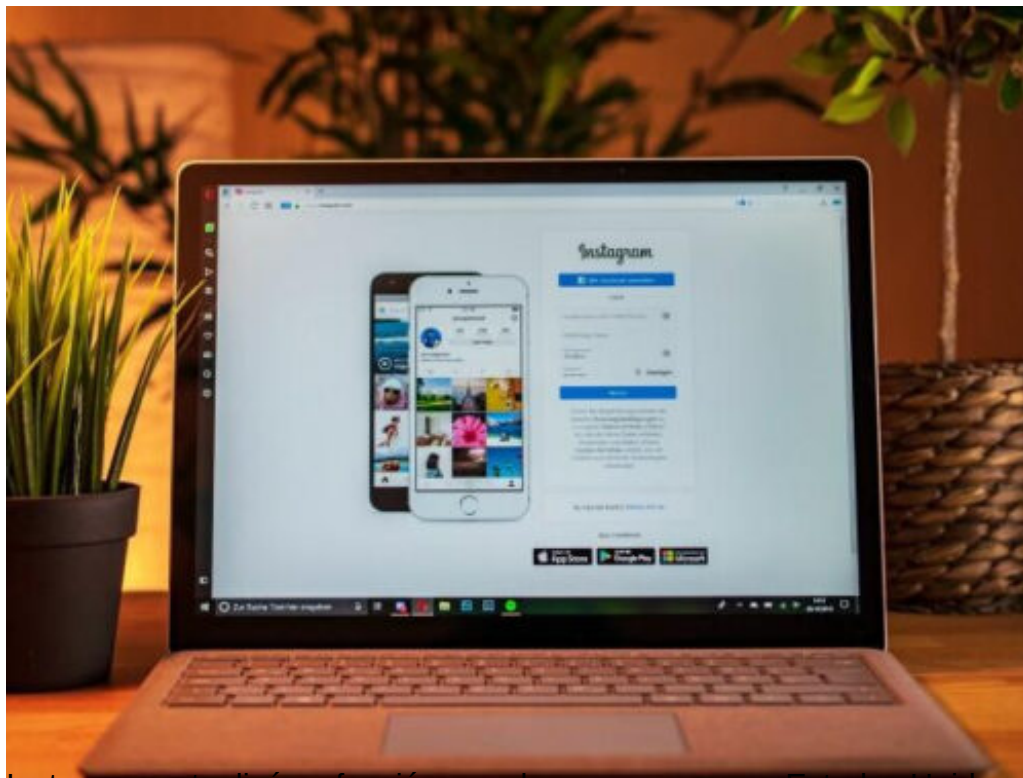


Presentaron «Instagram Shop», la nueva función que permite comprar sin salir de la app

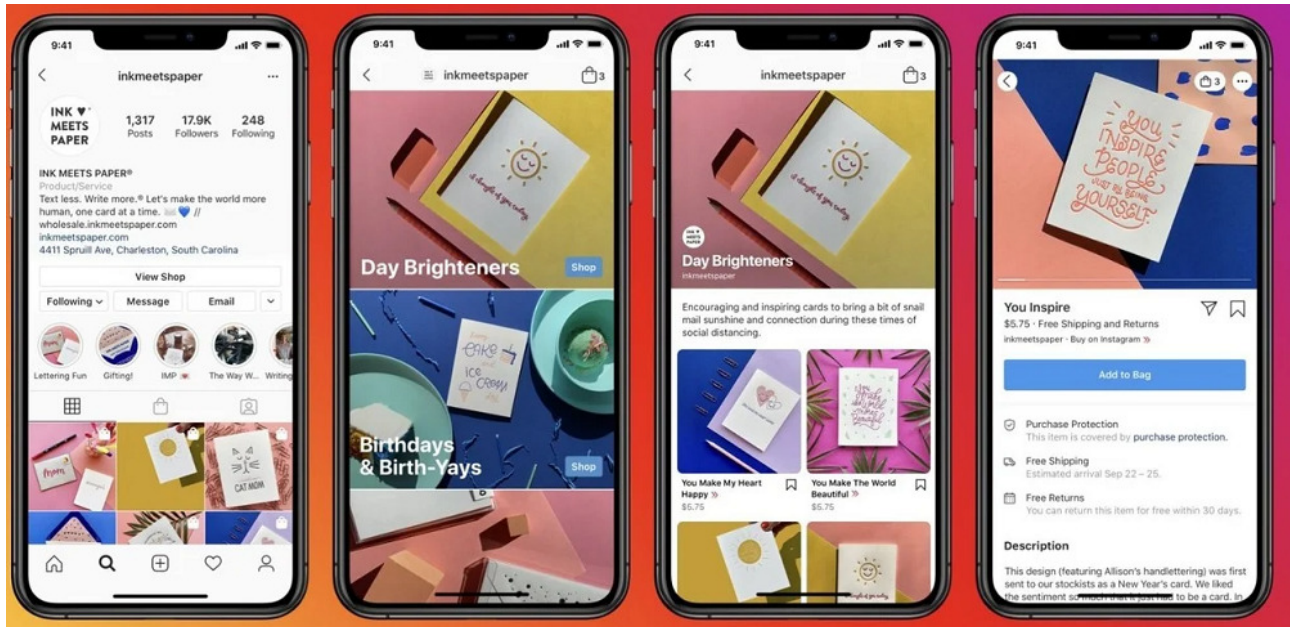


Instagram actualizó su función para hacer compras en Estados Unidos, y los cambios se irán reflejando en todo el mundo: ahora, la pestaña «comprar» en la aplicación se ve diferente y está personalizada, por supuesto, según los gustos del usuario.

La diferencia más grande es que, en lugar de encontrar publicidad mientras se va scrolleando entre publicaciones de amigos, páginas, e influencers, **ahora la pestaña de “compras” está separada y organizada según los gustos del usuario**. Esto hará que sea más fácil dar con el “shopping” online.

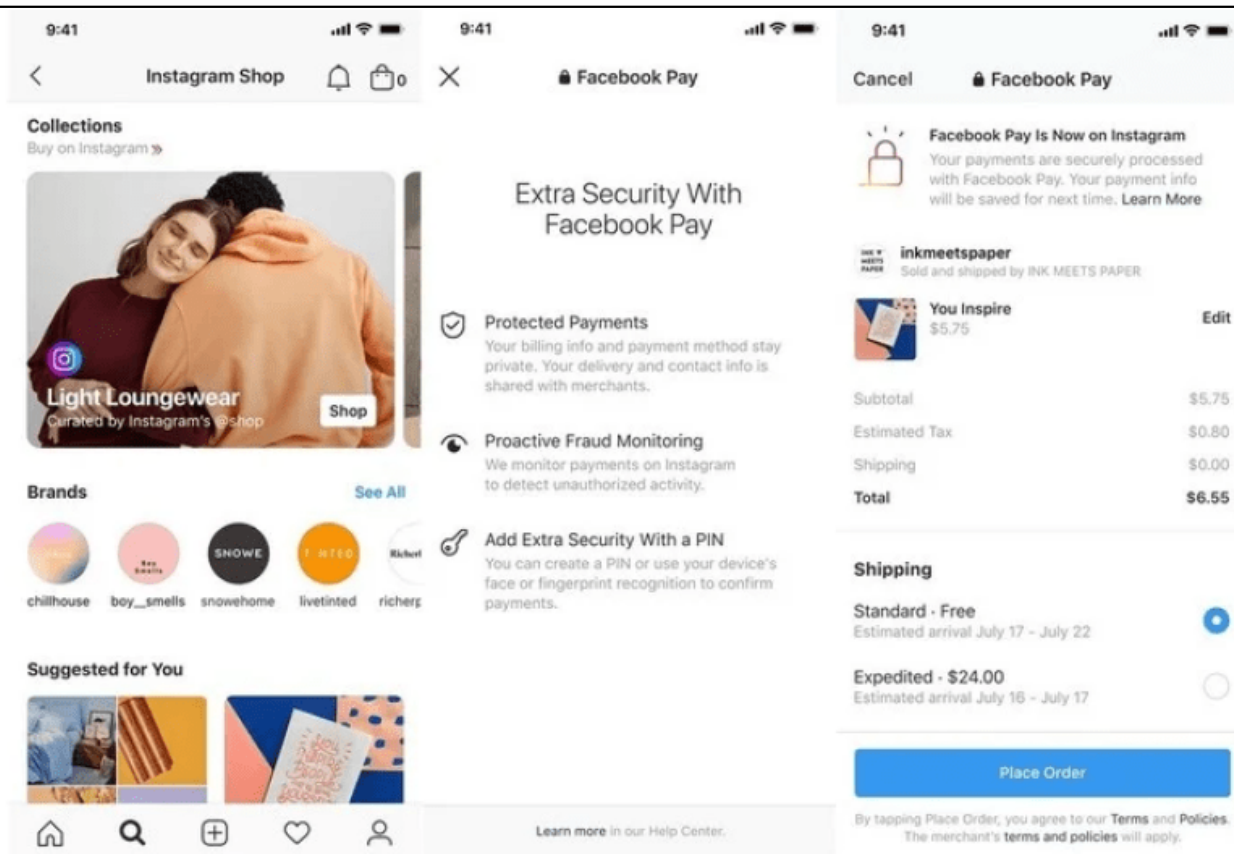
Instagram también permitirá elegir colecciones especiales a través de su cuenta @shop, que también aparecerá en la pestaña. **El formato va a permitir que los usuarios puedan descubrir nuevas cuentas y tiendas basadas en sus intereses.**

Y el ecommerce que tiene en mente Instagram apunta a que se pueda comprar y vender absolutamente lo que sea: ropa, muebles, gift cards, servicios. Todo organizado en “colecciones”.



Además, el servicio permite navegar por marca, por lo que si el usuario es muy fan de una en particular puede limitar su feed de compras para mostrar solo sus **productos**. Un método interesante si también se quiere evitar caer en comprar cosas que no estaban en el radar, y ceñir la búsqueda a intereses más restringidos.

La compañía complementará la Tienda con una pestaña propia en la barra de navegación que llegará más adelante, y «en las próximas semanas» lo hará Facebook Pay para las compras dentro de la red social.



Es bastante fácil pagar: un símbolo con dos flechas coloridas significa que **los usuarios de Instagram pueden comprar el producto promocionado sin abrir otra aplicación o pestaña, para mejorar la experiencia y no tener que ir a otra aplicación**. Facebook Pay está vinculado a la tienda de Instagram para facilitar las transacciones.

Esto es otro movimiento de la aplicación en su relación con Facebook, su propietaria, para que la marca quede respaldada. Y una clara estrategia de generar identidad entre los influencers, que usan y promocionan marcas, y los usuarios al demostrarles que lo mismo que usan ellos lo pueden tener a través de un simple swipe.

Desde este jueves, la "Tienda" está disponible en Estados Unidos, y llegará «en las próximas semanas» al resto del mundo, como informa en su blog oficial. Aún no se sabe cuándo llegará a Argentina.

Fuente: Clarín