



Levanta la mano si tú también has comprado a través de redes sociales en el último mes. 🙋

Entonces eres de mi 44%, porque...

Según un estudio de Capterra, el 44% de los usuarios compran a través de las redes sociales [\(enlace al artículo\)](#)

Pero la noticia es esta última red social, porque cuando sepas qué ha preparado TikTok... me ha dejado sin palabras.

TikTok prueba cómo descubrir nuevas productos

Quizás es el eslabón más débil de TikTok, la compra de productos desde la app: no cuenta con una pasarela de compra/venta de forma interna como sí tiene Instagram.

A pesar de que sigue probando cosas nuevas para mejorar esta prestación, hay una en concreto que cobra más fuerza...

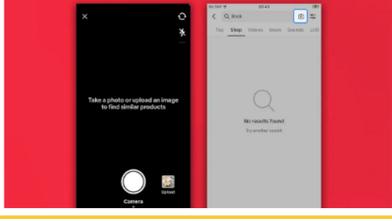
Es la opción de descubrir nuevos productos dentro de la red social. Y aquí viene lo interesante:

Se trata de una funcionalidad para que el usuario haga una foto de un artículo y después, dentro de TikTok, encontrar productos similares en TikTok Shop.

La red social está en proceso de esta opción, así que habrá que ver qué importancia tiene en otros aspectos como el SEO, la popularidad de la cuenta... para saber cómo realiza la búsqueda de estos productos similares.

Lo que está claro es que es una idea más de TikTok para potenciar su tienda online dentro de la app y fomentar la participación de los comercios electrónicos.

(Fuente de la imagen: [SocialMediaToday](#))



Llegan las reacciones a TikTok

TikTok "imita" a Instagram: Además de los likes, comentarios y veces que se ha compartido TikTok apuesta por las reacciones a los videos.

Probablemente te resulten familiares, y es cierto, son las mismas reacciones que Instagram tiene con las stories y que llegan a la bandeja de mensajes privados.

De la misma forma que ocurre en Instagram pasará en TikTok: Tal como ves en la imagen, las reacciones parecen estar limitadas a los emojis que te ofrece la red social por defecto, que no puedes usar otras.

E incluso, TikTok informa en el hueco de comentarios "enviar un mensaje", por lo que todo parece indicar que llegarán a la bandeja de entrada de mensajes privados.



Inteligencia artificial para TikTok Ads

Si los anuncios de TikTok no son tu fuerte... vengo cargado de buenas noticias.

TikTok incorpora una nueva herramienta para ayudarte a triunfar con tus videoanuncios: un 'Generador de guiones' dentro de su centro de creatividad.

El funcionamiento es sencillo, completando los parámetros que te solicita la red social tienes un guión para tu video: algunos como el nombre del producto, descripción o una palabra clave; así como la duración del video.

El resultado es una variedad de guiones para que utilices: incluyendo un gancho, una escena o una llamada a la acción.

De nuevo, la inteligencia artificial llegando como una herramienta "salvadora" para el social media ante ese temido sentimiento de "folio en blanco".

También, a pesar de que no está en TikTok, en Metricool contamos con un [asistente generador de textos](#) para tus guiones de videos o para el copy de tu contenido.

¡Pruébalo y me cuentas! 🤖

Twitter pone límites

La red social de Elon Musk sigue trabajando en darle valor a Twitter Blue, su programa de suscripción que otorga ventajas en Twitter.

Ahora, Twitter propone limitar el número de mensajes directos por día que puedes enviar si no formas parte de Twitter Blue.

Es decir, los no suscriptores tendrían un límite para estos DM, la principal (y única) comunicación privada que existe en Twitter.

Sí que es cierto, que los DM en Twitter tienen un carácter más corporativo que en otras redes sociales, como en Instagram, donde están más orientados al chat y mensajería instantánea.

Pero no deja de ser una piedra en el camino para intentar llevarte al pago de esta suscripción.



Instagram "sigue dando la nota"

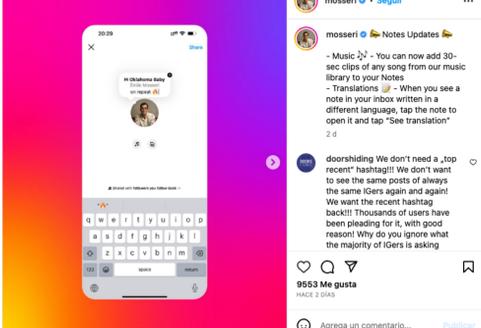
Las notas de Instagram llegaron a la red social hace un tiempo y no parece que hayan cosechado el éxito que esperaban.

En cualquier caso, el equipo de Adam Mosseri sigue trabajando en mejorar e incorporar las prestaciones de esta funcionalidad:

Añade música a tus notas: 30 segundos de un clip de cualquier canción de la biblioteca de Instagram.

Usa las traducciones para cualquier nota que esté escrita en otro idioma sin salir de la aplicación.

¿Qué te parecen estos dos nuevos extras?



Menos requisitos para monetizar en YouTube

La "guerra" de las redes sociales para atraer a los creadores de contenido sigue en pie: Twitch sigue peleando con el reparto de las ganancias, aparece Kick; Twitter sigue ofreciendo nuevas formas de monetización...

Pero el último en entrar es YouTube.

La plataforma de videos ha sido noticia por anunciar que rebaja de forma llamativa los requisitos para monetizar tu contenido.

Antes, para entrar al programa de partners, los creadores de contenido necesitaban 1000 suscriptores y 4000 horas de tiempo de visualización.

Ahora los requisitos han bajado a:

- 500 suscriptores como mínimo.
- 3 subidas públicas en los últimos 90 días.
- 3000 horas de tiempo de visualización en el último.
- 3 millones de vistas a shorts en los últimos 90 días.

A pesar de que hay algunos requisitos, sobre todo los relacionados con el tiempo de visualización, que siguen siendo difíciles, el resto son más asequibles para alcanzar el programa de partners.



Qué raro me resulta no empezar con Twitter o llenar toda la newsletter de noticias de Elon... a ti te pasará igual, ¿verdad? 🤔

No te preocupes, porque la semana que viene seguro que algo ocurre: si algo hemos aprendido de las redes sociales es que nunca hay que subestimar a Elon Musk.

La semana que viene más y mejor, Metricooler.

¡Que disfrutes de la semana!

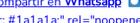
Carlos, de Metricool.

PD: Recuerda que estoy en este correo electrónico para que me comentes cualquier duda o sugerencia de noticia interesante que has visto. 🙏

With ❤️ **metricool**

Comparte la Newsletter en Twitter

<https://metricool.com/es/newsletter/> [target="_blank" style="text-decoration: underline; color: #1a1a1a; rel="noopener">Compartir en Whatsapp](#) [target="_blank" style="text-decoration: underline; color: #1a1a1a; rel="noopener">Compartir en Telegram](#)



Copyright © 2023 Metricool.com. All rights reserved.

Puedes optar al envío de comunicaciones comerciales en cualquier momento [haciendo clic](#) o reenviando un correo electrónico a info@metricool.com. Metricool Software, S.L. es la Responsable del Tratamiento de tus datos, con las siguientes finalidades: En caso de haber contratado alguno de sus servicios para mantener la relación contractual, así como la gestión, administración, información, prestación y mejora del servicio y para remitir comunicaciones comerciales, salvo se haya optado a ello. En caso de haber prestado el consentimiento a tal fin para la remisión de comunicaciones sobre novedades y/o promociones de Metricool. Para atender tu solicitud de información.

Tienes derecho de acceso, rectificación, supresión, limitación, oposición al tratamiento, portabilidad y a no ser objeto de decisiones automatizadas con efectos jurídicos o que te afecten significativamente de modo similar. Puedes ejercitar tus derechos en info@metricool.com. Más información en la [Política de privacidad](#)