

Tiendas en Facebook: así funciona su recién estrenado 'marketplace'

Pymes

por **Juan F. Samaniego** / 29 Junio, 2020

Facebook mueve ficha con su marketplace.

La red social avanza en sus planes de *ecommerce* y quiere conquistar a las **pymes** con Tiendas en Facebook y Tiendas en Instagram. De hecho, ha adelantado este lanzamiento previsto para finales de verano. La plataforma está ya operativa en Estados Unidos desde mediados de mayo e irá sumando países a lo largo de las próximas semanas. Para Tiendas en Instagram, así como para su integración con WhatsApp y Messenger, habrá que esperar todavía un poco más, pero la estrategia de la compañía está clara.

Tiendas en Facebook busca ser una **plataforma de venta online para pymes** y su estreno ha llegado cargado de promesas, como herramientas de realidad aumentada y gestión de catálogos por inteligencia artificial. En lo que resta de 2020 iremos viendo su evolución.



Cómo convertir la digitalización en el mejor aliado de tu pequeño comercio

por **Gonzalo García Abad**

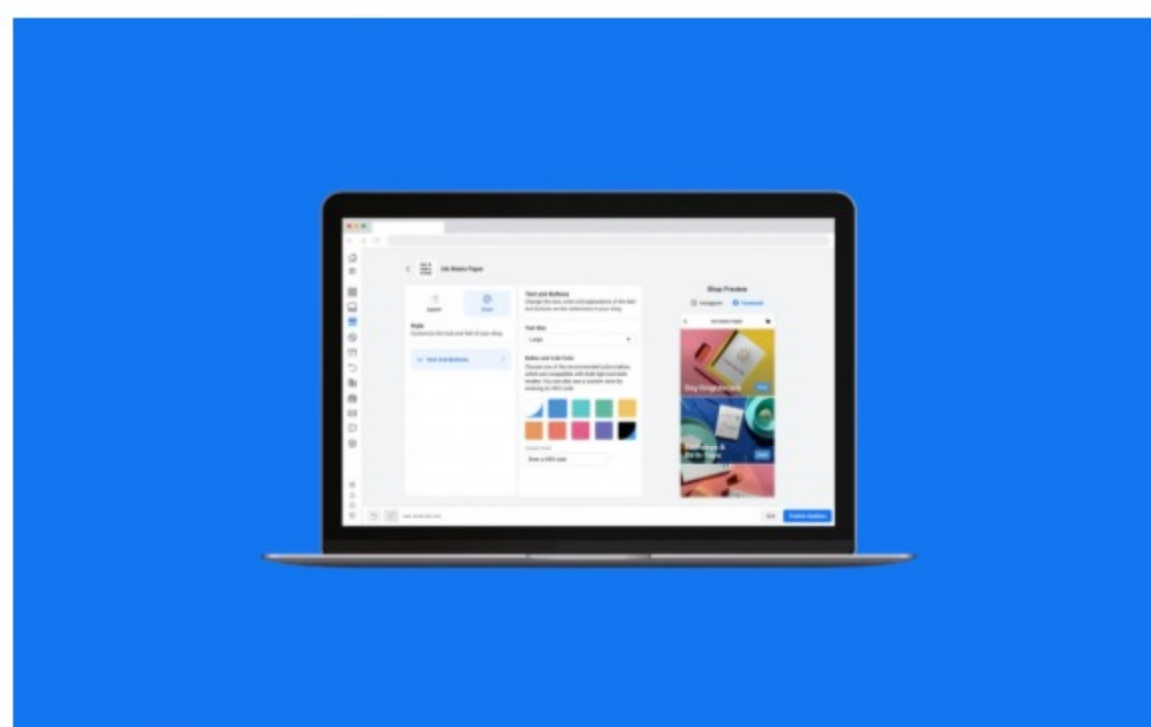
Así es Tiendas en Facebook

"Queremos dar a la gente un lugar para que puedan experimentar el placer de comprar sin que esto se convierta en una tarea tediosa. Y queremos ayudar a las pymes a que puedan adaptarse y facilitar a las personas el proceso de descubrir y comprar las cosas que más les gustan". Con estas palabras, Facebook presentaba sus planes de comercio electrónico el pasado 19 de mayo.

Como telón de fondo, sin embargo, aparece la competencia del gigante de las redes sociales con Amazon y la intención de Facebook de penetrar en un mercado en crecimiento en todo el mundo. La idea detrás de Tiendas en Facebook es **simplificar el acceso a la tecnología** necesaria para lanzar un *ecommerce*. Así, desde pymes a grandes marcas, cualquiera podría lanzarse a vender por internet en poco tiempo.

La plataforma está integrada en la red social. Crear una tienda no implica más que elegir los productos que conforman el catálogo y personalizar el estilo. Poco más que crear una página o un perfil de Facebook. El proceso **promete sencillez** y es, además, gratuito. "Esto significa que cualquier vendedor, **sin importar su tamaño o presupuesto**, puede crear su negocio online y conectarse con sus clientes dónde y cuándo sea conveniente para ellos", explica la compañía.

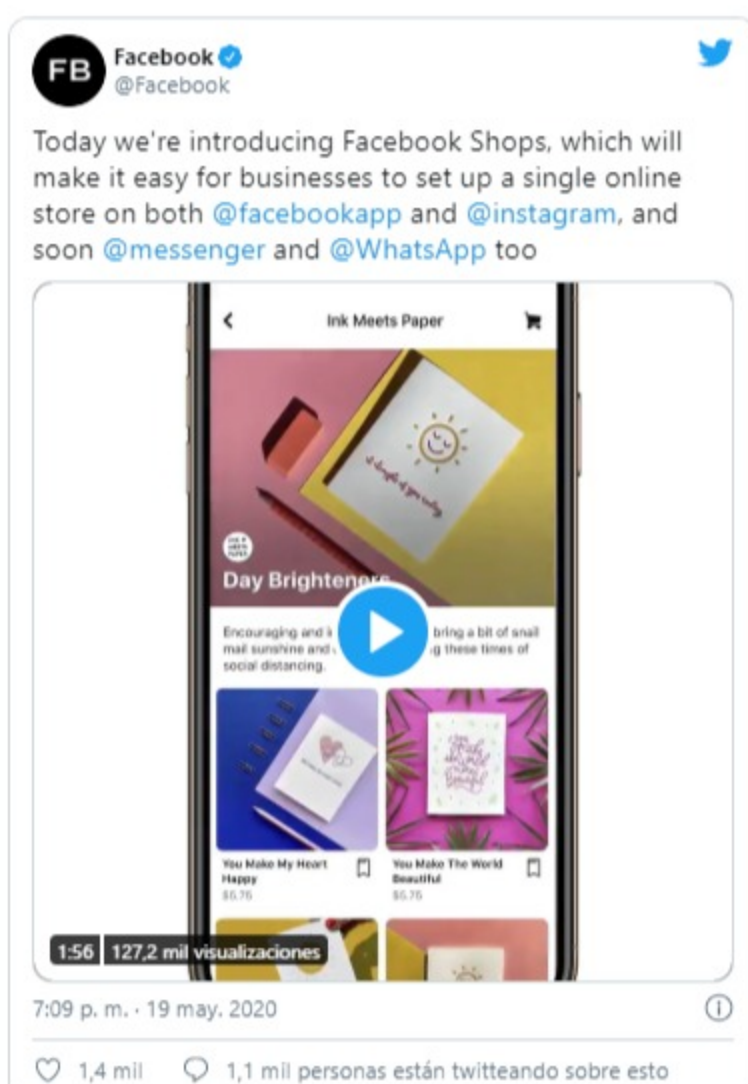
Cómo configurar una tienda de Facebook



Aunque de momento solo está disponible para negocios en Estados Unidos, Facebook ha asegurado que pronto llegará a todo el mundo. Montar un *ecommerce* será **posible en pocos pasos**.

1. **Crear una página de negocio en Facebook** (si no la tenemos). **Aquí se explican los detalles**, pero para ello necesitaremos entrar en nuestro perfil de usuario y hacer clic en **Crear una página**. A continuación, deberemos introducir un nombre, una descripción de la empresa y una foto de perfil y otra de portada. También se puede añadir un botón de llamada a la acción, invitando a los usuarios a visitar una web o llamar a la tienda física. En pocos clics, la página de negocio está lista.
2. Dentro de la página de negocio, **seleccionar la pestaña Tienda**. Solo la veremos si la funcionalidad está disponible.
3. Una vez dentro, deberemos **introducir toda la información** que nos pide, así como **subir los productos** del catálogo. Puede hacerse de uno en uno, completando todos los datos de cada producto, o importando un archivo HTML con un catálogo web que ya hayamos creado antes.
4. Hacer clic en **Finalizar** y empezar a trabajar con la tienda. Una vez publicada, los clientes podrán encontrar la tienda en cualquiera de las aplicaciones de Facebook.
5. Una vez creada, la tienda se puede personalizar. Además, **los productos pueden ordenarse en colecciones** con nombre, descripción y contenido visual propio. Cada colección deberá contener un mínimo de seis productos y un máximo de 30.

Cuando Tiendas en Instagram esté disponible, cada tienda **funcionará de forma transversal** en ambas plataformas. Es decir, la experiencia de compra será unificada. Esto significa que cualquier cambio que hagamos en el catálogo o las colecciones será efectivo en Facebook e Instagram.



Por último, a través de la tienda, los clientes podrán conectar directamente con el negocio, enviando mensajes mediante WhatsApp, Messenger o Instagram Direct. En los próximos meses, la compañía añadirá también la opción de **comprar directamente a través de estas plataformas de chat**.

IA, realidad aumentada y compras en directo

En el desarrollo de la plataforma de *ecommerce*, Facebook ha trabajado con algunos de los actores tecnológicos de referencia en el sector, como **Shopify**, BigCommerce, Woo, Channel Advisor, CedCommerce, Cate24, Tienda Nube y Feedomics. Con ellos y otros **partners** está también probando nuevas funcionalidades que podría añadir a Tiendas en Facebook en los próximos meses.

- **Realidad aumentada**. Mediante la herramienta *Rotating View*, los vendedores pueden convertir un video o imágenes planas en una vista interactiva en 3D. El objetivo final es lanzar una herramienta de realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra de los clientes.
- **Inteligencia artificial**. A través de GrokNet, los propietarios de la tienda recibirán la asistencia de una inteligencia artificial para organizar y etiquetar su catálogo. El objetivo es adaptar la presentación de los productos a la forma de descubrir productos del consumidor.
- **Compras en directo vía streaming**. Dándole una vuelta de tuerca a la integración de ventas en publicaciones con la que ya cuentan Facebook e Instagram, la compañía planea ahora permitir las ventas de productos en tiempo real durante la emisión de **videos en directo**.

En definitiva, Facebook parece haber desplegado todo su potencial tecnológico para conquistar un segmento más del *ecommerce*. En un **momento de incertidumbre** para muchos pequeños negocios y pymes, la compañía abre la puerta a una digitalización sencilla del comercio.

Imágenes | Facebook

/ digitalización / marketing

Juan F. Samaniego