguimiento de tu Social Proof es que al consumidor siempre le parecerá mejor tomar una decisión basándose en la experiencia de otros consumidores que dejarse influenciar por el marketing en redes sociales. En consecuencia, es importante lograr que las opiniones de los clientes o el contenido generado por los usuarios sean la tarjeta de presentación de tu negocio en las redes sociales.”



06 Ofrece credibilidad

Estas son algunas formas de ofrecer social proof y credibilidad:



Publicar testimonios



Retuitear las reseñas de los clientes



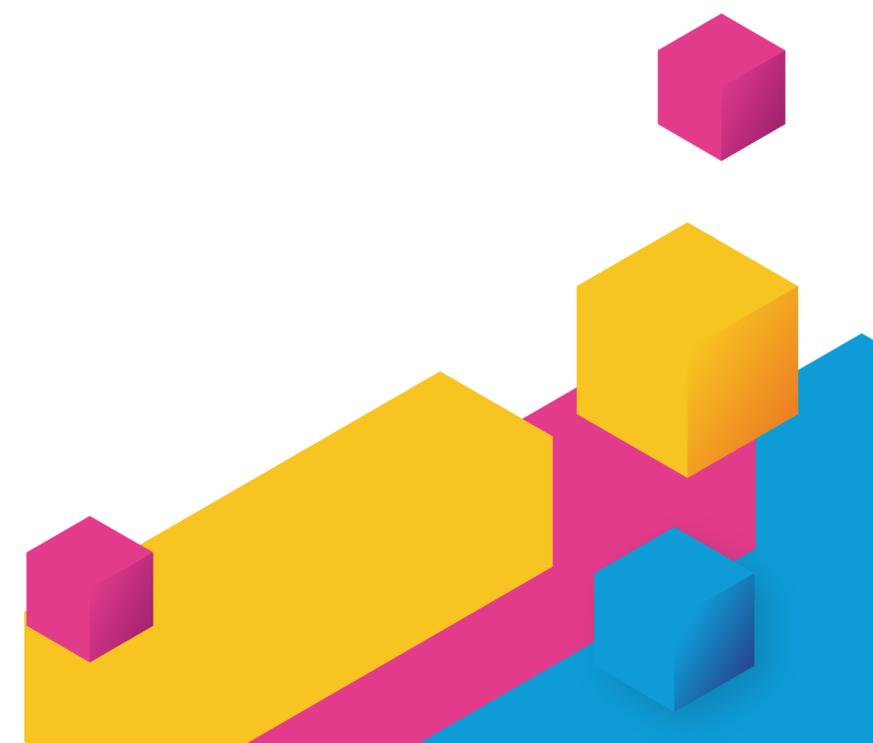
Compartir fragmentos de artículos en los que te han nombrado



Compartir tus logros



Apoyos y recomendaciones en LinkedIn



07 Aprovecha los anuncios en redes sociales



Adapta y optimiza tus feeds de productos para cumplir con las exigencias de las plataformas escogidas y mejorar tu rendimiento.



Crea anuncios de Messenger para interactuar con los clientes potenciales y responder sus dudas. **Alrededor de 1.300 millones de personas utiliza Messenger** ^[10] cada mes ¡y muchas de ellas ni siquiera son usuarias de Facebook!



Implanta tus catálogos de productos en la app para crear potentes anuncios dinámicos en Facebook.



Experimenta con anuncios de vídeo en Instagram Reels e IGTV, Pinterest y TikTok.



08 Personaliza y actualiza tus tiendas en redes sociales

El principal objetivo del social commerce es generar ventas directamente a través de las tiendas en redes sociales. La personalización y la continua actualización de tus tiendas en redes sociales implica:



Crear colecciones de productos.



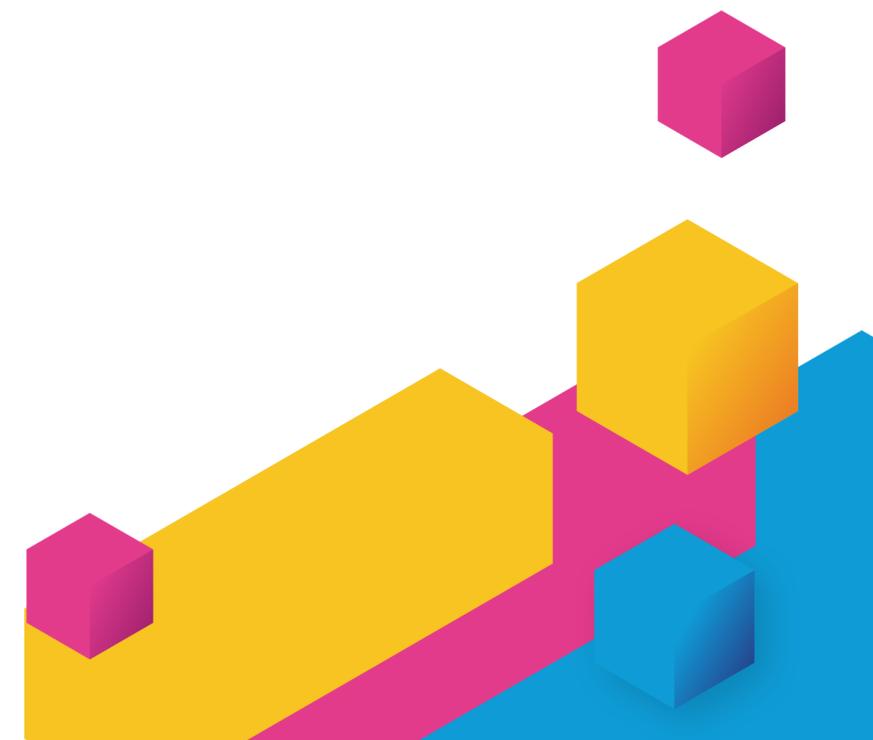
Personalizar el diseño de tus tiendas en redes sociales conforme a tu identidad de marca.



Usar etiquetas de producto en tus anuncios.



Actualizar tus feeds de productos de manera que solo anuncies aquellos que están realmente disponibles.



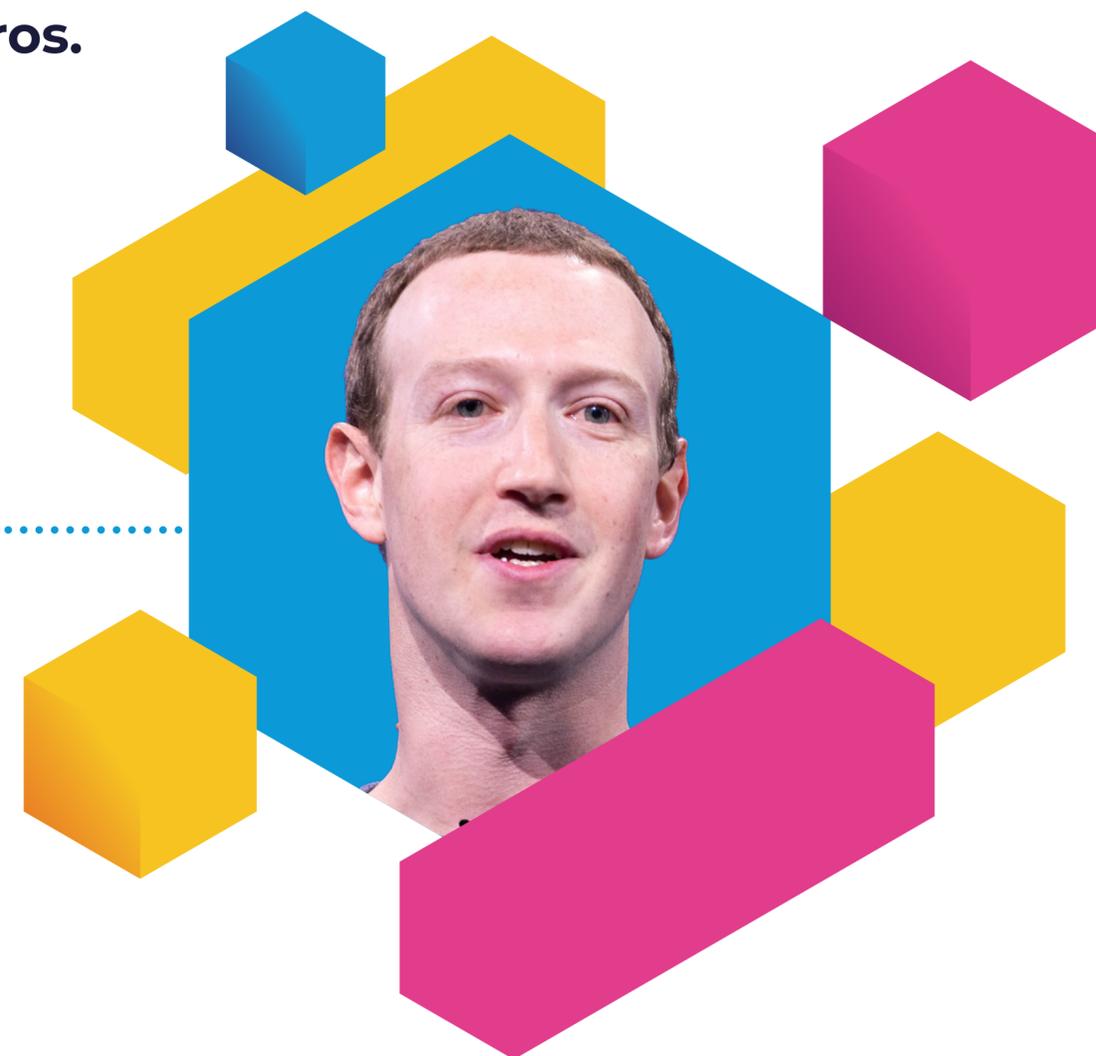
Capítulo 03

Facebook



Facebook es la séptima marca más importante ^[1] del mundo, valorada en 81.500 millones de euros.

Facebook fue fundada en 2004 por **Mark Zuckerberg** y adquirió el nombre del dominio facebook.com en 2005 por 200.000 dólares.



Demografía

Sexo:

43.4% ♀

de los usuarios de Facebook son mujeres. ^[12]

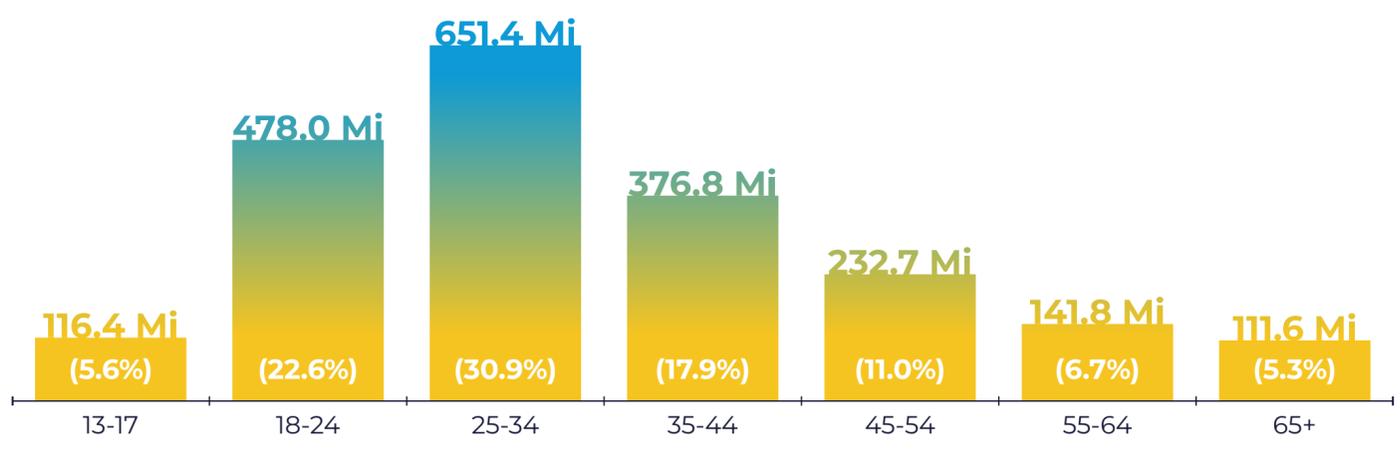
56.6% ♂

de los usuarios de Facebook son hombres. ^[13]

Edad:

31

La audiencia de los anuncios de Facebook está en una media de edad de 31 años.



Interacción de los usuarios

19.6

Los usuarios invierten una media de 19,6 horas mensuales ^[15] en Facebook.

33

Los usuarios invierten 33 minutos al día ^[17] en Facebook.

1800 Mi

de personas usa los grupos de Facebook ^[16] cada mes.

5.2%

Es la media del alcance orgánico de una publicación en Facebook

Media de todas las interacciones de la publicación vs fans de la página: ^[19]



0.11%
Todo tipo de publicaciones



0.13%
Publicaciones de vídeos



0.17%
Publicaciones de estados



0.16%
Publicaciones de fotos



0.05%
Publicaciones de links



Anuncios de pago

2.109 Bi 

Lo público potencial alcanzado por los vendedores en Facebook ^[20] en enero de 2022.

13% 

El coste-por-clic ha aumentado un 13 % con respecto a 2020. ^[22] ((0,38 dólares en 2020 frente a 0,43 dólares en 2021)

1000 Mi 

El marketplace de Facebook tiene 1.000 millones ^[24] de usuarios activos mensualmente.

15.5% 

Este 2022 se prevé que los anuncios norteamericanos en Facebook aumenten un 15,5 % año tras año ^[21]

63.7% 

Los anuncios de Facebook han alcanzado al 63,7 % de todos los americanos de más de 13 años. ^[23]

250 Mi 

El total de tiendas de Facebook en todo el mundo. ^[25]



Usuarios totales

2912 Mi

de usuarios activos mensualmente ^[26], o lo que es lo mismo, cerca de un 36,8 % de la población mundial usa Facebook (¡más que la población total de China y la India juntas!).

1929 Mi

de personas usan Facebook a diario ^[27] (usuarios activos diarios o DAU, por sus siglas en inglés).

Datos curiosos:



India

La India tiene el mayor número de usuarios de Facebook, con alrededor de **329,7 millones** de usuarios en activo.

5000 Mi

Facebook se ha descargado alrededor de cinco billones de veces. ^[28]



Caso de estudio

La Mer, una marca francesa de productos de belleza de lujo, vio cómo se triplicaban las visitas a su landing page ^[29] gracias a una estrategia combinada de anuncios orgánicos y de pago.

Para los anuncios de pago recurrieron a los anuncios de vídeo y de experiencias instantáneas de Facebook (anuncios inmersivos y a pantalla completa en el móvil). Sus anuncios mostraban paisajes de océanos y granjas de algas kelp (uno de los principales ingredientes de sus productos para el cuidado de la piel), junto a textos superpuestos del tipo: “Únete a nuestra misión”, “Descubre más” o “Sumérgete en lo más profundo”. Cuando el público hacía clic en estos anuncios, directamente desde la app se podía hacer una donación a la comunidad de Green Wave para la conservación del kelp autóctono de Alaska.

Para los anuncios orgánicos recurrieron a una campaña de recaudación de fondos.



Dicho por los expertos

■ **Kate Zhang**, CEO en Kate Backdrops, afirma que, de entre todas las plataformas de redes sociales, Facebook es la mejor que funciona con su público en el ámbito del social commerce.



“Facebook es nuestra principal plataforma de social commerce, en tanto que nos permite llegar a más gente y ofrece más funcionalidades para generar ventas. Integrando nuestra tienda de eCommerce en Facebook podemos mostrar los productos directamente en nuestra página, facilitando la navegación y las compras a nuestros clientes. También usamos los anuncios de Facebook para dirigirnos a los clientes potenciales y conducirlos a nuestra página web.”



Dicho por los expertos

■ **Jeff Moriarty**, Director de Marketing en Moriarty's Gem Art, ha tenido estupendos resultados con las retransmisiones en directo.



“ Hace cuatro años, nuestra empresa empezó a hacer vídeos en Facebook para informar a los consumidores. Hace dos años, durante el COVID, empezamos a hacer retransmisiones en directo a través de Facebook para nuestros clientes locales y online, dado que muy poca gente se decidía a hacer compras en persona. Fue un importante cambio que se produjo durante la pandemia y que se ha seguido manteniendo. Estas retransmisiones en directo tienen una naturaleza tanto informativa como comercial. Los shows en directo permiten que los clientes vean nuestros artículos, los compren a través de la tienda de Facebook y hagan preguntas.

Ahora tenemos más de 2.000 espectadores pendientes de nuestro show cada mes. Esto no solo nos ha permitido conectar con nuestros clientes a través de Facebook sino que ha generado infinidad de ventas en nuestro negocio (30.000 dólares en el último show).”



Mejores prácticas

Usar live shopping

En Facebook encontrarás una funcionalidad que permite a las marcas de eCommerce crear eventos de compras en tiempo real. Las marcas pueden mostrar y añadir productos, así como dar a conocer los detalles de la compra en primer plano y en el centro ¡mientras interactúan en directo con los clientes potenciales!

\$0.5 Bi 

Las expectativas de ventas mediante livestream shopping en 2023 alcanzan los 500.000 millones de dólares de recaudación. ^[30]

Ofrecer mensajería individualizada

Permitir que los clientes potenciales escriban mensajes en tu Facebook y ofrecerles las respuestas oportunas. Facebook te permite crear mensajes automáticos (felicitaciones, respuestas instantáneas, respuestas guardadas, mensajes de ausencia) para que puedas conectar con tu audiencia de un modo más eficiente.

66% 

de los encuestados por Facebook declara que la posibilidad de enviar un mensaje a una empresa aumenta su confianza en la marca. ^[31]

“ Los pedidos que recibo son demasiado complicados como para cogerlos por teléfono o por SMS. Mis clientes prefieren enviarme mensajes. Podemos usar la mensajería para abordar cualquier tema y resolverlo cuanto antes. ¡No podría llevar mi negocio con la misma fluidez sin la mensajería!”

Amanda Hendrickson,
propietaria de Amanda Sews,
minorista de bordados y vinilos.



Mejores prácticas

Optimizar las ventas con la API de WhatsApp

WhatsApp es un excelente canal de comunicación. Hay dos maneras de integrar WhatsApp en Facebook:

- Promocionar una publicación de Facebook que está teniendo mucha interacción y añadir WhatsApp como tu CTA.
- Publica tu tienda de eCommerce de Facebook en WhatsApp para facilitar el proceso de venta.

Tras integrar WhatsApp como canal de comunicación, Hannun, una marca de mobiliario sostenible:

2X 

Duplicó la productividad de los agentes. ^[32]

6.8% 

Aumentó en un 6,8 % el nivel de satisfacción de los clientes. ^[33]

Usar los anuncios dinámicos de Facebook

“Los anuncios dinámicos de Facebook ^[34] presentan los productos adecuados de forma automática a quienes han mostrado interés por tu sitio web, ya sea en tu app o en cualquier otro lugar de Internet.”

Los anuncios de retargeting te permiten dirigirte a los clientes potenciales que han visitado tu sitio web o tu app pero que no han comprado.

20% 

Target, uno de los minoristas con más peso en EE.UU., incrementó sus conversiones un 20 % ^[35] empleando los anuncios dinámicos.

Mejores prácticas

Sacar partido a las tiendas en Facebook

Usar la herramienta de tiendas en Facebook es un modo estupendo de impulsar las ventas en eCommerce.

Empieza por personalizar tu tienda y emplear los colores corporativos de tu marca. A continuación, agrupa los productos similares en una misma colección. Por último, utiliza los anuncios de Facebook para promocionarlos y favorecer a las compras a través de apps.

“Al simplificar el proceso de compra de extremo a extremo nuestros clientes pueden comprar nuestros productos más fácilmente después de ver un anuncio en las redes sociales.”

Jessica Kats, minorista y experta en eCommerce en Soxy

Capítulo 04

Instagram



Historia

Después de que **Kevin Systrom**, anunciara su lanzamiento en 2010, los ingenieros de software apenas tardaron ocho semanas en poner a funcionar Instagram.



Demografía

Sexo:

49.3% ♀

de los usuarios de Instagram son mujeres. ^[36]

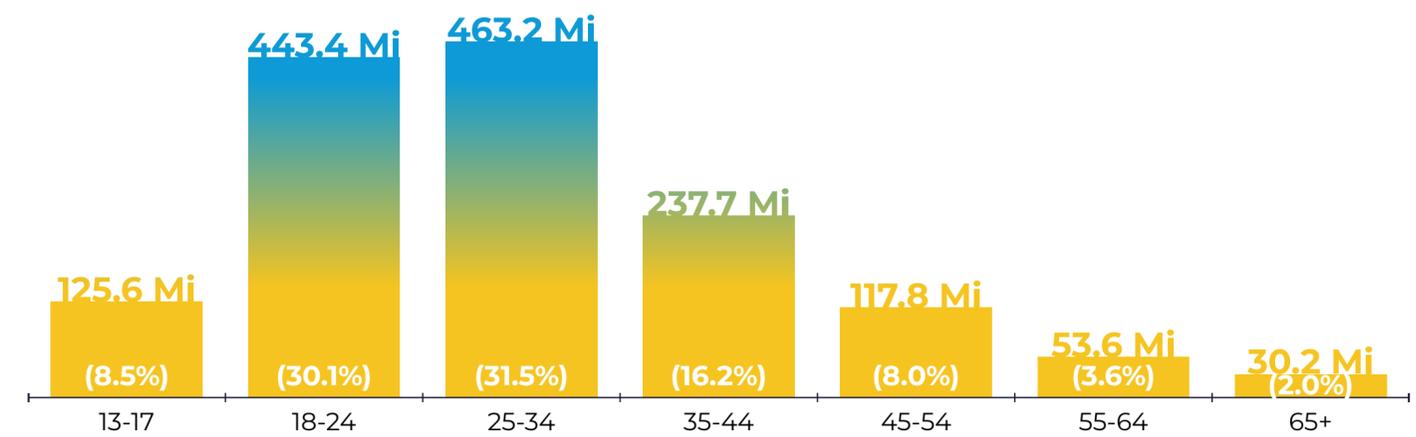
50.7% ♂

de los usuarios de Instagram son hombres. ^[37]

Edad:

2/3

Cerca de dos tercios de la audiencia total de Instagram tiene 34 años o menos. ^[38]



Interacción de los usuarios

59% 

de los adultos estadounidenses usa Instagram a diario. ^[40]

Historias de Instagram:

500 Mi 

de cuentas usan las historias de Instagram a diario. ^[41]

58% 

de los usuarios afirma que están más interesados por una marca después de verla en una historia. ^[42]

57% 

de la gente le gusta las encuestas y cuestionarios de marcas en Instagram. ^[43]

30 min 

Los usuarios adultos de Instagram pasan en la app alrededor de 30 minutos al día. ^[44]

Tasa media de compromiso de usuario: ^[45]



1.94%

Todos los contenidos



1.50%

Publicaciones de vídeos



3.15%

Publicaciones de carrusel



1.18%

Publicaciones de fotos





Anuncios de pago

21%

En los últimos 12 meses, la audiencia de los anuncios de Instagram ha aumentado un 21 %. ^[46]

20.5%

Con un crecimiento del 20,5 % el año pasado, los anuncios en Instagram han superado ya a los de Facebook. ^[47]



Usuarios totales

1000 Mi @

Instagram tiene casi mil millones de usuarios en activo. ^[48]

Datos curiosos:



Dos años después de su impresionante comienzo, Facebook compró la compañía por mil millones de dólares en efectivo y en acciones.

Caso de estudio

DFS es uno de los minoristas de sofás más grandes de Reino Unido, con más de 120 tiendas repartidas por todo el país.

Gracias a [las tiendas en Instagram](#) lograron multiplicar por 3,7. ^[49] los eventos add-to-cart (añadir al carrito).

Añadieron etiquetas de productos a sus anuncios en vídeo. De este modo, cuando los usuarios interactuaban con el anuncio y hacían clic en la etiqueta del producto, eran conducidos a la tienda en Instagram y a la página de producto de su sitio web para la conversión.

Puesto que las publicaciones de vídeo tienen un alto nivel de conversión en Instagram, esta es una estrategia de éxito.



Dicho por los expertos

■ **Martin Luenendonk** es un emprendedor, apasionado de las startups y CEO en FounderJar. ¿Un truco que le ha ayudado a impulsar las ventas en Instagram?

Asegurarse de que el post realmente funciona tan pronto como se publica.



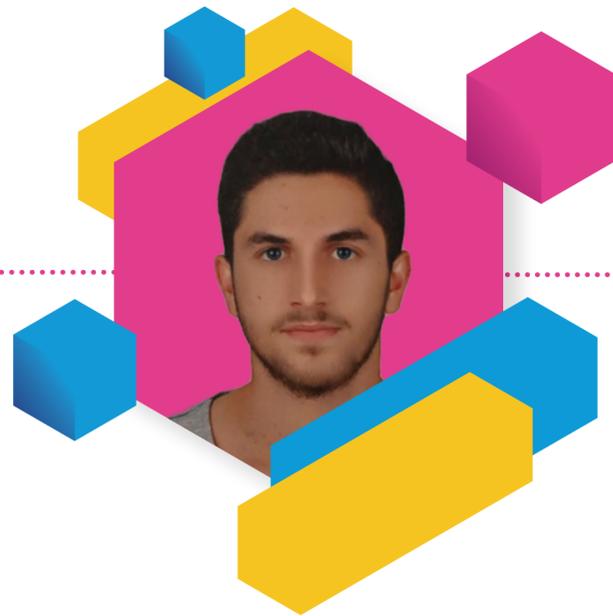
Los primeros 60 minutos de un post deciden su vida. Si tu post ha funcionado (ha alcanzado a un buen número de personas) durante la primera hora, tienes muchas posibilidades de que se convierta en una de las publicaciones top de Instagram y llegue a un público mucho más amplio.

En definitiva, publica algo que realmente enganche.”



Dicho por los expertos

■ **Ismail Kuden**, fundador de Kuden Rugs, es un gran defensor del uso intensivo de CTAs en los subtítulos de tus posts para generar ventas. Empleando esta estrategia ha logrado un impresionante aumento del **400 % en tráfico web a través de Instagram.**



Nos hemos asegurado de que en cada uno de nuestros posts haya una llamada a la acción que dirija a los clientes hacia nuestra tienda online. Empleando estas tácticas hemos logrado incrementar el tráfico web desde Instagram en un 400 % en los primeros seis meses. Como era de esperar, también hemos visto un aumento significativo de las ventas durante este período.

En general, usar Instagram como plataforma de social commerce ha sido un modo extremadamente efectivo de llegar a nuestros clientes e impulsar nuestra marca.”



Mejores prácticas

Usar los reels de Instagram

Los reels se han convertido en la funcionalidad de Instagram que más rápido ha crecido en todo el mundo. ^[50] Crea reels informativos, educativos y entretenidos para interactuar con tu público y conectar con él.

El año pasado, la introducción de reels de anuncios en Instagram tuvo muy buena acogida. Según Meta, con los reels de anuncios de Instagram se podría llegar a casi 675,3 millones de usuarios. ^[51] Las grandes marcas como Netflix o Nespresso han estado empleando reels de anuncios para dirigirse a nuevas audiencias y aumentar las conversiones.

31% ↘

La app de jardinería PlantIn redujo un 31 % el coste de la instalación de su app tras poner en marcha una campaña de reels de pago. ^[52]

Llevar a cabo eventos de live shopping

Según Instagram ^[53], el 44 % de los encuestados utiliza Instagram para comprar una vez por semana, empleando funcionalidades como las etiquetas de compra y la barra de compras; el 28 % de sus actividades de compra en Instagram están programadas.

El live shopping en Instagram te permite dirigir sesiones en directo, interactuar con los clientes, vender en tiempo real y aumentar las conversiones.

\$40k 💰

The Laundress, una marca para el cuidado de tejidos, generó más de 40.000 dólares en ventas ^[54] después de llevar a cabo una sesión en directo para la promoción de su nueva línea de productos. Interactuó con sus seguidores en tiempo real, compartió trucos de lavandería y les dio visibilidad a sus productos poniéndolos en pantalla para que los seguidores pudieran verlos y comprarlos con facilidad.



Mejores prácticas

Sacarle partido a la mensajería instantánea

Instagram ofrece una opción de respuestas rápidas que permite a los vendedores guardar respuestas para aquellas preguntas que se hacen con más frecuencia. ¡Utiliza esta funcionalidad para ofrecer a tus seguidores una respuesta inmediata a sus dudas!

Hoi Yi de [SleekFlow](#) ^[55], una startup de SaaS con sede en Hong Kong y especializada en social commerce, explica que una de las mejores maneras de emplear Instagram en social selling es sacándole partido a las herramientas de mensajería instantánea:

“El comercio conversacional o chat commerce es uno de los pilares del social selling, sobre todo en plataformas como Facebook e Instagram, que los consumidores emplean a menudo para enviar mensajes directos a las empresas. Estas a su vez pueden usar la mensajería instantánea para vender, promocionar y ofrecer una mejor atención al cliente.”

Vender directamente a través de Instagram

Crea una tienda en Instagram para favorecer las compras a través de la app. Añade todos los productos a tu tienda en Instagram y utiliza etiquetas de productos en tu contenido de Instagram.

Aprovecha la función de deslizar arriba y abajo (swipe up) las historias de Instagram para mostrarle a los usuarios tu oferta de productos más actual y ofrecerles la posibilidad de comprar sin necesidad de salir de la app. Le sacarás más partido a esta función si añades una etiqueta o pegatina que indique “deslizar hacia arriba”

130 Mi

Los estudios de Instagram revelan que ^[56] 130 millones de personas interactúan con las publicaciones de compras de Instagram ¡todos los meses!



Capítulo 05

Pinterest



Historia

Lanzado en 2010 con el nombre inicial de **Tote** sirve como alternativa a los catálogos tradicionales en papel.



Demografía

Sexo:

76.7% ♀

de los usuarios de Pinterest son mujeres. ^[57]

15.3% ♂

de los usuarios de Pinterest son hombres. ^[58]

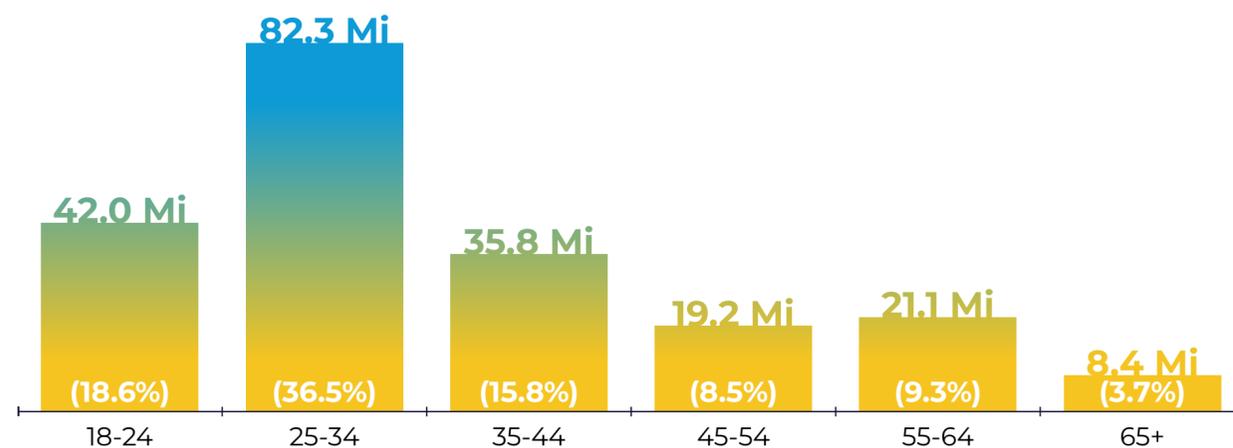
8.0% ○

de los usuarios de Pinterest son de 'sexo no especificado'. ^[59]

Edad:

25-34

Los usuarios ente 25 y 34 años ^[60] conforman la principal audiencia de Pinterest.



Interacción de los usuarios

14.2 min

Los usuarios de Pinterest están en la app alrededor de 14, 2 minutos al día. ^[62]

7x

Los usuarios de Pinterest aseguran que la plataforma es hasta 7 veces más influyente ^[63] que el resto en el proceso de compra.

21 Mi

Los usuarios de la Generación Z continúan creciendo en Pinterest. En la actualidad son más de 21 millones de usuarios ^[64] (con perspectivas de alcanzar los 26 millones en los próximos tres años).



Anuncios de pago

3x

En relación con otras plataformas de redes sociales, los anuncios de compras en Pinterest generan hasta **tres veces más conversiones** y el **doble de retorno incremental positivo** ^[65] de la inversión publicitaria.

2x

Los usuarios de Pinterest gastan **más del doble al mes** ^[66] que los compradores en otras plataformas de redes sociales.

94.7 Mi

La inversión publicitaria interanual en Pinterest creció hasta los **94,7 millones de dólares en 2021** ^[67], triplicando los 30,3 millones de dólares de 2020.



Usuarios totales

431 Mi 

de usuarios activos mensualmente en enero de 2022. ^[68]

Datos curiosos:

240000 Mi 

Los pinner han guardado alrededor de 240.000 millones de pines ^[69] en Pinterest hasta la fecha.

Caso de estudio

La tienda de artesanía Michaels incrementó el tráfico a su web un 8 % gracias a los anuncios en Pinterest. ^[70]

Unas Navidades, Michaels decidió buscar en Pinterest tendencias que sirvieran de inspiración para su colección navideña. Se dieron cuenta de que términos como “intereses en vacaciones” y “árboles de lápices” eran algunos de los más populares entre su público objetivo.

Utilizando estas tendencias, decidieron crear anuncios en vídeo en relación con su colección especial para estas fiestas. La gente, curiosa, hacía clic en el anuncio para ser conducida a las tres salas virtuales 360 ° en las que Michaels exhibía sus colecciones de decoración navideña.

Fue un éxito rotundo ¡y lograron incrementar hasta un 8 % las visitas a las tiendas físicas!



Dicho por los expertos

■ **Laura Rike** ^[71] es una Pinterest Powerhouse que asesora a los propietarios de negocios de alto rendimiento, a los creadores de contenido y a los influencers a incrementar sus beneficios de la forma adecuada y con sistemas sostenibles.



Animo a los propietarios de negocios a que incluyan un blog en sus sitios web y lo actualicen regularmente con contenido que les ayude a consolidarse como expertos en su nicho y que añadan valor para que los futuros clientes los conozcan, valoren y confíen en ellos, ayudándoles y animándolos a comprar. A partir de aquí, ya pueden compartir el contenido con un nuevo público a través de Pinterest, que es capaz de amplificar su alcance y que permite que el contenido perenne se vuelva viral después de su publicación inicial.

También recomiendo aprovechar las funcionalidades de Pinterest, como los pines de vídeos, que ayudan al algoritmo a amplificar su alcance."



Mejores prácticas

Concentrarse en la descripción del pin

Puesto que Pinterest es un motor de búsqueda visual, la descripción optimizada del pin puede hacer que se incrementen su alcance y las conversiones.

Los estudios reflejan que:

2X 

Poner el nombre de tu marca en el campo de descripción de tu pin duplica su notoriedad. ^[72]

28% 

Mencionar el precio en la descripción del pin genera hasta un 28 % más de compras. ^[73]

Asegúrate de que tus descripciones acaban con un CTA para convertir a los pinners que muestran interés.

Invertir en pines promocionados

Para tener más alcance y generar más ventas, lleva tus pines más destacados a lo más alto invirtiendo en su promoción. De este modo, el público verá los pines que quieres mostrar en cuanto entre en tu perfil.

Existen varios modos de invertir en pines promocionados.



**Pines
promocionados
estáticos**



**Pines
promocionados
de vídeo**



**Pines
de un toque**



**Pines
promocionados
de aplicación**



**Pines
animados**



**Carrusel
de pines
promocionados**

Redireccionar

Ya que Pinterest no ofrece a los usuarios la opción de comprar directamente desde la plataforma, tendrás que redireccionarlos a la web de tu eCommerce con subtítulos y CTAs potentes que capten su atención.

Pinterest es una plataforma clave para el social selling y el social commerce ya que la mayoría de los usuarios acude a ella buscando inspiración antes de comprar. Los usuarios tienen mentalidad de compradores y es importante que las empresas sepan sacarle partido a esto para conducirlos hacia los sitios web de sus eCommerce.



Capítulo 06

Snapchat



Historia

Fundado en **2011** por un grupo de estudiantes de la Universidad de Stanford.



Demografía

Sexo:

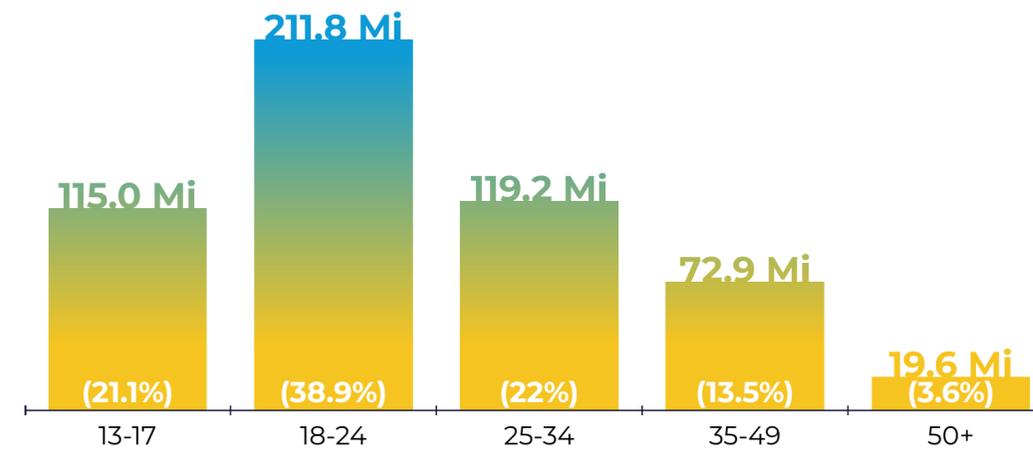
53.8% ♀

de los usuarios de Snapchat son mujeres. ^[74]

45.4% ♂

de los usuarios de Snapchat son hombres. ^[75]

Edad:



Interacción de los usuarios

28 min

Tiempo promedio que los usuarios de Snapchat pasan en la aplicación todos los días. ^[77]

210 Mi+

de snaps ven la luz cada día. ^[78]

2nd

La app de Snapchat ocupa la segunda posición en el ranking mundial, en base al uso en dispositivos móviles. ^[79]

250 Mi+

de snapchatters interactúan con la realidad aumentada todos los días (de media). ^[80]





Anuncios de pago

\$4.4 Tri+ \$

Los usuarios de Snapchat suman más de 4,4 trillones de dólares de poder adquisitivo. ^[81]

\$2500 Mi+ 🔊

Los ingresos publicitarios totales de Snapchat superan los 2500 millones de dólares. ^[82]



Usuarios totales

319 Mi 8

Snapchat tiene un total de 319 millones de usuarios en activo diariamente. [83]

Datos curiosos: #
Picaboo
nicialmente, Snapchat se llamó Picaboo. [84]

Caso de estudio

Para darle un empujón a las ventas durante el Ramadán (el mes sagrado para los musulmanes) la multinacional francesa de cosméticos y productos de belleza **Sephora**, se asoció con Snapchat en el desarrollo de un juego de realidad aumentada. Al final del juego, los participantes recibían un cupón como recompensa.

¿El resultado?

En 4 semanas se registraron más de 1.200 transacciones a través de la experiencia Lentes, lo que multiplicó el ROI por 2,39.

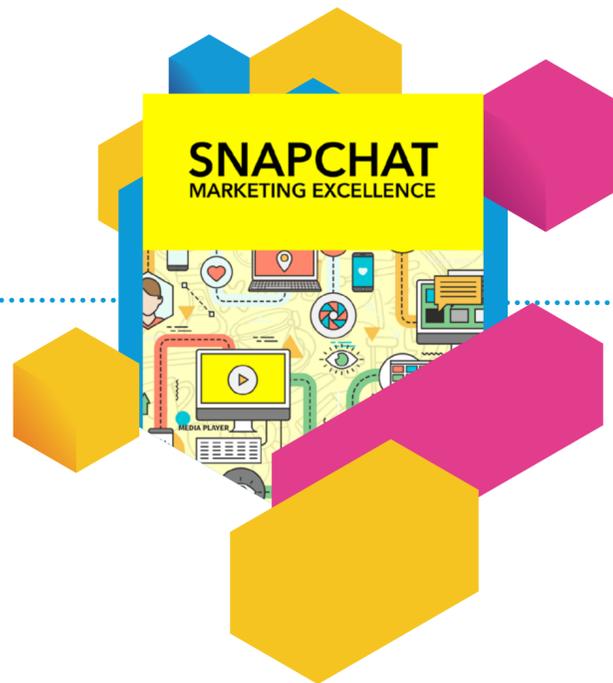
[85]



Dicho por los expertos

■ David Brock,

autor de *Snapchat Marketing Excellence* [86], está convencido de que Snapchat es la plataforma de social selling de la próxima generación.



¿Necesitas una buena razón para unirse a Snapchat?

Hay muchas más, pero si solo necesitas una, basta con que tengas en cuenta que Snapchat se ha convertido en la aplicación de redes sociales más popular entre los usuarios de 12 a 24 años. Esto quiere decir que la próxima generación de compradores, y la siguiente a esta, estará formada por potenciales veteranos de Snapchat, por lo que, si tu marca está en Snapchat y lo ha estado desde el principio, tienes muchas posibilidades de alcanzar a un amplio porcentaje de esa gente joven."



Mejores prácticas

Invertir en realidad aumentada (RA)

9000 Mi+ 

¿Sabías que los usuarios interactuaron más de 9 millones de veces con la realidad aumentada durante el Día de San Valentín? Más del doble de veces que el año anterior. ^[87]

250 Mi+ 

De media, más de 250 millones de usuarios de Snapchat interactúan con la realidad aumentada cada día. ^[88]

“*La realidad aumentada está cambiando la manera de hacer compras, jugar y aprender, y ha transformado el modo en que los negocios cuentan sus historias y venden sus productos.*”



Jeremi Gorman,
Chief Business Officer for Snap Inc.

Cuando la cadena americana de tiendas de belleza **Ultra Beauty** empezó a usar las Shopping lenses (la última funcionalidad de realidad aumentada de Snapchat), experimentó un incremento de 6 millones de dólares en ventas a través de esta app ^[89], con más de 30 millones de pruebas de productos en un intervalo de dos semanas.

Una de las mejores formas en las que los empresarios del eCommerce pueden sacarle partido a la RA es a través de esta funcionalidad de RA para compras. De este modo pueden ofrecer una prueba virtual de sus productos.



Mejores prácticas

Celebrar concursos en Snapchat

Programar concursos divertidos es una de las mejores técnicas orgánicas para conseguir leads, dar a conocer la marca, vender productos y generar interacción.

Oreo llevó a cabo un concurso en Snapchat llamado **“Oreo People”** [90], con el objetivo de llegar al público más joven de Snapchat. Para ello se crearon paquetes especiales con **134 millones de códigos** que los usuarios podían escanear y desbloquear a través de lentes de realidad aumentada inspiradas en Oreo.

Había premios de diferentes categorías, entre ellos, 10 premios en efectivo de 1.000 euros.

¿El resultado?

Un total de 3,4 millones de impresiones en apenas 6 semanas.



Capítulo 07

TikTok



Historia

Lanzada en
septiembre de 2017 ■



Demografía

Sexo:

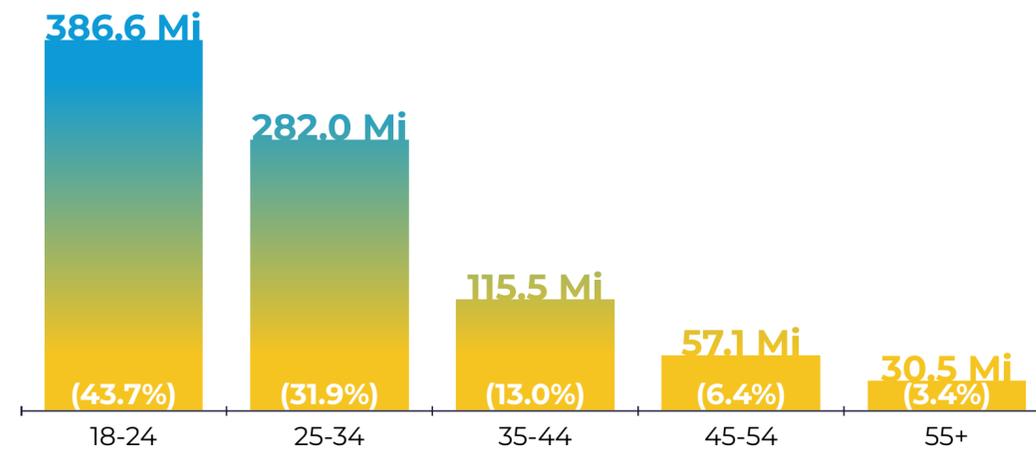
57% ♀

de los usuarios de TikTok son mujeres. ^[91]

43% ♂

de los usuarios de TikTok son hombres. ^[92]

Edad:



Interacción de los usuarios

3000 Mi+

TikTok ha sido descargada más de 3000 millones de veces.

19.6 h

Los usuarios de Android invierten 19,6 horas al mes en TikTok. ^[93]

10.85 min

TikTok es la app de redes sociales con más interacción, con una media de 10,85 minutos por sesión. ^[94]

Anuncios de pago

77% 

El gasto en compras en TikTok aumentó un sorprendente 77 % en 2021.^[95]

17.9% 

Los anuncios en TikTok llegan al 17,9 % de los usuarios de Internet de más de 18 años.^[96]

Usuarios totales

1000 Mi 8

de usuarios mensuales en activo en todo el mundo.. [97]

Datos curiosos: #

TikTok fue la app más popular en 2019, 2020 y 2021, tanto en Apple Store como en Google Play.

Caso de estudio

La marca de joyería sostenible **Dorsal Bracelets** alcanzó a más de 5 millones de usuarios empleando un hashtag de TikTok en su campaña.

Creó un pequeño vídeo (no más de 25 segundos) con el título Cosas que desearías haber sabido antes, con el objetivo de informar a su público acerca de la sostenibilidad y de su propuesta única de venta (USP). Combinaron estas iniciativas con los hashtags #jewelry, #ocean, #bracelets y optimizaron su campaña conectando la integración de Píxel en Shopify.

Sus vídeos se visualizaron más de 15 millones de veces, con un CTR del 0.91 %. ^[98]



Dicho por los expertos

■ **Chris Grayson**, experto en redes sociales, coach de influencers y fundador de Influencer Made ^[99], apuesta por aprovechar el poder de los influencers para el social selling a través de TikTok.



“ Cuando se trata de vender en TikTok, siempre me aseguro de contar con influencers que generen expectación en torno al lanzamiento de nuevos productos o servicios. Si eres una marca, es mucho más eficiente encontrar influencers en sintonía con el target que buscas, en lugar de generar tus propios seguidores. Creo que esta es una de las maneras más eficientes de llegar a mi público objetivo y hacer que se sienta entusiasmado con lo que ofrezco.

Además, procuro ser muy específico con mis estrategias y ofrecer un CTA claro en todos mis vídeos. Quiero que el público sepa exactamente qué necesita hacer para sacarle partido a mi oferta. Siendo claro y conciso he conseguido vender un montón de cursos a través de TikTok.”



Dicho por los expertos

■ **Javier Irigoyen**, Director de Gestión de Producto en TikTok.



“TikTok es un lugar en el que marcas y usuarios pueden conectar directamente y en el que se puede desarrollar una experiencia completa de compra de extremo a extremo y de forma orgánica.”

Mejores prácticas

Optimizar tu tienda en TikTok

No hace mucho que TikTok introducía su funcionalidad de Tienda, permitiendo a los negocios de eCommerce añadir sus productos a su perfil de TikTok. Los usuarios pueden consultar los productos y completar el proceso de compra sin necesidad de salir de la aplicación.

¿Cómo puedes optimizar tu tienda en TikTok para impulsar las conversiones y las ventas?



Trabaja en tu catálogo de productos. Las imágenes, el diseño de los elementos, los subtítulos y CTAs... Todo debe tener coherencia y representar tu identidad de marca.



Colabora con influencers para lograr mayor alcance y dirigir a más usuarios hacia tu tienda.



Crea contenido de vídeo interesante que conduzca a los usuarios a tu tienda en TikTok. También puedes mejorar ese contenido y llegar a un público todavía mayor.

Mejores prácticas

Añadir subtítulos a tus vídeos

55.7% 

¡Añadir subtítulos en TikTok incrementa las impresiones un 55,7%! ^[100]

Puedes emplear la herramienta de auto subtítulos de TikTok para crear subtítulos automáticos en tus vídeos.

Aprovechar el poder de las tendencias

Utiliza la herramienta **Trend Discovery Tool** ^[101] para encontrar las tendencias a las que puedes sumarte para lograr un mayor alcance. A través de esta herramienta también puedes ver los mejores anuncios y obtener inspiración para tus anuncios de pago y analizar lo que le funciona a la competencia.

Ofrecer variedad de escenas en tus vídeos

40.6% 

Los estudios demuestran que los TikToks con variedad de escenas tienen un 40,6% más de impresiones que los vídeos con una única escena (sin transiciones o secuencias adicionales). ^[102]

Combina diferentes escenas para ofrecer ese pequeño extra a tu audiencia.



Capítulo 08

¿Qué tipos de negocio eCommerce funcionan mejor en las diferentes plataformas de redes sociales?



¿Qué tipos de negocio eCommerce funcionan mejor en las diferentes plataformas de redes sociales?

Las plataformas de redes sociales son aptas para todo tipo de negocios de eCommerce.

Podría parecer que Snapchat o TikTok solo son adecuadas para negocios en el sector del entretenimiento, pero TikTok Finanzas creció un 255 % en 2021 y *#TikTokDoge-CoinChallenge* ^[103] supuso una increíble victoria para el sector del Fintech!

255%

TikTok Finanzas creció un 255 % en 2021. ^[104]

¿Qué tipos de negocio eCommerce funcionan mejor en las diferentes plataformas de redes sociales?

Como eCommerce que está buscando la red social más adecuada en la que empezar a hacer social selling, lo primero que debes hacer es fijarte en tu público objetivo.



Si eres un negocio de eCommerce dirigido a todo tipo de público entre los 18 y los 45 años, empieza con Facebook. Esta plataforma está orientada a una audiencia mucho más amplia y es un buen lugar para experimentar con ella y con tus diferentes estrategias. Empezar con Facebook te ofrece la posibilidad de identificar cuál es exactamente tu público.



Si tienes tanto una tienda física como online y te diriges a la Generación Z y a los millenials, empieza por Instagram. No en vano, **más de dos tercios de la audiencia de Instagram tiene 34 años o menos** ^[105]. Además, Instagram ofrece varias funcionalidades entre ellas las etiquetas de localización, que ayudan a consolidar la presencia online de las tiendas físicas.



Si te diriges principalmente a mujeres, Pinterest es tu mejor opción. Sobre todo, si se trata de mujeres de la Generación Z. **Las usuarias de la Generación Z se lanzan a por nuevos productos hasta 3,7 veces más que las zoomers que no participan en la plataforma.**

[106]

Gen Z

Si tu público objetivo está formado sobre todo por la Generación Z, TikTok y Snapchat te brindarán los mejores resultados.

La demografía y las funcionalidades de estas plataformas de redes sociales influyen de manera notable cuando empleas estrategias de social commerce en redes sociales.



El social eCommerce está en auge.

Si nos fijamos en la [tendencia^{\[107\]}](#), ascendente del eCommerce, en 2025 el mCommerce minorista (compras a través de apps) se habrá duplicado hasta alcanzar los 728,38 mil millones, representando el 44,2 % de las ventas minoristas del eCommerce en EE.UU.

Sin embargo, las ventas no se generan con solo crear un perfil en las redes sociales. Si quieres hacerte con tu trozo del pastel en el lucrativo escenario del eCommerce y el mCommerce, tendrás que crear una estrategia holística en redes sociales.

Esto implica crear y mantener tus feeds de datos, trabajar en tus tiendas en redes sociales, invertir en anuncios dinámicos, generar tráfico hacia tu sitio web y landing pages a través de estrategias de social

commerce y conocer las últimas tendencias en redes sociales.

Pero la clave está en crear una experiencia de compra perfecta para tu público mediante la optimización de los feeds de datos conectados a tus plataformas de redes sociales. Channable es una solución de gestión de feeds multicanal que impulsa los anuncios dinámicos en las plataformas de redes sociales para generar tráfico hacia tu tienda en redes sociales, incrementando la visibilidad y las conversiones.

Tu público está esperando para empezar a comprar a través de tus redes sociales. Encuéntralo allí donde está y guíalo hasta tu tienda en redes sociales y hasta tu sitio web.

“Vender en redes sociales es una estupenda nueva oportunidad para las marcas y los minoristas. Tienen que empezar poco a poco hasta encontrar la armonía dentro de su comunidad. Sus equipos de marketing y de eCommerce tienen que trabajar en la misma línea para llevar esta estrategia al siguiente nivel. Por último, Channable puede ser el socio estratégico que necesitan para escalar los resultados a gran velocidad. Este es el modo en el que el social commerce puede convertirse en el ingrediente esencial para mejorar el ROI”



Robert Smit,
Product Team Lead for Channable





Una forma integrada de llegar al mercado con tus productos online.

Te aconsejamos que para poder llegar a tus clientes e incrementar las ventas online gestionas y optimices los datos del producto en una plataforma.

Visitanos en channable.es



Confían en nosotros más de 6500 partners alrededor del mundo

