Curso gratis de *dropshipping* con Instagram

52 min · 12 módulos · publicado en abril de 2020 · imparte: Adrián Sáenz
Vídeo completo y gratis: https://www.youtube.com/watch?v=qiwSUJ16bEc · Página del curso: https://skilio.com/cursos-gratis/dropshipping-instagram/

Este curso gratis de dropshipping Instagram enseña a conseguir clientes para tu tienda online con Instagram en lugar de pagar publicidad. Es un directo de 52 minutos de Adrián Sáenz: cómo crear una cuenta de empresa, ganar seguidores con posts, historias y sorteos, convertirlos en compradores con emails y descuentos, y crear un programa de embajadores.

Qué aprenderás

- **Un perfil de marca profesional.** Logo, biografía con una propuesta de valor clara y cuenta de empresa vinculada a una página de Facebook.
- **Contenido que atrae seguidores.** Posts que aportan valor a tu cliente ideal, en lugar de un catálogo de productos, e historias a diario.
- **Sorteos para crecer.** Cómo organizar sorteos semanales para que nuevas personas descubran tu cuenta y la sigan.
- **Convertir seguidores en clientes.** Ventana emergente de salida, emails automáticos con descuento y ofertas por tiempo limitado.
- **Anuncios solo para tu audiencia.** La única estrategia de pago: publicidad barata dirigida solo a quien ya ha interactuado con tu Instagram.
- **Clientes que te recomiendan.** Un programa de embajadores con cupón propio y comisión por las ventas que consiguen.

Temario, con el minuto de cada módulo

00:00 1. Presentación del directo y temario

El curso es un directo grabado en abril de 2020, así que empieza con unos minutos de saludos al chat. Una cuenta de Instagram de empresa es la cuenta de una marca que se usa para vender. Al final hay una ronda de preguntas y respuestas con las dudas del chat.

02:38 2. La estrategia: invertir tiempo en lugar de dinero

En un negocio siempre hay que invertir tiempo o dinero. Esta estrategia es para quien tiene poco presupuesto y puede dedicar tiempo, y por eso no es rápida ni fácil. Adrián elige Instagram porque, después de YouTube, le parece la forma más sencilla de conseguir tráfico orgánico, es decir, visitas gratuitas, y porque permite tener una cuenta grande sin enseñar la cara. El perfil atrae seguidores, los seguidores visitan la tienda y una parte compra: ese porcentaje es la tasa de conversión, que según el curso suele estar entre el 1 y el 3 %. En este tramo hay unos minutos con problemas de audio.

10:03 **3. Cómo debe ser un perfil profesional**

El logo se hace con Canva, que es gratis, o con un diseñador freelance si tienes algo de presupuesto. La propuesta de valor es lo que tu marca ofrece; Adrián pone el ejemplo de una tienda de productos para hacer deporte en casa. Como la estrategia exige tiempo, propone uno o dos posts al día que aporten valor y no solo enseñen productos, cuatro o cinco historias al día y al menos un sorteo a la semana. La cara visible es opcional, pero ayuda a conectar con el público. Termina con ejemplos de cuentas de marcas conocidas.

13:53 **4. Crear una cuenta de empresa paso a paso**

Es la parte más práctica del directo. La cuenta nueva se añade desde Configuración, en tu Instagram, y el perfil lleva el logo, el nombre de la tienda, la propuesta de valor y el enlace a la web. El cambio a cuenta profesional de empresa se hace en Editar perfil; la página de Facebook tienes que crearla antes y es gratis. Al final eliges la categoría y los datos que quieres mostrar. Así la gente ve que eres una empresa y te trata de otra forma. Los menús de Instagram han cambiado desde 2020, pero los pasos son parecidos.

15:29 **5. Posts que atraen seguidores**

Para atraer seguidores hay tres herramientas: los sorteos dan a conocer la cuenta, y los posts y las historias hacen que la gente se quede. El cliente ideal es tu buyer persona, la persona que te compra: qué le interesa y qué quiere conseguir. Adrián recuerda que el marketing consiste en crear lo que quiere el mercado, y que nadie quiere seguir una cuenta que es un catálogo de productos. Con el ejemplo de una tienda para amantes de los perros, compara fotos de producto de proveedor, que dan desconfianza, con imágenes bonitas que sí apetece seguir.

18:58 **6. Historias que generan confianza**

Las historias sirven para que tus seguidores vean actividad en la marca. Adrián explica la prueba social: cuando vemos que otras personas compran algo, confiamos más, igual que pasa en las rebajas o en el Black Friday, y en cambio nos da miedo ser los primeros en comprar algo nuevo. Los diseños se hacen con Canva o Photoshop, y el contenido útil puede ser, por ejemplo, rutinas de ejercicio si vendes material para entrenar en casa. Compartir cada post en historias le da más alcance.

20:45 **7. Sorteos para ganar seguidores**

Para Adrián, los sorteos son lo más importante para crecer: recomienda uno o dos por semana. Si vendes productos de viaje, puedes sortear un viaje; con poco presupuesto, productos baratos funcionan igual. El post debe dejar claro a simple vista que es un sorteo, y las condiciones van en la descripción. Esa mecánica era la que les funcionaba: los seguidores de cada participante descubren la marca, en un efecto bola de nieve. Antes de organizar uno, revisa las normas de Instagram y de tu país.

23:23 8. Convertir seguidores en clientes: email y ventana de salida

Es la estrategia de curiosidad: mucha gente entra en tu tienda desde el enlace de la biografía solo por curiosidad y no compra. La ventana emergente de salida aparece cuando alguien va a irse de la web; en la tienda de aplicaciones de Shopify hay muchas que lo hacen. A cambio del email ofreces un regalo, como un cupón de descuento, porque apuntarse a una newsletter ya no convence. Los correos automáticos llevan el cupón, los beneficios del producto, un cliente contento y un recordatorio de que el cupón caduca. Adrián usa Klaviyo, aunque hay otras herramientas. Para profundizar, el canal tiene un curso de email marketing gratis.

27:45 9. Descuentos por tiempo limitado y primeros embajadores

La segunda estrategia es la clásica: un descuento en un producto o en una colección. Debe ser real, mantener siempre tu beneficio, durar como máximo siete días, mejor cinco, y anunciarse en posts, historias y por email; más de dos veces al mes resta credibilidad a la marca. La tercera estrategia son los embajadores: cuando la cuenta crece, te escriben personas que quieren colaborar o que simplemente te dicen que les gusta tu marca. Muchos usan su cupón personal para comprar porque se sienten especiales, y así llegan tus primeras ventas.

29:39 10. Anuncios solo para quien ya te sigue

Adrián no recomienda empezar con anuncios dirigidos a todo el mundo si no tienes presupuesto, pero propone esta excepción con muy poca inversión. En la herramienta de anuncios de Facebook creas una audiencia con las personas que han interactuado con tu Instagram en los últimos 30, 60 o 90 días. Como ya te conocen, según el curso la publicidad sale más barata y funciona mejor; en abril de 2020 hablaba de 2 a 5 euros al día. Pone como ejemplo una oferta en formato historia que solo se muestra una vez. Los precios y las opciones de los anuncios cambian con el tiempo.

32:35 11. Programa de embajadores: clientes que te hacen publicidad

Esta parte cierra el círculo: los compradores te hacen publicidad. Con un 10 %, si gracias a un embajador alguien gasta 100 euros, le pagas 10. Adrián propone ofrecérselo a todos, tengan muchos o pocos seguidores, porque basta con que una historia suya llegue a dos personas que compren. Los embajadores pueden recomendarte en Instagram, en YouTube o por WhatsApp a sus amigos.

36:13 12. Preguntas y respuestas

Durante unos 15 minutos contesta preguntas del directo. Recomienda aprender copywriting, el arte de persuadir con las palabras, y empezar con libros económicos. Para una marca de ropa urbana propone trabajar con influencers y hacer drops: pocas unidades numeradas que no se repiten. Con los embajadores no hace falta un contrato, aunque con uno muy bueno puede interesar uno de exclusividad. Alibaba sirve para comprar stock en cantidad; AliExpress vende por unidades y permite personalizar productos e incluir tarjetas con cupón en el paquete. Los envíos lentos son el punto débil del dropshipping. Las respuestas sobre impuestos conviene contrastarlas con un asesor de tu país.

Preguntas frecuentes

¿Se puede hacer dropshipping sin invertir en publicidad?
Sí, pero a cambio de tiempo. Adrián lo deja claro al empezar: en un negocio siempre hay que invertir tiempo o dinero. La estrategia de dropshipping Instagram cambia el dinero de los anuncios por constancia: publicar a diario, hacer sorteos y cuidar a tu comunidad. Aun así necesitas una tienda online, que tiene su coste, y los resultados llegan más despacio que con publicidad.

¿Cuánto tiempo hay que dedicar a Instagram para vender?
Bastante, porque el curso cambia dinero por tiempo. Adrián propone publicar uno o dos posts al día que aporten valor, subir cuatro o cinco historias diarias y organizar uno o dos sorteos a la semana, sobre todo al principio. Avisa de que no es una estrategia rápida ni fácil: si no puedes dedicarle ese tiempo, crecerás más despacio o tendrás que apoyarte en la publicidad.

Si vendo productos de todo tipo, ¿qué pongo en la biografía?
El curso no habla de tiendas generalistas, pero sí de lo que debe llevar la biografía: tu propuesta de valor, es decir, lo que tu tienda ofrece al mercado. Los ejemplos de Adrián son tiendas centradas en una idea, como productos para hacer deporte en casa o para montarte un cine en casa. Debajo, el enlace lleva a la página principal de la tienda o a la promoción que tengas activa.

¿Sirven los sorteos en Instagram para ganar seguidores?
Según el curso, son la herramienta más importante para que te conozcan. Adrián recomienda sortear algo que interese a tu público, aunque sea un producto barato, y pedir dos cosas para participar: compartir el post en las historias y seguir la cuenta. Así los seguidores de cada participante descubren tu marca. Antes de organizarlos, revisa las normas de las promociones de Instagram y las de tu país.

¿Qué es la tasa de conversión de una tienda online?
Es el porcentaje de visitantes de la tienda que acaban comprando. Según el curso, lo normal en una tienda online está entre el 1 y el 3 %: con un 1 %, de cada 100 personas que entran compra una. Por eso Adrián lo plantea como algo matemático: cuantas más visitas lleves desde Instagram a la tienda, más ventas tendrás si el resto está bien hecho.

¿Qué aplicación se usa para el programa de embajadores?
El directo no nombra ninguna aplicación: explica el sistema. A cada seguidor o cliente que quiera ser embajador le das un cupón de descuento propio y le pagas un porcentaje de las ventas que consiga, por ejemplo un 10 %. Cuando en el turno de preguntas le piden cómo crear esos códigos, Adrián no entra en detalle. Como el directo es de abril de 2020, revisa qué opciones de cupones y afiliados ofrece tu plataforma de tienda cuando lo pongas en marcha.

Glosario

Tráfico orgánico
Visitas que llegan a tu tienda sin pagar publicidad, por ejemplo desde tu perfil de Instagram.

Tasa de conversión
Porcentaje de visitantes de una tienda que acaban comprando.

Propuesta de valor
Lo que tu marca ofrece y la hace interesante para su cliente, explicado en una frase.

Buyer persona

Descripción de tu cliente ideal: quién es, qué le interesa y qué quiere conseguir.

Cuenta de empresa
Tipo de cuenta profesional de Instagram pensada para marcas, con categoría, datos de contacto y estadísticas.

Prueba social
Tendencia a confiar más en un producto cuando vemos que otras personas lo compran o lo recomiendan.

Ventana emergente de salida
Mensaje que aparece cuando un visitante va a salir de la web, por ejemplo para ofrecerle un cupón a cambio de su email.

Email marketing
Envío de correos, a menudo automáticos, a personas que te han dejado su email, para venderles o fidelizarlas.

Embajador
Cliente o seguidor que recomienda tu marca a cambio de un cupón o de una comisión por las ventas que consigue.

Drop
Lanzamiento de pocas unidades de un producto que no se vuelve a fabricar cuando se agota.

Curso gratis del canal de YouTube de Adrián Sáenz · Skilio. Míralo completo, con el índice para saltar a cada módulo, en https://skilio.com/cursos-gratis/dropshipping-instagram/