

Material Imprimible

Curso Community Management II

## Módulo 5

### **Contenidos:**

- Introducción a Facebook Shops
- Crear y configurar Facebook Shops: oportunidades y limitaciones
- Integración de Facebook Shops con Facebook Messenger y Whatsapp Business

## **Introducción a Facebook Shops**

Esta novedosa herramienta fue incluida en el año 2020 por Facebook con motivo de la pandemia de Covid-19 que azotó a la humanidad casi en su totalidad.

Hasta principios del 2020, Facebook disponía de herramientas que permitían crear una tienda de productos en las páginas de Facebook, cuyo objetivo era que cuando un usuario deseara comprar, pudiera, a través de un mensaje o un enlace, contactar al vendedor. Es decir, lejos estaba de ser una tienda online con carrito de compras donde podemos hacer la compra de inmediato.

De esta manera, Facebook se comportaba como un intermediario, facilitando tráfico hacia el sitio web del vendedor, y en el caso de que el vendedor no tuviera web, facilitaba los mensajes de los potenciales clientes para que pueda realizarse la venta.

Como pocos visitan las tiendas de los vendedores en Facebook, teníamos disponible, y todavía lo tenemos, el etiquetado de productos en las publicaciones, de manera tal que los medios para atraer a los compradores resultaban cada vez más efectivos.

En Instagram, por su parte, también disponíamos del etiquetado de productos en publicaciones e historias, y una sección de tienda en el perfil de las cuentas de empresa.

Fue así que muchas personas comenzaron a utilizar estas herramientas creando la tienda en la página y sin saber que esto generaba automáticamente un catálogo en Business Manager. Y por esa razón, desconocían todo el potencial del catálogo de productos.

Lo cierto es que en medio del surgimiento de la pandemia, cobró más fuerza que nunca la importancia de la digitalización de los negocios, aún

por pequeños que estos fueran, ya que se experimentó un violento incremento de las compras online a nivel mundial, y un profundo cambio de hábitos en las personas que aún no realizaban compras de forma digital. Debido a la pandemia, las personas se vieron forzadas a hacer las compras de esta manera, y se estima que pasada la pandemia, no abandonarán este nuevo hábito adquirido.

Quien hasta el momento tenía dudas sobre digitalizar o no su negocio, o suponía que no era del todo necesario, comenzó a entender que en este mundo completamente digitalizado en el que vivimos, la versión electrónica de un negocio ya no es opcional. Son muy pocos los rubros que pueden prescindir de una presencia digital, y casi ninguno pertenece a los rubros que una persona utiliza a diario en su vida cotidiana.

Como siempre sucede, Facebook comenzó a leer, interpretar, y analizar las circunstancias. Estábamos, como humanidad, frente a una realidad completamente nueva, cuyo desafío era continuar consumiendo productos o servicios pero limitando más que nunca la presencialidad.

Por eso, Facebook, empresa propietaria también de Instagram y Whatsapp, emitió un comunicado a través de la cuenta personal de Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, donde, palabras más palabras menos, cuentan que a partir de **Facebook Shop**, facilitaban a todo tipo de empresas, comercios y emprendedores, grandes o pequeños, la creación de una tienda virtual integrada con todo el ecosistema de Facebook, lo que significa que está integrada con Instagram, pero también con Whatsapp y Facebook Messenger.

“Las tiendas de Facebook son gratuitas y fáciles de crear. Cuando configure su tienda, aparecerá en sus cuentas de Facebook e Instagram inicialmente, y pronto también

en Messenger y WhatsApp. Las tiendas son nativas y rápidas, lo que significa que ya no es necesario cambiar de aplicación a un navegador web móvil lento donde debe volver a ingresar su tarjeta de crédito cuando encuentra un producto interesante que ve en los feeds. También estamos trabajando con socios como Shopify, BigCommerce, WooCommerce, Channel Advisor, CedCommerce, Cafe24, Tienda Nube y Feedomics para que las pequeñas empresas puedan integrarse fácilmente en un ecosistema fuerte y abierto de herramientas para ayudarles a gestionar el viaje de sus clientes; sin embargo, depende de la empresa decidir qué nivel de integración desea.”

Al principio, esto puede parecer un cambio menor. A simple vista podríamos decir que se mejoró un poco la tienda que ya existía previa al Covid-19, y que tal vez, muchos de ustedes ya tienen configuradas en sus páginas de Facebook. Sin embargo, si lo analizamos en profundidad, el cambio no es para nada menor.

En primer lugar, significa que Facebook deja, por primera vez, el rol de intermediario, y asume el rol protagonista en el hecho de compra. A su vez, deja de acercar a las partes o facilitar la comunicación entre vendedor y comprador, para tomar el rol protagonista y que el acto de compra suceda dentro de su plataforma. Por otro lado, pone en relieve múltiples cuestiones relacionadas al User Experience, que significa “experiencia del usuario”.

Cuando Facebook analizó las principales limitaciones por las cuales no se concretaban ventas, se encontró con que los usuarios de la plataforma no gustaban de salir de ella para realizar la compra.

Esto se dio principalmente por dos motivos: la lentitud de los navegadores, lo que también implica malos diseños web que no cargan con inmediatez, y la incomodidad de cargar los datos de tarjeta de crédito o cuentas de

billeteras electrónicas como Mercado Pago en tantos sitios como el usuario quiera comprar.

En este sentido, Facebook viene a dar solución a estos dos puntos: en primer lugar, poder comenzar y terminar una compra sin salir de Facebook, y en segundo lugar, incluir por única vez los métodos de pago para poder comprar en cualquier tienda, sin necesidad de tener que cargarlos una y otra vez.

¿Qué cambia desde el punto de vista de los vendedores? Por el momento, pocas cosas. Integra al proceso de venta a todos aquellos emprendedores que no cuentan con un sitio web. Sin embargo, prescindir de la web no es una opción muy optimista. El impacto más importante para los vendedores será que la facilidad ofrecida a los compradores impacte numerosa y positivamente en las ventas, y que sus negocios crezcan.

Una cuestión a tener en cuenta es que hasta el momento, estas nuevas opciones están disponibles, pero en pleno desarrollo, y que, como todo cambio en Facebook, comienza por casa, es decir, con plataformas de e-commerce, billeteras electrónicas y métodos de pago que funcionan en los Estados Unidos, y no siempre son del todo operativas o útiles en Argentina.

Sin embargo, es fundamental, como profesionales de las redes sociales, comenzar a estudiar estas herramientas y ver cómo se desarrollan, ya que la plataforma incorpora cambios casi a diario, y es de esperar que funciones para Argentina se agreguen de un momento a otro sin previo aviso. Cuando ese momento llegue, debemos estar preparados y poder ofrecer las mejores opciones de implementación a los negocios de nuestros clientes.

## **Crear y configurar Facebook Shops: oportunidades y limitaciones**

Cuando estudiamos Facebook Business, aprendimos que una de las opciones ofrecidas era el Administrador de Catálogos. Allí podemos agregar tiendas para comenzar a utilizar las funciones en cualquiera de las páginas que administramos, ya que debemos ser administradores para crear catálogos nuevos. Si las páginas ya tienen tiendas, podemos agregar nuevos catálogos.

Cada página puede, hasta el momento, tener únicamente un catálogo.

Ahora bien. Si nuestra opción es crear una nueva tienda, haciendo clic en el botón accedemos a un paso a paso en diferentes pantallas, donde configuraremos nuestra Tienda eligiendo:

- El método de pago
- Los canales de venta
- Añadiendo productos
- Previsualizando los resultados

En la pantalla siguiente podemos optar por el método de pago, y aquí aparece la novedad principal, que es la opción que permite que el usuario pueda finalizar la compra en Facebook o en Instagram.

Asimismo, tenemos la opción de crear el catálogo directamente en Facebook o importarlo conectando nuestra web, si es que está hecha con alguna de las siguientes plataformas:

- Shopify
- Big Commerce
- Channel Advisor
- Commerce Hub
- Feedonomics

- Ced Commerce
- Ad Mixt
- Data Caciques
- Quipt
- Zentail

Es importante tener en cuenta que no podemos integrar nuestros catálogos web con las plataformas más populares en la actualidad, como son Magento, Woocommerce, Presta Shop, Tienda Nube y Mercado Shops. Esto sucede por una cuestión de compatibilidad en la programación y de convenios comerciales entre las empresas, no por la popularidad de las plataformas. Pero, como dijimos antes, solo es cuestión de esperar, ya que Facebook anunció que están conversando con otras empresas, como Tienda Nube.

Por el contrario, si optamos por no integrar la web y hacerlo todo dentro de las redes sociales, por el momento esta opción es bastante restrictiva para Argentina, ya que para poder utilizarla debemos tener:

- Número de cuenta y de ruta bancarias de los Estados Unidos, debido a que hasta ahora solo admiten negocios con cuentas bancarias de dicho país
- Información fiscal y de pago, como formalidad para asegurar la legalidad de las transacciones
- Y políticas y preferencia de compras, para delegar responsabilidades de Facebook en el proceso de compra, como plazos de entrega, política de reclamos, devoluciones y servicio de atención al cliente.

Entonces... ¿qué podemos hacer? Tenemos dos opciones más, si es que por el momento no podemos optar por ninguna de las otras vistas anteriormente.

- La primera es finalizar la compra en el sitio web. Cuando un cliente quiera comprar un producto, será redirigido a nuestra tienda web para finalizar allí la compra. Como vimos anteriormente, no es la mejor de las opciones, salvo que nos aseguremos la mejor experiencia posible para el usuario.
- La segunda opción es finalizar la compra con mensajería. Acá, cuando los clientes quieran realizar un pedido, el botón activará un mensaje directo con tu empresa, con el que podrás ponerte de acuerdo para el pago.

En esta pantalla, a nuestra derecha, siempre vamos a poder ver una vista previa para saber cómo funciona en detalle y cómo se verá el sistema en los dispositivos móviles de nuestros potenciales clientes.

Si ninguna de estas dos opciones nos sirven al 100%, podemos pensar en una alternativa, casi como si fuese una tercera opción, la cual consiste en elegir finalizar la compra en el sitio web, pero en lugar del link a nuestra tienda, utilizaremos un link a Whatsapp.

La manera de crear un link a Whatsapp es muy sencilla, y en el material complementario van a poder encontrar un texto para copiar y pegar, reemplazando con su número de celular para que lo puedan utilizar no solo para la tienda, sino en cualquier espacio digital que crean útil.

Si quisieran tener un registro de analíticas para saber, por ejemplo, cuánta gente hace clic en el enlace, podemos utilizar la herramienta bit.ly, que es un acortador de enlaces que nos brinda métricas. Esto nos servirá para

saber de cuántos usuarios que hacen clic, cuál es la cantidad de usuarios que finalizan la compra.

Para utilizar bit.ly debemos crearnos una cuenta, y luego podemos pegar nuestro link de Whatsapp para obtener un link abreviado para usar en nuestra tienda.

El paso siguiente en las pantallas de configuración es elegir los canales de venta. Estas son las páginas de Facebook y cuentas empresariales de Instagram a las que tenemos acceso. Aquí aparecerán todas, a las que podemos crearles tiendas y a las que no, y se nos explicará, en el caso de que no podamos, cuáles son los motivos. Puede ser que no seamos administradores o que no esté habilitada la opción por otros motivos.

Si la página ya contaba con un catálogo creado en el anterior formato de la tienda, se puede optar con vincular ese catálogo con el nuevo formato de tienda de Facebook Shop. En este caso, se nos indicará que debemos hacerlo desde Commerce Manager. Lo mismo sucede con Business Manager.

Luego, el paso que sigue es conectar la cuenta comercial, es decir, una vez que elegimos nuestra página, debemos elegir un Business Manager en el caso de que la página no esté asociada a ninguno.

En la pantalla siguiente podemos vincularlo con un catálogo existente o podemos crear uno nuevo, asignándole un nombre con el que podamos identificarlo lo más fácilmente posible.

Por último está la opción de vista previa, la cual nos ofrece un claro resumen de todas las decisiones que hemos tomando hasta el momento. Solo nos resta aceptar el acuerdo para comerciantes de Facebook. Finalmente, luego de aceptar, somos redirigidos a la pantalla donde podremos comenzar a agregar productos a nuestro catálogo.

Una vez que configuramos nuestro Facebook Shop, en esta pantalla tenemos un menú que nos permitirá:

- Seleccionar la tienda desde el desplegable
- Visualizar la información general de nuestra tienda
- Administrar los catálogos
- Modificar las tiendas
- Crear anuncios para promocionar los productos del catálogo
- Ver estadísticas de las tiendas
- Cambiar la configuración de nuestra tienda

Si por algún motivo la página ya tuviera creada la tienda pero no un catálogo, podemos optar por la opción de crearlo en la pantalla inicial, y llegaríamos nuevamente al punto de partida, donde comenzamos a agregar los productos. No hay un mínimo de productos, y hasta el momento no se conoce un número máximo. Asimismo, un catálogo puede estar compuesto por un único producto.

En términos generales hablamos de productos, pero también podemos publicar servicios en nuestra tienda.

Existen ciertas normas que debemos cumplir para que la plataforma admita nuestros productos o servicios en el catálogo, que son no infringir las normas comunitarias para que estos puedan circular por las redes y tener visibilidad, y las normas comerciales para poder hacer publicidad de los mismos.

Si algún producto o servicio no cumpliera con estas normas, se nos brindará información para que sepamos qué infracción estamos cometiendo, y de este modo, hacer las correcciones que sean necesarias para solucionar el inconveniente. Si se tratara de un error, también tenemos disponible un botón para solicitar la revisión manual de nuestro artículo.

Para comenzar a completar nuestro catálogo nos dirigimos a Catálogo > Artículos > Añadir artículos.

Allí podremos optar por cualquiera de las tres maneras disponibles para cargar artículos nuevos:

- La primera opción es añadir manualmente, completando un formulario con todos sus detalles. Esta es una opción válida para tiendas con pocos productos, que cambian poco.
- La segunda opción es realizar una carga masiva, subida en lote a través de una lista programada o una hoja de cálculo de Google para añadir un gran número de artículos en una sola acción.
- La última opción es usar un píxel, el cual actualiza automáticamente los artículos del catálogo cada vez que alguien los visite en la web. Una vez que hayamos elegido integrar el píxel como origen de datos, no tendrás que volver a actualizar el catálogo. Este es un buen método si el inventario es grande o cambia con frecuencia.

Nuestra recomendación es siempre tener una página de Facebook ficticia que nos permita poder hacer uso de todas las funciones sin preocupaciones, y de este modo, poder ofrecer la forma más conveniente a nuestros clientes con conocimiento y experiencia de cómo utilizar cada una de ellas.

En la pantalla de la carga manual se nos solicitará sobre nuestro producto o servicio:

- Una imagen principal
- Imágenes secundarias
- Un título de hasta 150 caracteres, aunque recomiendan no usar más de 65

- Una descripción con la mayor cantidad de información sobre el artículo
- El enlace al sitio web, aunque es fundamental usar el enlace hacia el artículo, no hacia la página principal de la tienda, ya que es probable que el usuario quiera más información sobre el producto o servicio.
- El precio, en valor y moneda
- Indicar si el producto está a la venta
- El estado del producto, ya sea nuevo, usado, restaurado, etc.
- Y opcionalmente podemos agregar la marca del producto y un código, que si no lo agregamos nosotros, lo crea Facebook por defecto.

En la pantalla siguiente podemos indicar si tenemos stock, es decir, disponibilidad, y si queremos que el producto sea visible o aún no.

Por último, nuestro producto puede tener variantes. Supongamos que nuestra tienda vende remeras, y una de ellas viene en tres talles, que podrían ser M, L, y XL, y en dos colores: blanco y negro. En lugar de subir un producto como remera blanca talle M, el segundo producto remera blanca talle L, y así sucesivamente hasta agotar todas las opciones de este producto, podemos subir la remera una sola vez y crearle dos variantes:

- En primer lugar, la variante tamaño, y ahí agregamos los términos de los talles separados por comas.
- Y en segundo lugar, la variante color, donde también agregamos los términos de los colores disponibles separados por comas.

Podemos asignar incluso una diferencia de precio si es que alguna combinación la tiene, haciendo clic en “Activar edición”. Por último, hacemos clic en Finalizar, y listo, ya hemos cargado nuestro primer producto en el catálogo. Ahora resta esperar la revisión y aprobación del producto por parte de Facebook.

¿Qué podemos hacer con nuestro catálogo? Cada vez que lo necesitemos, podemos recurrir a nuestro catálogo y editar los detalles de nuestros productos uno a uno, o hacer una edición masiva de cualquiera de las características de nuestros artículos haciendo clic en “Seleccionar todo”, o seleccionando los ítems que necesitemos corregir antes de oprimir el botón Editar.

Una vez que tengamos un artículo aprobado, tendremos disponibles algunas funciones publicitarias. Para facilitar la búsqueda y la experiencia de los usuarios, si vamos a disponer de una cantidad relevante de productos, podemos crear Colecciones.

Las colecciones son conjuntos de productos que pertenecen a una misma familia, y que permite que el usuario pueda visualizar un panorama mucho más organizado que le permita ver únicamente el grupo de artículos de su interés.

Una vez que tengamos al menos cuatro artículos, tendremos disponibles todas las funciones publicitarias para el catálogo. Por ende, tendremos los anuncios de tráfico y los anuncios dinámicos.

Los anuncios de tráfico dirigen a las personas a nuestro sitio web o aplicación.

Por su parte, los anuncios dinámicos permiten hacer publicidad de nuestro catálogo de forma automática entre las personas que han mostrado interés en nuestra tienda, sitio web o aplicación. Estos anuncios se ven iguales a los demás, es decir, el usuario no nota la diferencia, ya que tienen los mismos formatos que los anuncios comunes: de una sola imagen, por secuencia o de colección de Facebook, Instagram y Audience Network. La diferencia está en la automatización e inteligencia aplicada en el proceso publicitario, debido a que en lugar de configurar un anuncio para cada artículo del catálogo, con los anuncios dinámicos creamos una

sola vez una plantilla de anuncio donde se usan automáticamente las imágenes y la información de tu catálogo de los productos que queremos promocionar. La ingeniería de Facebook permitirá que los anuncios dinámicos lleguen a personas que han realizado una acción en nuestra tienda, web o aplicación, o también se pueden configurar las audiencias amplias para llegar a aquellas que aún no nos conocen. No vamos a profundizar en la creación de los anuncios, ya que publicidad no es un tema que se aborde en este curso, pero siguiendo el paso a paso que proponen las pantallas pueden configurarse y ponerse en circulación muy rápida y fácilmente.

### **Integración de Facebook Shops con Facebook Messenger y Whatsapp Business**

Además de ser el complemento ideal para cualquier negocio con redes sociales, **Facebook Messenger** ha unificado el servicio de mensajería de las páginas de Facebook y de las cuentas de empresa de Instagram. De esta manera, ya vimos que podemos utilizar los mensajes para finalizar las compras y coordinar los pagos de productos, todo desde un solo lugar.

Con el uso de los anuncios dinámicos, cuando las personas visiten Facebook, Instagram, Audience Network o Messenger, verán anuncios con productos relevantes de nuestro catálogo. Esto es denominado por Facebook como recomendaciones de productos.

Actualmente, **Whatsapp Business** admite integraciones con nuestra tienda que nos permiten:

- Comunicarnos más ágil y fluidamente con los clientes
- Crear anuncios de clic hacia WhatsApp en el administrador de anuncios
- Gestionar tu código QR de la API de WhatsApp

- Y crear una plantilla nueva para anuncios de clic para enviar mensaje o seleccionar una existente

También se espera que próximamente las empresas puedan recibir pagos a través de Whatsapp Pay. Debemos estar atentos cuando aparezca la función para saber cómo implementarla a nuestro negocio. Por el momento, así se ve Whatsapp Pay en otros países, como Brasil.

Asimismo, es importante configurar nuestro Whatsapp Business en el botón de nuestra página para que, de este modo, Whatsapp aparezca como opción entre nuestros activos comerciales. Aun así, puede ser que la opción todavía no esté disponible para todas las cuentas.

Luego de eso, desde Business Manager, accedemos a nuestra tienda en Commerce Manager y allí hacemos clic en Configuración > Activos comerciales > Canales de venta > WhatsApp > Agregar cuenta de WhatsApp.

Si ya conectamos una cuenta de WhatsApp Business en Business Manager, debemos seleccionar la cuenta que queremos conectar y hacer clic en Conectar.

Si todavía no conectaste tu cuenta de WhatsApp Business en Business Manager, seleccionamos Agregar nueva cuenta de WhatsApp. Después ingresamos el número de teléfono y recibiremos un mensaje de WhatsApp con un código para confirmar y conectar. Elegimos Whatsapp en el menú desplegable de “Método de contacto principal” y confirmamos. Con esto, ahora los clientes podrán usar WhatsApp para enviar mensajes a nuestra tienda.

En Instagram, por su parte, es necesario que para utilizar las funciones de la tienda sea necesario que en la configuración de la cuenta activemos la opción Negocio > Comprar en Instagram.

A partir de ahora podemos, además de aprovechar estas funciones de integración con el ecosistema de Facebook y publicidad automatizada, generar publicaciones con etiquetado de productos, tanto en Facebook como en Instagram.

Es fundamental estar al tanto de las innovaciones que surjan en torno a estas funciones, ya que al día de hoy se encuentran en pleno desarrollo.

Una última cuestión que debemos manifestarles es que al momento de realizar este curso, la apariencia general de Facebook y otras plataformas son las que se fueron mostrando en pantalla. Sin embargo, en algún futuro podría actualizarse y sufrir cambios. Esto cambios no son impedimento para realizar el curso, ya que son cambios de diseño pero no de conceptos. Cuando las nuevas herramientas surjan, será un desafío de actualización profesional que cada alumno pueda descubrir e investigar, como sucede con otras profesiones cuando hay innovaciones en sus rubros.