
Modaes

Back Stage

Instagram se acerca al ecommerce y lanza 'shopping tags'

La red social de fotografías ha añadido la nueva función, que permite comprar los productos directamente desde la fotografías publicadas por las compañías en sus perfiles.

Modaes
22 mar 2017 - 11:57



Instagram acorta las distancias con el ecommerce. La red social de fotografías, creada por **Kevin Systrom** y **Mike Krieger**, ha añadido esta semana la función de las *shopping tags*, que permiten a los usuarios comprar los productos que las compañías publican en sus perfiles desde la misma aplicación.

La empresa estadounidense ha estado testando esta nueva tecnología desde noviembre mediante los perfiles de las compañías estadounidenses **Macy's**, **Warby Parker**, **Kate Spade** y **J. Crew**. “La nueva función permite pasar de la inspiración a la información y a la compra en pocos pasos”, ha explicado **Mary Beech**, directiva de **Kate Spade**.

1 / 2

<https://www.modaes.com/back-stage/instagram-se-acerca-al-ecommerce-y-lanza-shopping-tags>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Para integrar las *shopping tags* en sus canales de **Instagram**, las compañías deben crear primero un catálogo de productos en la plataforma de la red social. A partir de ahí, las marcas pueden etiquetar los artículos como se etiqueta a los usuarios de aplicación.

Además de permitir la compra a través de sus perfiles, las compañías podrán analizar los datos de los usuarios que ven la publicación y se interesan en la etiqueta, además de conocer el número de compras que se han realizado a través de **Instagram**.