CONSTRUYE
TU MARCA

CONSTRUYE TU MARCA:

Facebook

www.cef.es

1. ÍNDICE

- ¿Qué es Facebook?
- Estadística Facebook
- Perfil Personal vs. Página de Facebook
- Business Manager
- Algoritmo de Facebook
- Engagement Bait o Anzuelo de acción/compromiso
- Malas prácticas en Cabeceras Facebook
- Tamaños Especificados para Facebook (En Píxeles)
- Herramientas
- Píxel: Facebook e Instagram
- Campañas de Publicidad
- Tiendas en Facebook: Social Commerce
- Medición de resultados
- Tendencias futuras Facebook
- Bibliografía

2. ¿QUÉ ES FACEBOOK?

Facebook es la red social por excelencia, la que despierta más interés en España y además fue el término más buscado en Google en 2013. Fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, quien la creó como una plataforma para que estudiantes de la universidad pudieran compartir sus gustos y aficiones e interrelacionarse.

Posteriormente, la red social más popular del mundo se fue abriendo, permitiendo la entrada a estudiantes de otras universidades hasta acabar convertida en una red social de acceso libre, que se ha expandido a lo largo y ancho del globo, con una interfaz traducida a más de 70 idiomas.

Desde febrero de 2008, está disponible en español y cuenta con más de 2.700 millones de usuarios a nivel mundial.

Facebook dispone de los siguientes elementos:

- **Amigos (compartir fotos, vídeos, aficiones).** Es lo primordial de esta red social. Para poder compartir cualquier tipo de información o interactuar con otro usuario, has de ser su amigo o al menos amigo de su amigo. Facebook es una herramienta perfecta para localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes.

- **Compartir**. Supone la base sobre la que se genera el contenido en esta red. Facebook se nutre del contenido de sus usuarios, que comparten fotos, vídeos, aficiones, pensamientos o mensajes de todo tipo. Todo este material que compartimos se puede

comentar por parte de los usuarios de nuestra red, que además pueden decir qué les gusta.

- **Perfil.** Es nuestra página principal. En ella aparecen nuestros datos principales, con las fotos y comentarios que hayamos ido compartiendo a lo largo del tiempo. Equivale a nuestra embajada dentro de esta red social.

- **News feed o muro.** El *news feed*, o en los inicios de Facebook, muro, es lo que nos aparece nada más acceder a la herramienta. Es el muro en el que se van apilando los contenidos que aportan nuestros contactos a la vez que desaparecen los más antiguos. Es importante decir que no aparece todo el contenido, sino que Facebook realiza filtros con base en los criterios de recencia, pero también de las interacciones que realicemos normalmente con ese usuario. Por ejemplo, en nuestro *timeline* veremos más contenidos de aquellos usuarios sobre los que normalmente hagamos comentarios o indiquemos que nos gustan sus fotos o enlaces.

- **Grupos y páginas.** Es una evolución del perfil. Se trata de reunir personas con intereses comunes bajo una misma página. Podemos decir que nos gustan los Conguitos y veremos los comentarios que se hagan en la página de Conguitos de otra gente como nosotros. Las páginas tienen diferencias con respecto a los perfiles que veremos posteriormente.

- **Aplicaciones.** Diversas aplicaciones, juegos, test, páginas interactivas, solicitud de pedidos vía *on-line*, programas que se desarrollan específicamente para Facebook, creados por las marcas o por los mismos usuarios. En multitud de ocasiones, para poder disfrutar de ellos tenemos que dejar nuestros datos, puesto que estas marcas los crean con fines comerciales. Nos ofrecen esas aplicaciones a cambio del conocimiento de nuestros datos que incorporarán a su base de datos.

- **Publicidad.** Diversos formatos publicitarios y segmentaciones, tanto publicidad propiamente dicha, que se muestra con apariencia de información comercial, como posts patrocinados, que aparecen en el *news feed*.

Existen diferentes formas para registrarse en Facebook; podemos tener un perfil personal o una página. Las páginas de Facebook ofrecen herramientas y características únicas para las organizaciones, empresas, marcas y "figuras públicas". Facebook define una figura pública como un individuo que puede ser una celebridad, escritor, músico o puede ser simplemente un consultor de negocios por cuenta propia o de otra marca "personal".

Tener una página es la forma adecuada para tener visibilidad en Facebook de una forma no personal y privada. Si usas Facebook como una herramienta de negocios, necesitas configurar una página, ya que esto te da acceso a muchas herramientas de marketing de gran alcance, que incluyen anuncios y aplicaciones. Facebook considera una violación de los términos de uso utilizar una cuenta personal para representar algo distinto de nosotros mismos (por ejemplo, utilizar un perfil para representar a nuestra empresa).

3. ESTADÍSTICA FACEBOOK

Imagen #1. Fuente: iab Spain

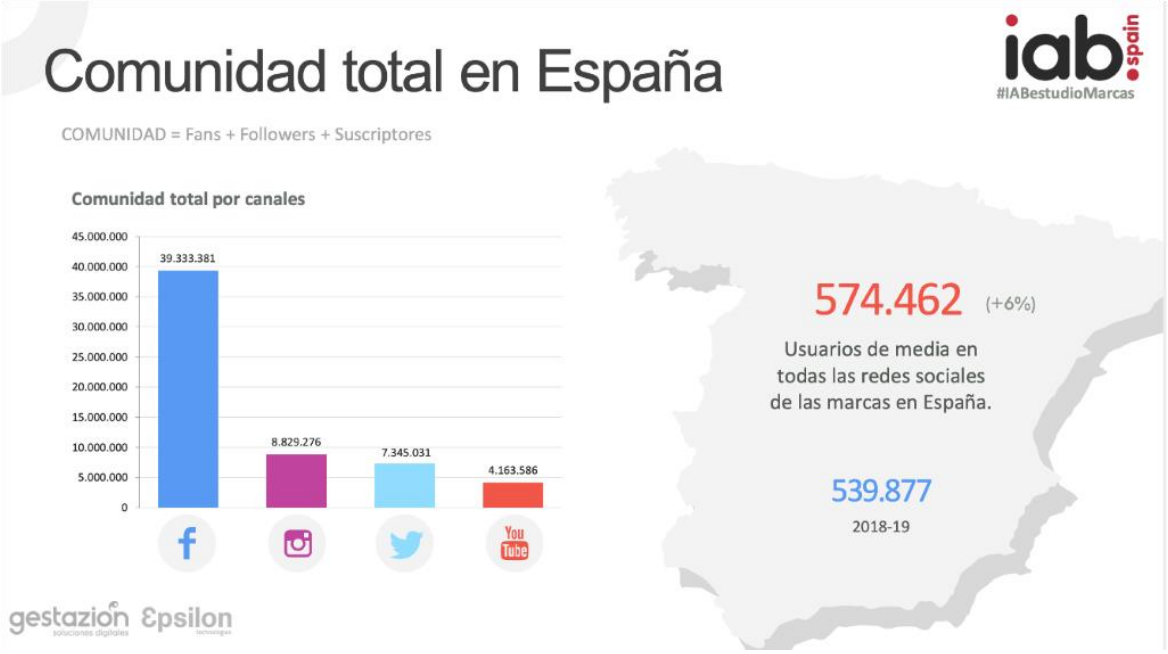
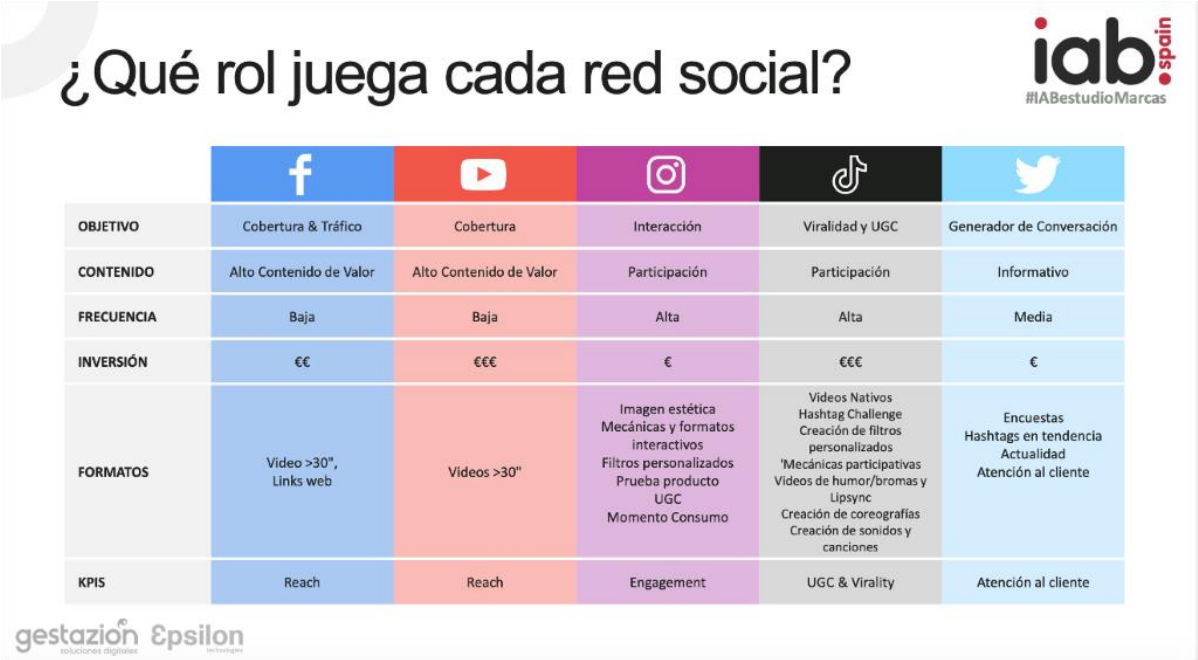


Imagen #2. Fuente: iab Spain



¿Qué rol juega cada red social?

iab spain #IABestudioMarcas

OBJETIVO	Cobertura & Tráfico	Cobertura	Interacción	Viralidad y UGC	Generador de Conversación
CONTENIDO	Alto Contenido de Valor	Alto Contenido de Valor	Participación	Participación	Informativo
FRECUENCIA	Baja	Baja	Alta	Alta	Media
INVERSIÓN	€€	€€€	€	€€€	€
FORMATOS	Video >30", Links web	Videos >30"	Imagen estética Mecánicas y formatos interactivos Filtros personalizados Prueba producto UGC Momento Consumo	Videos Nativos Hashtag Challenge Creación de filtros personalizados 'Mecánicas participativas Videos de humor/bromas y Lipsync Creación de coreografías Creación de sonidos y canciones	Encuestas Hashtags en tendencia Actualidad Atención al cliente
KPIS	Reach	Reach	Engagement	UGC & Virality	Atención al cliente

gestazion Epsilon

Imagen #3. Fuente: iab Spain

4. PERFIL PERSONAL VS. PÁGINA DE FACEBOOK

Imagen #4. Fuente: Facebook

PERFIL PERSONAL	PÁGINA DE FACEBOOK
• Número de amigos limitado a 5.000. • No hay estadísticas en los perfiles. • No hay contenidos personalizados ni aplicaciones. • No se pueden hacer anuncios. • No se pueden crear ofertas. • Solo existe un administrador: el creador del perfil. • Se puede comentar como nuestra marca en otras páginas. • Las marcas o empresas tienen prohibido tener un perfil personal.	• Número de fans ilimitado. • Estadísticas con Facebook Insights. • Creación de contenido personalizado a través de pestañas personalizadas y aplicaciones. • Se pueden crear ofertas, promociones y concursos. • Diferentes niveles de administradores en la página. • Se pueden crear campañas de publicidad segmentadas a nuestro público objetivo. • *Check in* y servicios de localización. • Se puede comentar como nuestra marca en otras páginas.

Imagen #5. Fuente: Social Forma

5. BUSINESS MANAGER

El Business Manager o El Administrador Comercial ayuda a los anunciantes a integrar sus iniciativas de marketing de Facebook entre sus empresas y con socios externos. Puedes usar esta plataforma gratuita para lo siguiente:

- Publicar tus anuncios y hacer un seguimiento de ellos.
- Administrar activos como páginas y cuentas publicitarias.
- Agregar una agencia o socio de marketing para que te ayude a administrar tu negocio.

Tu administrador comercial es un espacio central para la administración de tu negocio, separado de tu perfil personal de Facebook. No tienes que preocuparte por mezclar contenido comercial y personal.

Imagen #6. Fuente: Facebook Business Manager

Tanto los negocios grandes como los pequeños usan el administrador comercial para organizar su información y sus activos comerciales en el mismo lugar. Puedes usarlo para controlar tus activos de Facebook y asegurarte de que las personas correctas tengan acceso a los activos correctos.

Las personas que tengan acceso a tus páginas antes de que las transfieras al administrador comercial seguirán teniendo dicho acceso después de la transferencia. No se interrumpirá ninguno de tus anuncios.

5.1 Crea un administrador comercial o Business Manager en los siguientes casos:

- Tu negocio tiene un equipo de marketing: varias personas trabajan en el marketing de tu negocio o administran la presencia de tu negocio en Facebook o en Instagram.
- Administrar activos: administras varios activos de Facebook o Instagram, como páginas de Facebook, cuentas publicitarias o apps.

- Trabajas con un proveedor: trabajas con proveedores que te ayudan a crear, poner en circulación o administrar tus páginas o anuncios, pero quieres que tu negocio conserve la propiedad de todos tus activos.
- Necesitas controlar el acceso y los permisos: quieres ejercer un control pleno de tus activos, sin transferir la propiedad a personas que colaboran con las operaciones de tu negocio.
- Quieres que tu negocio crezca: quieres acceder a otras páginas, cuentas publicitarias y apps, o compartir tus páginas, cuentas publicitarias y apps con otras agencias.
- Quieres proteger tu negocio: el administrador comercial está incorporando gradualmente nuevas herramientas de seguridad por medio del nuevo centro de seguridad que te ayuda a tener el control de tus activos.

5.2 Crear un administrador comercial

Para crear un administrador comercial:

- Ve a business.facebook.com/overview.
- Haz clic en Crear cuenta.
- Ingresa un nombre para tu negocio, tu nombre y tu dirección de correo electrónico laboral y haz clic en Siguiente.
- Ingresa los detalles del negocio y haz clic en Enviar.

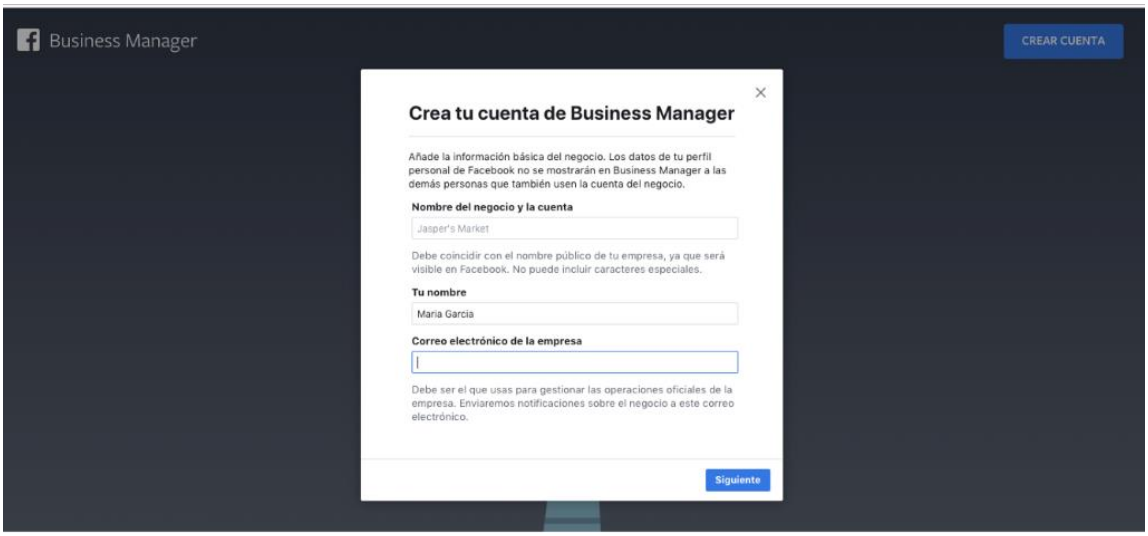


Imagen #7. Fuente: Facebook Business Manager

5.3 Cómo crear una página desde el administrador comercial

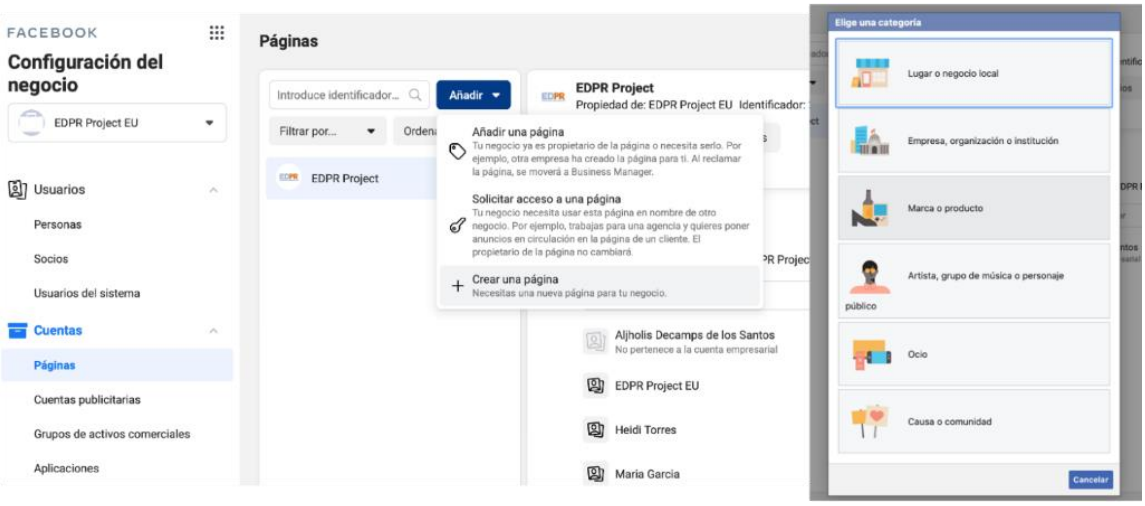


Imagen #8. Fuente: Facebook Business Manager

5.4 Añadir una página al administrador comercial:

Si agregas una página de Facebook al administrador comercial, puedes administrar la actividad de la página con una sola herramienta. Al agregar una página al administrador comercial, indicas que tu negocio es el propietario de esa página.

Nota: Agregar tu página al administrador comercial no es lo mismo que asumir la responsabilidad por una página. Para ello, debes seguir el proceso de verificación del negocio.

Antes de empezar:

- Para agregar una página al administrador comercial, debes haber sido su administrador durante más de 7 días. Si no eres administrador de la página, debes solicitar acceso.
- Debes ser administrador en el administrador comercial.
- La página por agregar no puede ser propiedad de otra persona u otro negocio. Cada página solo puede ser propiedad de un negocio. Si quieres agregar una página que no te pertenece, el propietario de la página puede transferirte la propiedad.
- Si la página está vinculada con una cuenta comercial de Instagram, también debes agregar esa cuenta al administrador comercial. Obtén información sobre cómo agregar tu cuenta comercial de Instagram al administrador comercial.

Facebook

Para añadir una página al administrador comercial:

- Ve a "Configuración del negocio". Esta opción aparece como un icono de engranaje en la barra lateral.
- Haz clic en Cuentas en la sección "Activos comerciales". Luego, haz clic en Páginas.
- En el menú desplegable, haz clic en Agregar.
- Selecciona Agregar una página.
- Escribe el nombre o la URL de la página de Facebook.
- Haz clic en Agregar página. Deberías ver tu página en la pantalla siguiente. Allí, podrás agregar personas que administren esta página.

Si no quisiéramos utilizar el Business Manager o Administrador Comercial podemos crear una página desde nuestro perfil personal.

5.5 Cómo crear una página desde tu perfil personal

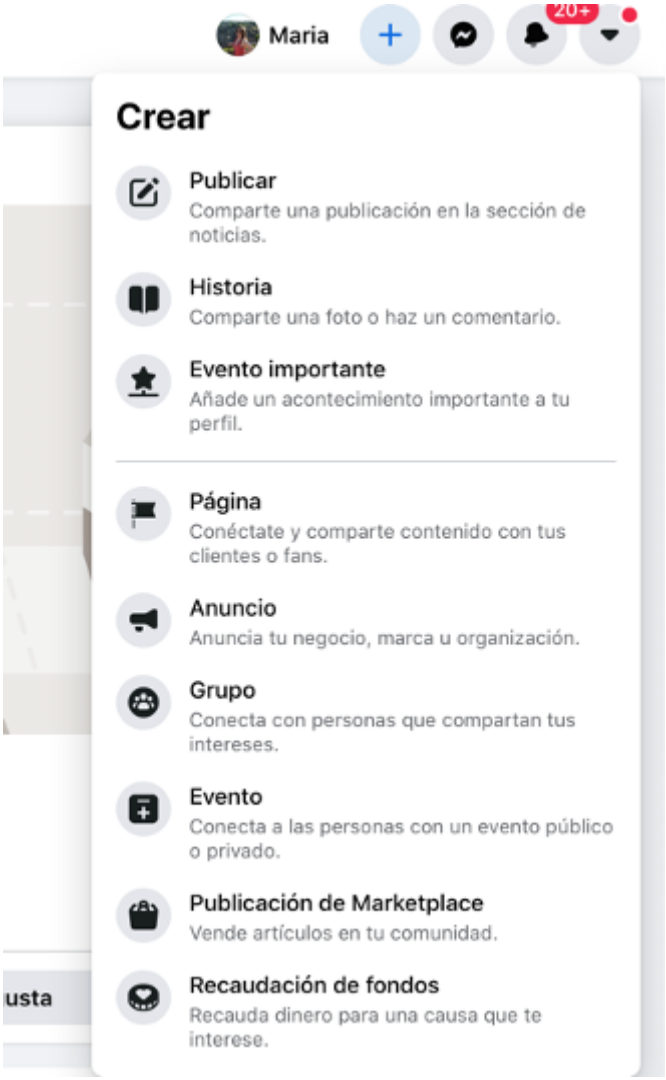


Imagen #9. Fuente: Facebook Business Manager

5.5.1 ¿Cuántos tipos de página existen?

- **Lugar o negocio local:** recomendado especialmente para pymes cuya actividad tenga mucha relación con el lugar en el que se encuentran.

  Ejemplo: una tienda de barrio.

- **Empresa, organización o institución:** organizaciones y compañías de tamaño mayor y a las que le resulte interesante disponer de una marca.

  Ejemplo: una universidad o una empresa.

- **Marca o producto:** servicios, productos o marcas corporativas.

Ejemplo: un vino o un teléfono móvil.

- **Artista, grupo de música o personaje público:** personajes famosos que encuentran aquí su espacio para compartir con sus fans.

  Ejemplo: un actor o un deportista.

- **Entretenimiento:** espacios de conciertos, películas, programas de televisión.

  Ejemplo: un festival de música.

- **Causa o comunidad:** plataformas de apoyo a alguna causa sin ánimo de lucro.

  Ejemplo: Asociación Española Contra el Cáncer.

5.5.2 Recomendaciones para nuestra página y definición de elementos

Recomendaciones

Entre las recomendaciones más importantes a tener en cuenta a la hora de crear una buena página de Facebook se encuentran las siguientes:

- Nombre:
  - **25 caracteres.** El nombre debe ser de 25 caracteres como máximo.
  - **Modificar el nombre de una página.** Antes, no se permitía cambiar el nombre de una página que tuviera más de 200 fans. Ahora sí que se puede modificar sin restricciones, salvo que tengamos más de 10.000 fans. En ese caso, solamente podremos cambiarlo una vez.
- Username:
  - **25 caracteres.** Crear un *username* personalizado (*vanity URL*) con un máximo de 25 caracteres: **www.facebook.com/username** o desde la pestaña **Editar** que hay en la página, tras hacer clic en Editar la configuración e información básica.
  - Palabras clave. El *username* ha de ser representativo y contener palabras clave (*keywords*). Es clave para indexación en buscadores.

Definición de los elementos

- **Foto de portada.** Todas las portadas son públicas, lo que significa que cualquiera que visite nuestra página podrá ver nuestra portada. Debe ser representativa de lo que queremos promocionar, muy corporativa. **Existen ciertas restricciones:**
  - Las portadas no pueden ser engañosas ni infringir los derechos de autor de otros.
  - No podemos animar a los usuarios a que suban nuestra portada en sus biografías personales.

Facebook

Imagen #10. Fuente: Elaboración Propia

- **Aplicaciones o tabs.** Podemos elegir un cierto número de aplicaciones a disposición de nuestros usuarios en la página de Facebook: notas, eventos, fotos, juegos, enlaces a nuestros canales en otras redes, etc. No obstante, solamente aparecerán cuatro en la página principal, que podemos seleccionar, y el usuario tendrá que hacer clic en el desplegable para ver el resto.

Imagen #11. Fuente: Elaboración Propia

6. ALGORITMO DE FACEBOOK

6.1 ¿Qué es un algoritmo?

Son una serie de reglas o instrucciones ordenadas que permiten realizar actividades y resolver problemas siguiendo un conjunto de pasos correctamente establecidos.

El algoritmo de Facebook (llamado Edgerank hasta el 2011), se lanzó en 2009 y es quien decide si nuestro contenido aparece o no en el feed de nuestros seguidores. Por esa razón debemos conocerlo profundamente para tener éxito y visibilidad al lanzar nuestras publicaciones. Su alcance orgánico de media es 5 %.

Conocer el funcionamiento de los algoritmos en RRSS es clave para cualquier estrategia de marketing.

Al momento de publicar nuevo contenido, este algoritmo se encarga de calcular qué seguidores verán esta publicación en su *newsfeed.* De acuerdo a este primer contacto entre contenido y seguidores el algoritmo analiza el "Alcance Inicial" y será determinante en la visibilidad del post.

Es de vital importancia que en los primeros momentos que el post sea publicado los usuarios interactúen con el mismo, ya sea con *likes*, comentarios y compartidas; de esta manera el algoritmo de Facebook interpretará el contenido como interesante y seguirá mostrándose a más usuarios.

Aunque no conozcamos en su totalidad el mecanismo que utiliza el algoritmo, podemos resaltar 3 parámetros que influyen mucho en el mismo:

- **Afinidad:** la afinidad está relacionada directamente con el "alcance inicial". Habrá mayor afinidad mientras más interacción haya con un contenido.
- **Relevancia del contenido:** la relevancia es el análisis que Facebook hace a una publicación respecto a el contenido. En su mayoría, los posts con imágenes o vídeos directamente en Facebook son valorados con una mayor puntuación.
- **Tiempo de publicación:** No importa qué tan bueno haya sido el engagement de una publicación, toda relevancia caduca. Así que es muy importante que se publique constantemente nuevo contenido para que el algoritmo lo muestre entre los primeros resultados.

Señales Pasivas del Algoritmo de Facebook

Imagen #12. Fuente: Elaboración Propia

Señales Activas del Algoritmo de Facebook

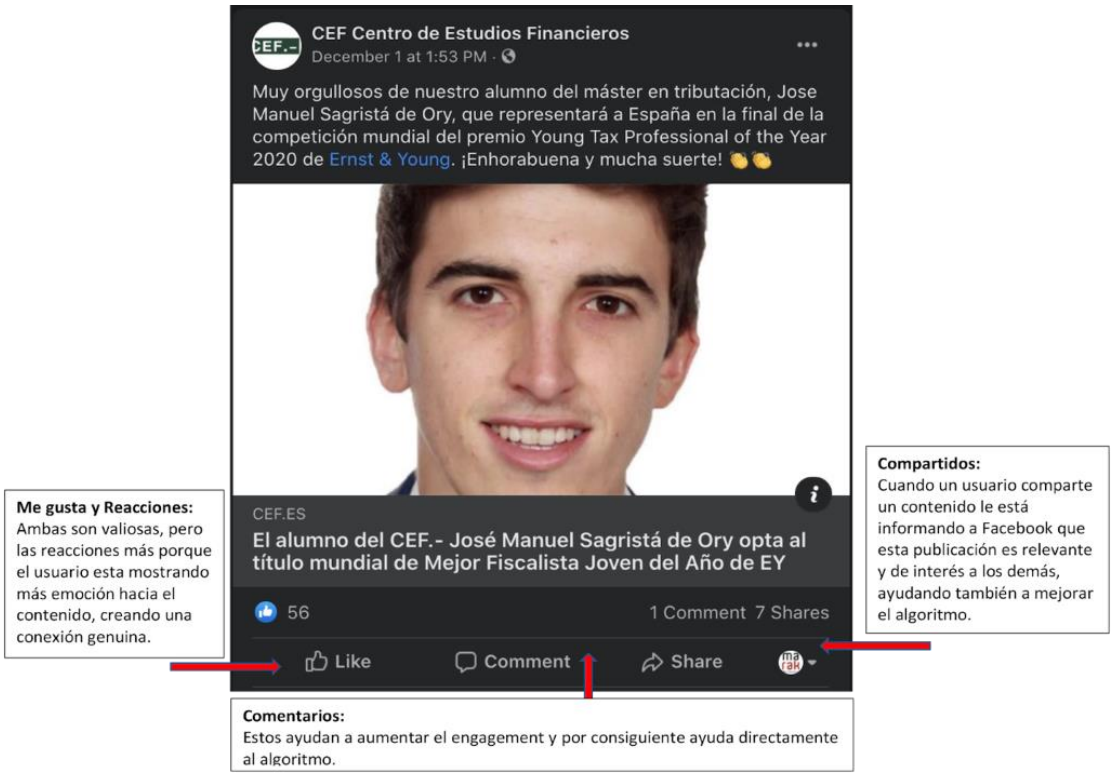


Imagen #13. Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta todo lo anteriormente dicho, Facebook asigna una puntuación a nuestras publicaciones. Pero hay que tener en cuenta de que esta dependerá de cada usuario y el contenido que esté publicando.

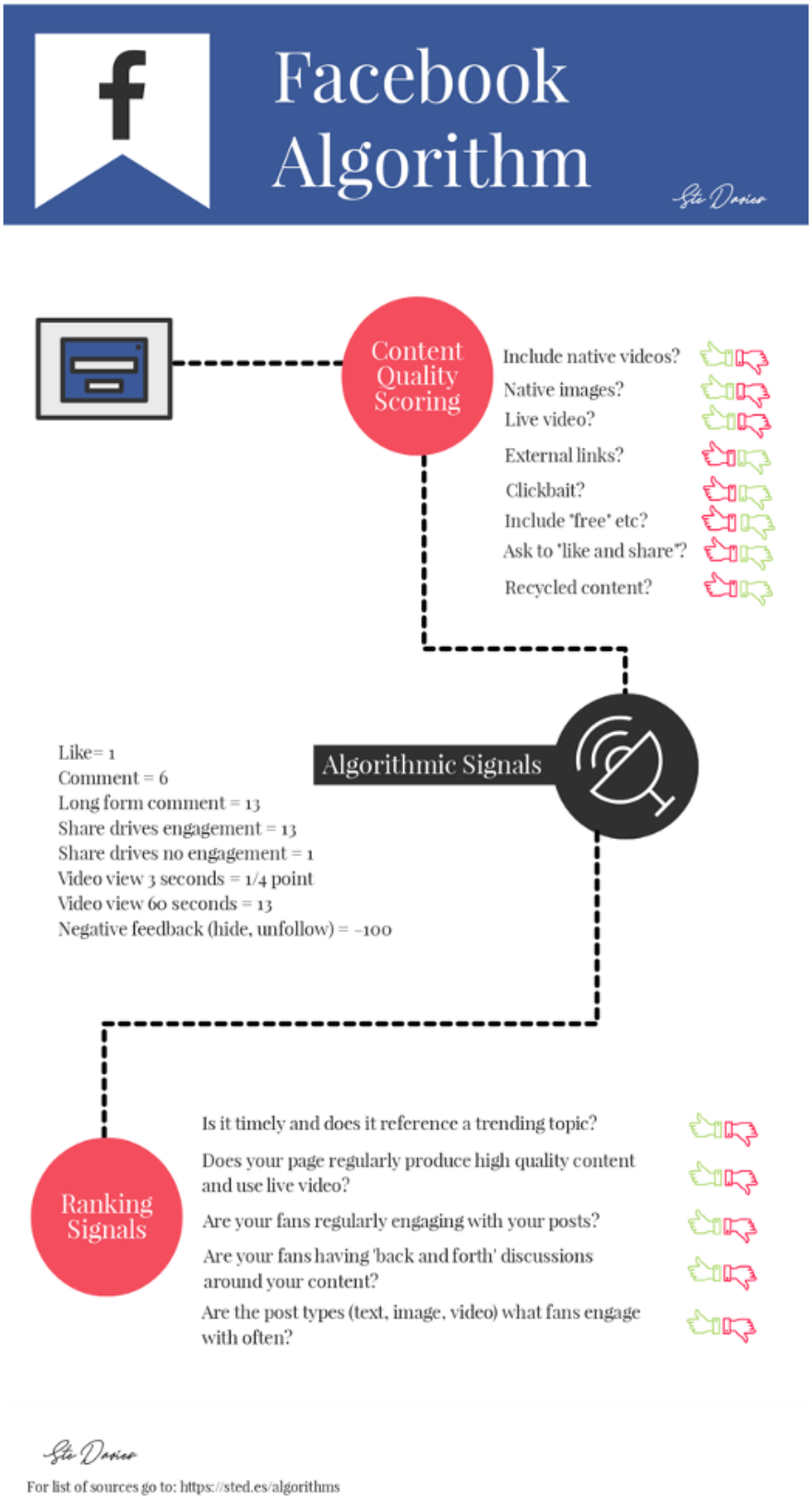


Imagen #14. Fuente: Ste Davies

7. ENGAGEMENT BAIT O ANZUELO DE ACCIÓN/COMPROMISO

El engagement Bait o Señuelos para lograr la interacción se trata de una táctica de creación de publicaciones de Facebook pensada para estimular a las personas a interactuar dando Me gusta, compartiendo, comentando o realizando otras acciones. De este modo, se aumenta la interacción de forma artificial y se logra un mayor alcance en la sección de noticias. Ten presente que se penalizan las publicaciones y páginas en las que se emplee esta táctica.

Normas relativas a los Anzuelos para lograr la interacción:

Los equipos de Facebook revisaron y clasificaron cientos de miles de publicaciones con el objetivo de alimentar un modelo de aprendizaje automático que sea capaz de detectar diferentes tipos de anzuelos y de fomentar las interacciones auténticas. Este modelo se diseñó teniendo en cuenta normas específicas que deben conocer las páginas a fin de evitar la futura publicación de anzuelos para lograr la interacción:

- Anzuelos para lograr reacciones: cuando se pide a las personas que reaccionen a una publicación (esto incluye indicar que les gusta, les encanta, les divierte, les asombra, les entristece y les enoja).
- Anzuelos para lograr comentarios: cuando se pide a las personas que comenten una publicación usando respuestas específicas (como palabras, números, frases o emojis).
- Anzuelos para lograr que se comparta contenido: cuando se pide a las personas que compartan la publicación con sus amigos.
- Anzuelos para lograr que se etiquete a personas: cuando se pide a las personas que etiqueten a sus amigos.
- Anzuelos para lograr votos: cuando se pide a las personas que voten por medio de reacciones, comentarios, compartiendo contenido o usando otras maneras de votar.

Las publicaciones en las que se solicitan recomendaciones, ayuda o consejo, como la divulgación de información sobre un menor desaparecido, la recaudación de fondos para apoyar una causa o pedir sugerencias de viajes, no se verán afectadas de manera negativa por esta actualización.

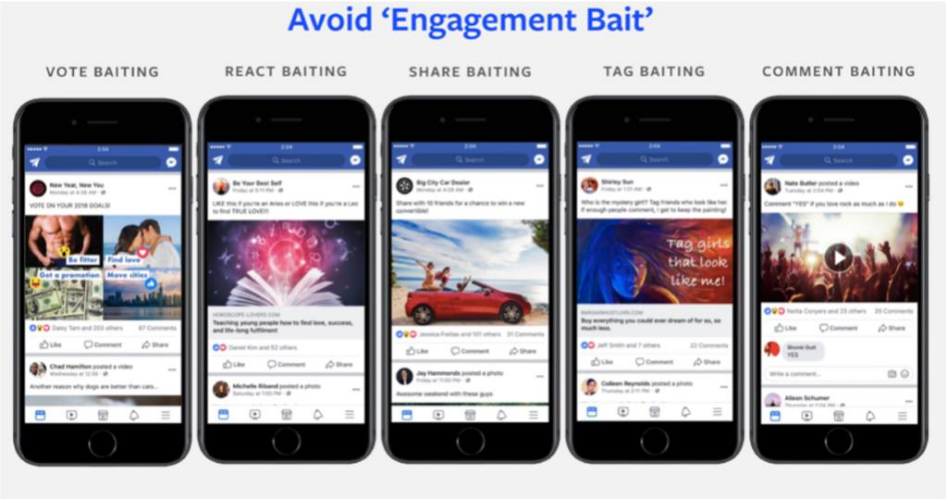


Imagen #15. Fuente: Facebook

Facebook

Hoy en día muchas empresas y organizaciones utilizan las redes sociales como un canal de comunicación bidireccional que les permite estar en contacto permanente con sus clientes y potenciales clientes. Por lo tanto, tener y mantener buenas prácticas en el uso de las mismas es muy importante. Esto se debe a que las malas prácticas pueden repercutir de manera negativa en la empresa u organización.

7.1 Cómo crear contenido en una página de Facebook

Publicaciones en el muro de la página. Aparecen en los newsfeed o últimas noticias en el inicio.

1. Post. Podemos elegir entre varias opciones cuando vayamos a crear un post o publicación

a) **Fijado en la parte superior**: queda anclado en la parte de arriba de la página, a pesar de que creemos post más recientes.

Imagen #16. Fuente: Facebook

b) **Destacado**: adquiere un tamaño mayor que el habitual si utilizamos esta opción. No conviene abusar de ellos si no queremos que pierdan su valor.

c) **Promocionado**: pagamos una cantidad de dinero para lograr una mayor viralidad. Lo veremos posteriormente.

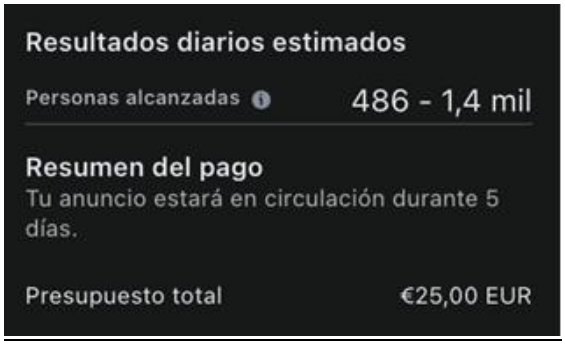


Imagen #17.1 y 17.2. Fuente: Facebook

2. Ofertas

3. Eventos. Para crear un evento, hacemos clic en "Crear" y buscamos "Evento". Elegir entre "Evento Online" y "Evento en Persona". En "Online" seleccionar el tipo de admisión y luego cumplimentar los datos solicitados para publicar el evento. Mientras que "en Persona" llenar los datos correspondientes para crearlo.

Contenido personalizado (aplicaciones)

1. Disposición. Están disponibles debajo de la foto de portada de las páginas.
2. Imágenes. Imágenes de *apps*: 111 x 74 píxeles. Las *apps* pueden tener hasta 810 píxeles de ancho. Se cargarán en una nueva página debajo del *header* con un *link* de vuelta a la página, un menú que contendrá otras *tabs* y el botón Me gusta.
3. Tipos de aplicaciones:
    a. Desarrolladas directamente por Facebook: ofertas, fotos, vídeos, eventos, etc.
    b. Diseñadas ad hoc: promociones, concursos, contenido personalizado, etc.
4. Empresas creadoras de aplicaciones: Woobox, Pagemodo, Northsocial, Shortstack y Tabfoundry.
5. Programador contratado directamente.

7.2 Mejores Prácticas para la Publicación de Contenido y Mejorar el Alcance

Seamos naturales

Facebook genera un ambiente divertido y relajado donde poder hablar y comentar las fotos de nuestros familiares, amigos y las páginas de su interés. La gente viene a Facebook a pasar un buen rato, así que escribimos de forma agradable e informal. Nuestros comentarios tienen que tener un tono distendido para que el usuario sienta cercanía con la marca a la par que cordialidad.

Seamos relevantes

Nuestros mensajes deben estar escritos para conseguir una participación inmediata.

Seamos visuales

Las imágenes generan mucha más participación en Facebook. Añadir una buena imagen atraerá a más lectores. Si en cada publicación añadimos de dos a cuatro imágenes, el resultado será aún mejor.

Seamos breves

Cuanto más corta sea la publicación mejor. Los posts de 80 caracteres o menos generan más participación.

Seamos emocionales

Las emociones venden y animan a los lectores a compartir. Los mensajes más compartidos son los que generan más empatía. Y de esta manera la viralidad estará casi asegurada.

Preguntemos a nuestros fans

Las preguntas son una forma de conseguir comentarios. Pero solo si son fáciles de responder. Coloquemos las preguntas al final del mensaje, de esta manera animaremos a nuestros fans a comentar nuestras publicaciones y tendremos un estudio de mercado gracias a sus respuestas, además de, por supuesto, un crecimiento del *engagement*.

Hagamos post de citas famosas

Las citas inspiradoras funcionan bien a través de los medios sociales. Probemos también a publicarlas dentro de fotos y no únicamente en texto.

Juguemos limpio

No solicitemos continuamente los "me gusta" de nuestros fans. De hecho, el nuevo algoritmo de Facebook puede penalizar este tipo de mensajes.

Utilicemos enlaces completos

Utilicemos URL completas cuando escribamos un enlace a una web externa. Las URL acortadas obtienen hasta tres veces menos de engagement.

Seamos nosotros mismos

Lo más importante es ser y hablar como nosotros mismos, a nuestros fans les gustará, hagamos que sientan que estamos hablando con ellos personalmente y que están involucrados de alguna manera con la marca y que sientan también que forman parte de ella.

7.3 Mejores Prácticas para mejorar alcance:

- Procura que el contenido que crees se pueda compartir. Es importante crear contenido con el cual los usuarios se puedan identificar, para que lo compartan y así se vuelva viral.
- Es importante entablar una comunicación bidireccional con los seguidores. Responder a los comentarios mejora el engagement.
- Haz uso de los Grupos en Facebook. Estos son un espacio ideal para lograr una conexión con los seguidores y lograr que difundan información necesaria.
- Publica tu contenido cuando tus seguidores estén online, esto te asegura a que más usuarios sean expuestos a las publicaciones. Puedes obtener esta data en las estadísticas de la página de Facebook.
- No publicar post con enlaces.
- Utiliza todas las herramientas a tu disposición por parte de Facebook, como el Facebook Live y las opciones para añadir a las publicaciones.

Imagen #18. Fuente: Facebook

- Involucra a tus seguidores en tu contenido, esto los hará sentirse conectados a tus ideas y creará motivación para que te sigan y que compartan el contenido.
- Considera utilizar campañas de influencer marketing. Las celebridades y micro influencers son de gran ayuda al momento de captar nuevos seguidores.
- Realizar campañas de Facebook Ads son una muy buena opción para propagar tu marca y atraer nuevos seguidores a tu página. Estas campañas deben ser complementadas con un buen contenido publicado constantemente para enganchar a los nuevos usuarios.

8. MALAS PRÁCTICAS EN CABECERAS FACEBOOK

Imagen #19. Fuente: Facebook

9. TAMAÑOS ESPECIFICADOS PARA FACEBOOK (EN PÍXELES)

El tamaño en las imágenes utilizadas en Facebook es muy importante. Utilizar las medidas correctas nos va a traer muchos beneficios:

- Mejorar nuestra imagen.
- Transmitir más credibilidad.
- Diferenciarnos de la competencia.
- Generar más engagement.
- Comunicar con más claridad el mensaje.
- Evitar mensajes equivocados.

Utilizar los tamaños recomendados permite que el resultado final sea el mejor. Aquí una lista con los tamaños recomendados para Facebook actualizado al 2020.

Facebook

Imagen #20. Fuente: Louise M

10. HERRAMIENTAS PARA PUBLICAR CONTENIDO

10.1 Creator Studio

Creator Studio reúne todas las herramientas que necesitas para publicar, administrar, monetizar y medir de manera efectiva el contenido en todas tus páginas de Facebook y cuentas de Instagram. También te permite identificar nuevas funciones y oportunidades de monetización que podrías aprovechar.

Cualquier persona que administra una página puede usar Creator Studio, pero su rol determina la información que puede ver y las acciones que puede realizar.

Facebook

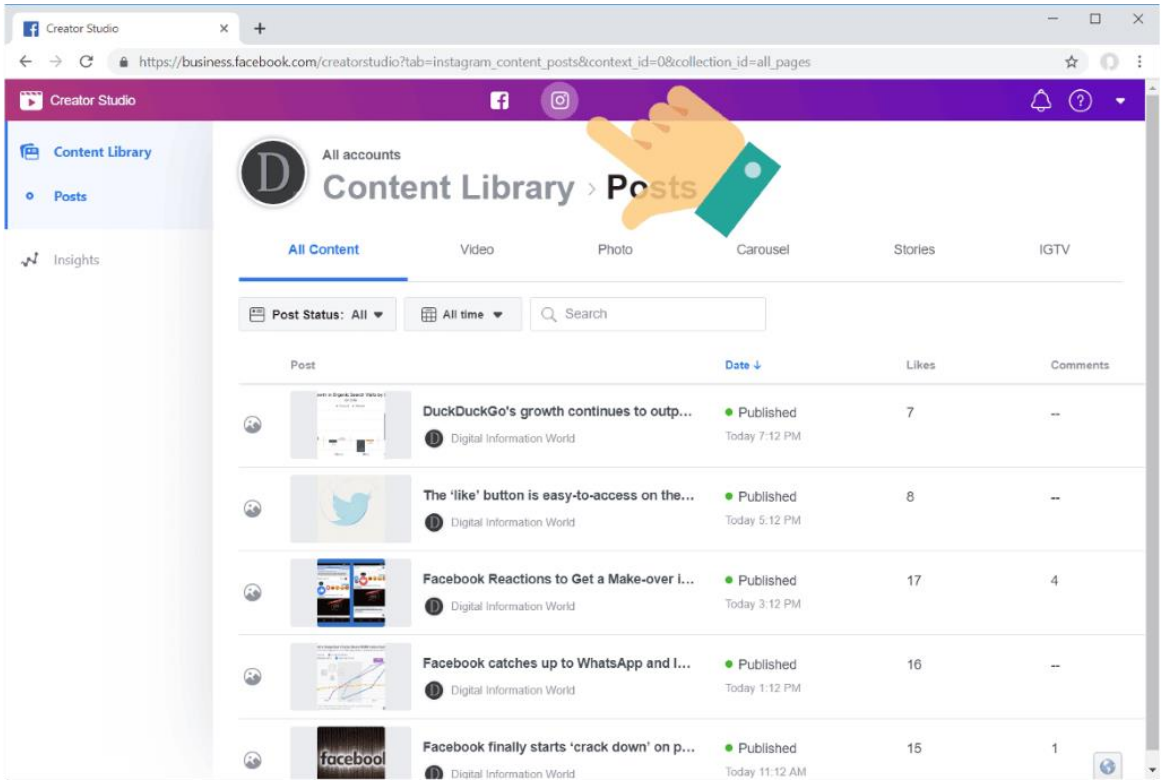


Imagen #21. Fuente: Facebook Creator Studio

10.2 Para crear contenido:

Canva es la forma más sencilla de diseñar del mundo, es un programa que te permite crear cualquier documento de forma online de una forma muy práctica e intuitiva.

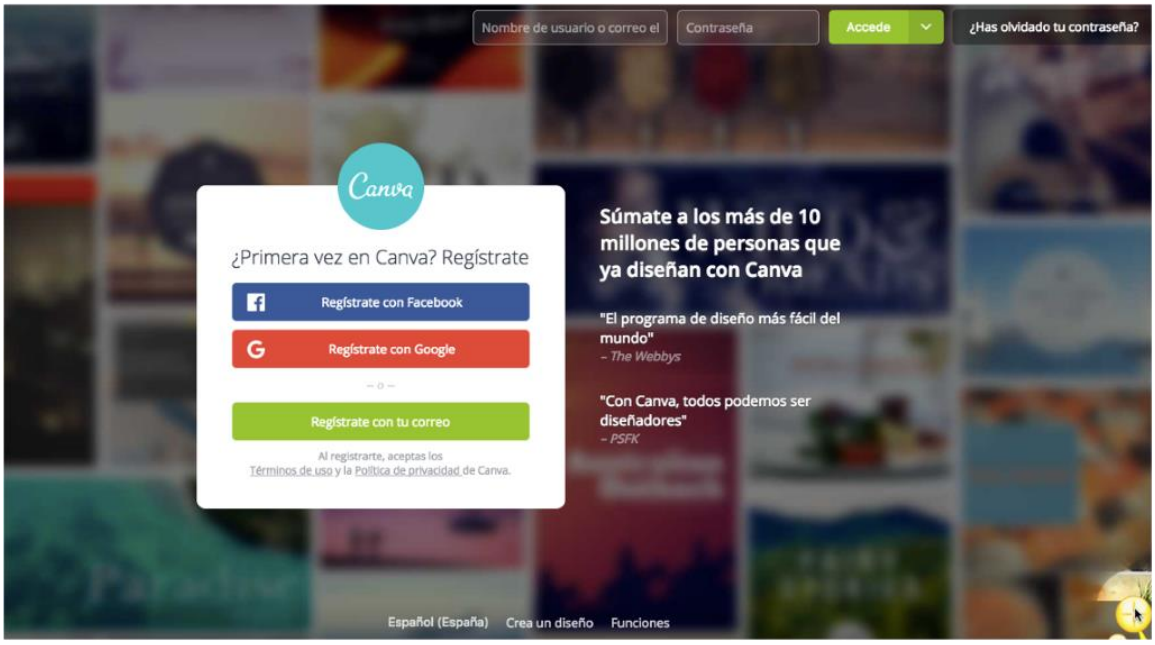


Imagen #22. Fuente: Canva

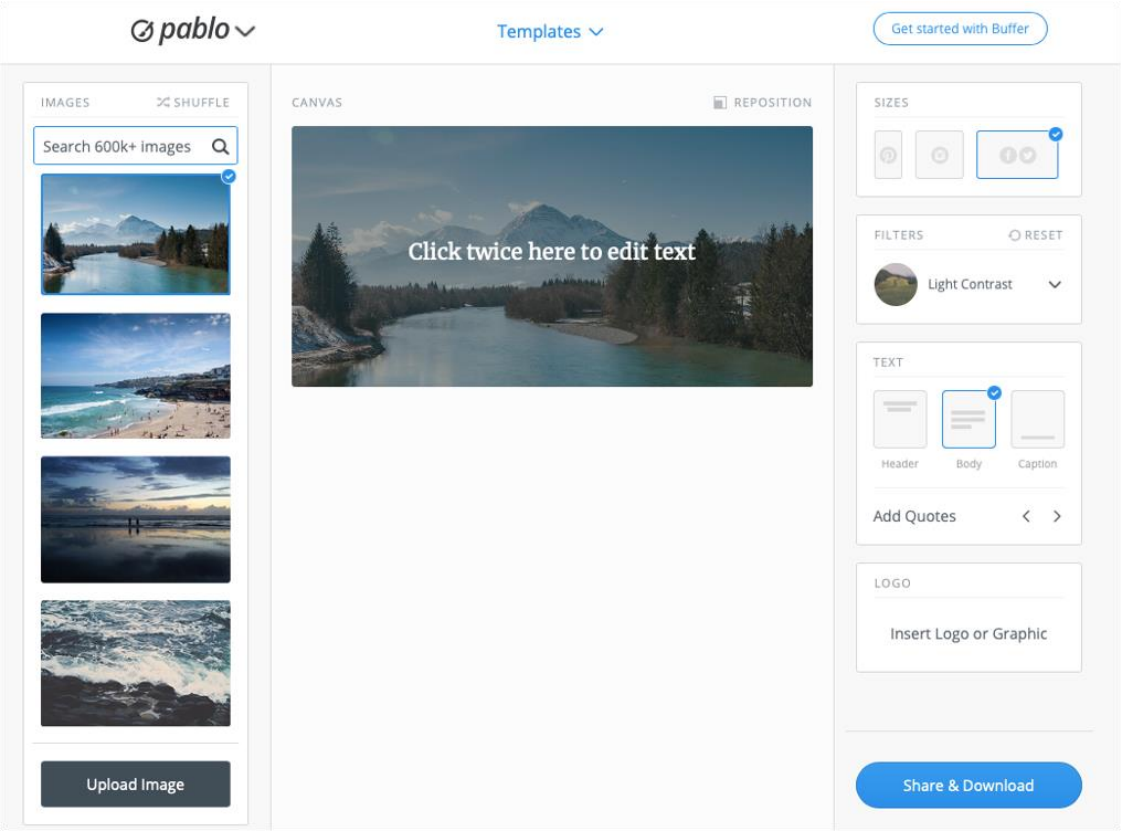


Imagen #23. Fuente: Pablo.Buffer

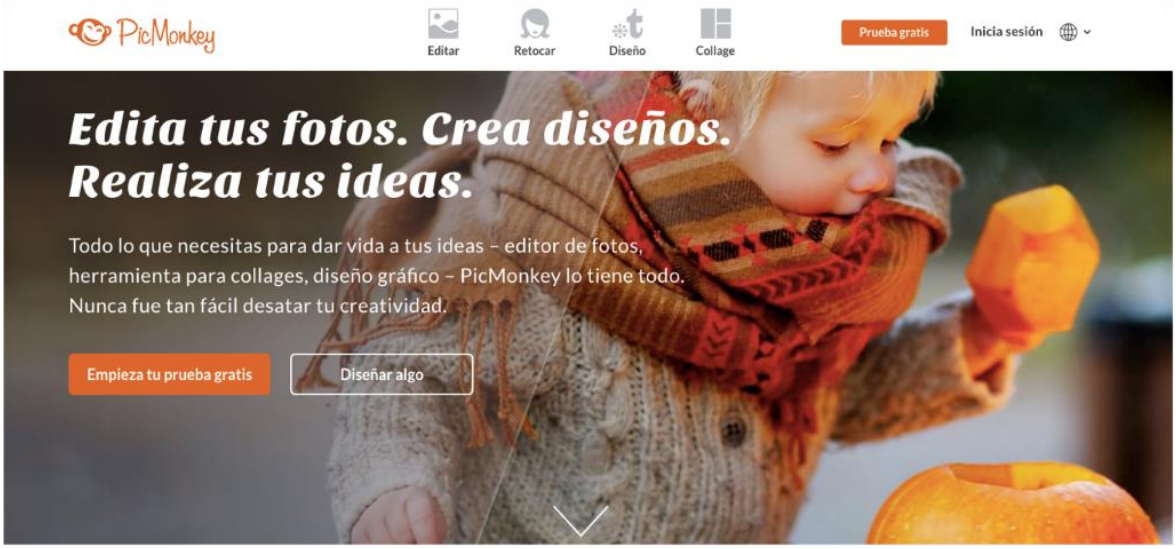


Imagen #24. Fuente: PicMonkey

Facebook

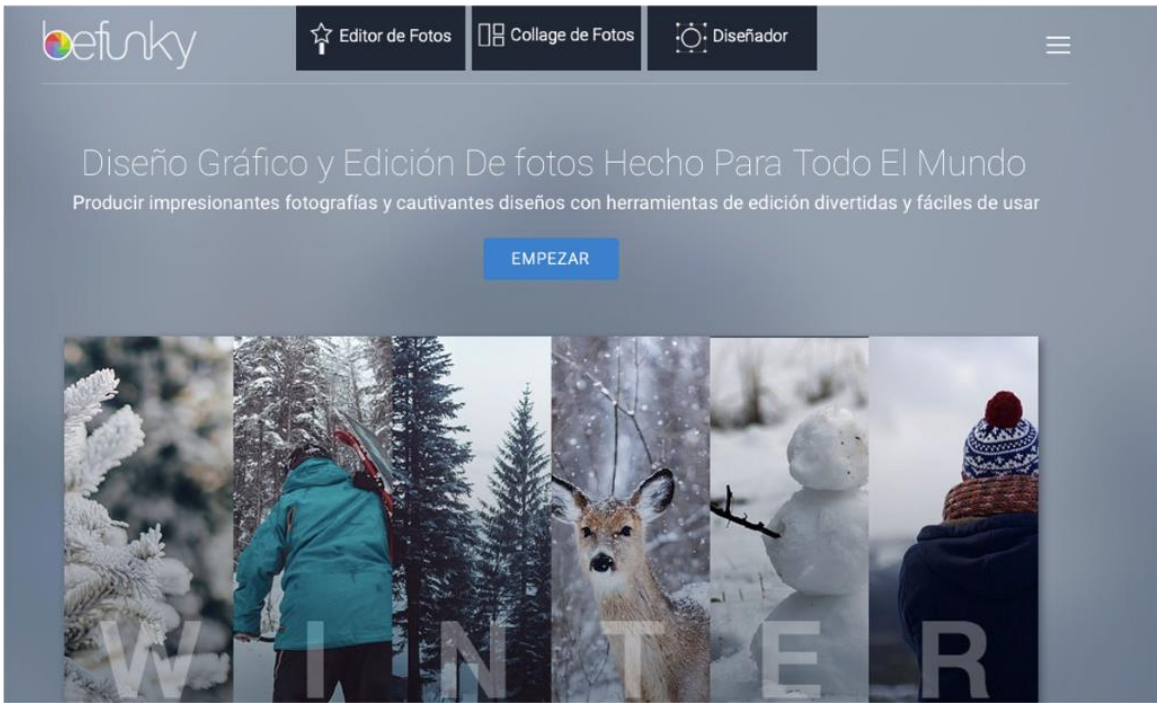


Imagen #25. Fuente: BeFunky

10.3 Repositorio de Imágenes:

Imagen #26. Fuente: Pixabay

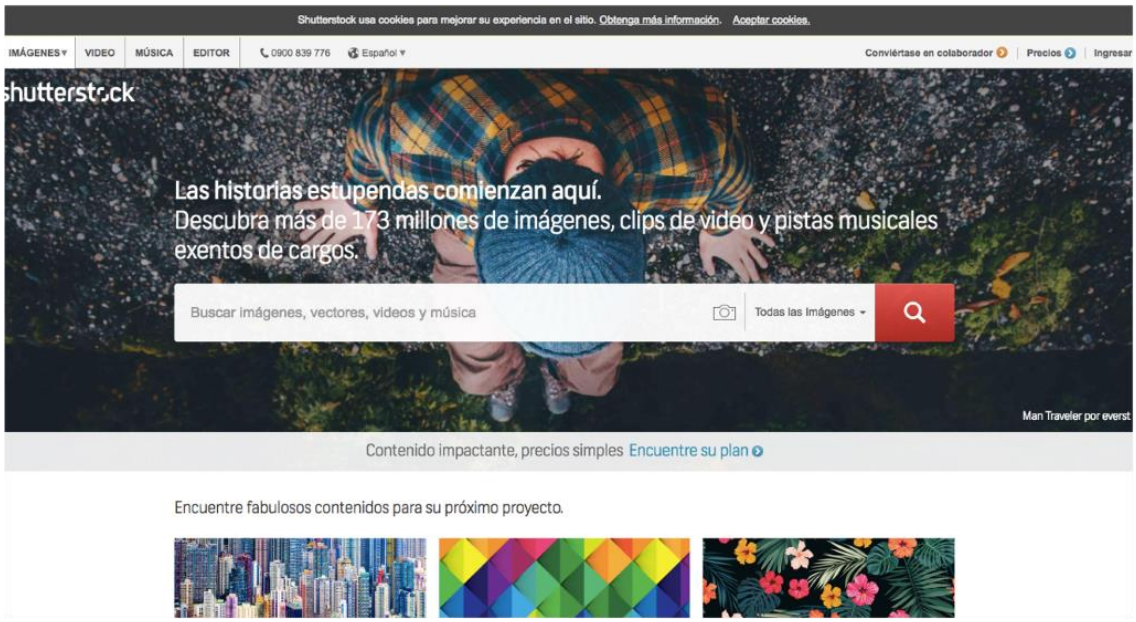


Imagen #27. Fuente: Shutterstock

11. PÍXEL: FACEBOOK E INSTAGRAM

El píxel de Facebook es un fragmento de código que insertamos en nuestra página web con el fin de realizar el seguimiento de las conversiones. Gracias al píxel podemos medir diversos eventos en FB e Instagram como:

- Visitas a nuestra página web.
- Artículos agregados al carrito de la compra.
- Artículos agregados a la lista de deseos.
- Información de pago agregada.
- Pago iniciado.
- Compra de producto.
- Cliente potencial (Lead).
- Registro completado.
- Búsqueda en la página web.
- Contenido visualizado.

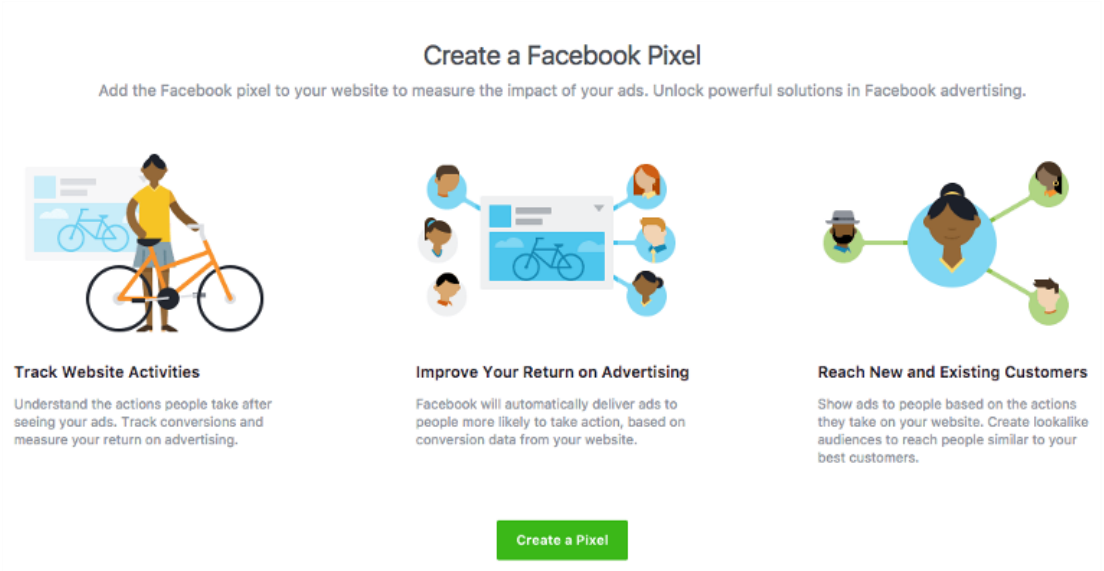


Imagen #28. Fuente: Facebook Pixel

12. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD:

Inversión publicitaria 2019 vs. 2020

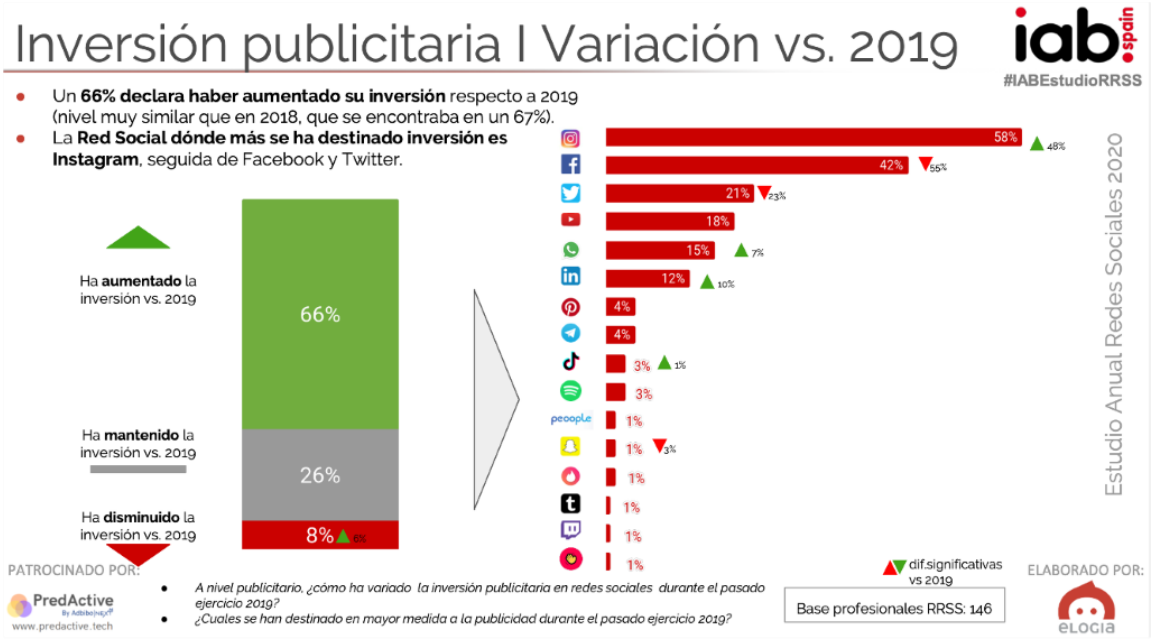


Imagen #29. Fuente: iab Spain

Un 66 % de los anunciantes declara haber aumentado su inversión publicitaria con respecto al año anterior.

La red social que más crece y donde más publicidad se realiza es en Instagram, seguida por Facebook y Twitter.

Suben un 7 % Whatsapp a través de Whatsapp Business y la red social profesional LinkedIn donde la publicidad incrementa una subida de un 10 %.

LinkedIn Ads se considera el mejor canal para conseguir leads o contactos en una campaña de publicidad online.

12.1 Campañas de Publicidad

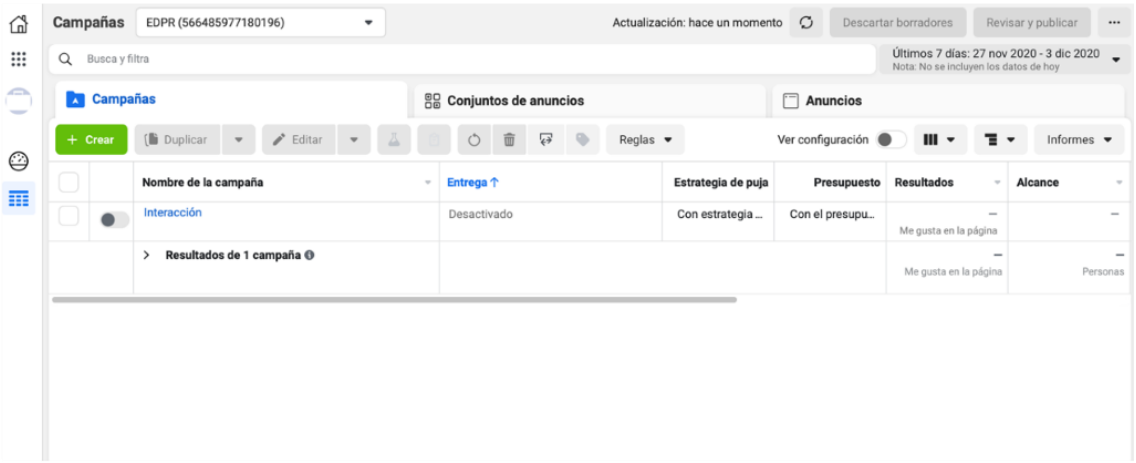


Imagen #30. Fuente: Facebook

12.2 Objetivos y Anuncios Publicitarios

Antes de crear un anuncio en el Business Manager, debemos de definir los objetivos comerciales. Este objetivo es lo que quieres que los usuarios hagan al momento de ver tus anuncios. A continuación, están las tres categorías de objetivos:

Imagen #31. Fuente: Facebook

- **Reconocimiento:** estos objetivos generan interés en tu producto o servicio. Aquí es importante mostrarles a las personas por qué tu empresa es valiosa. Dentro de esta categoría hay dos objetivos comerciales específicos:
    - **Reconocimiento de marca**: busca aumentar el reconocimiento de la marca, negocio o servicio entre las personas.

- **Alcance**: busca mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas dentro del público objetivo.

- **Consideración:** estos objetivos ayudan a que las personas piensen en tu negocio al momento de adquirir un producto y/o servicio y busquen más información al respecto. Dentro de esta categoría hay seis objetivos comerciales específicos:

- **Tráfico**: busca lograr que las personas vayan a cualquier URL que tenga el anuncio: sitio web, blog, etc.

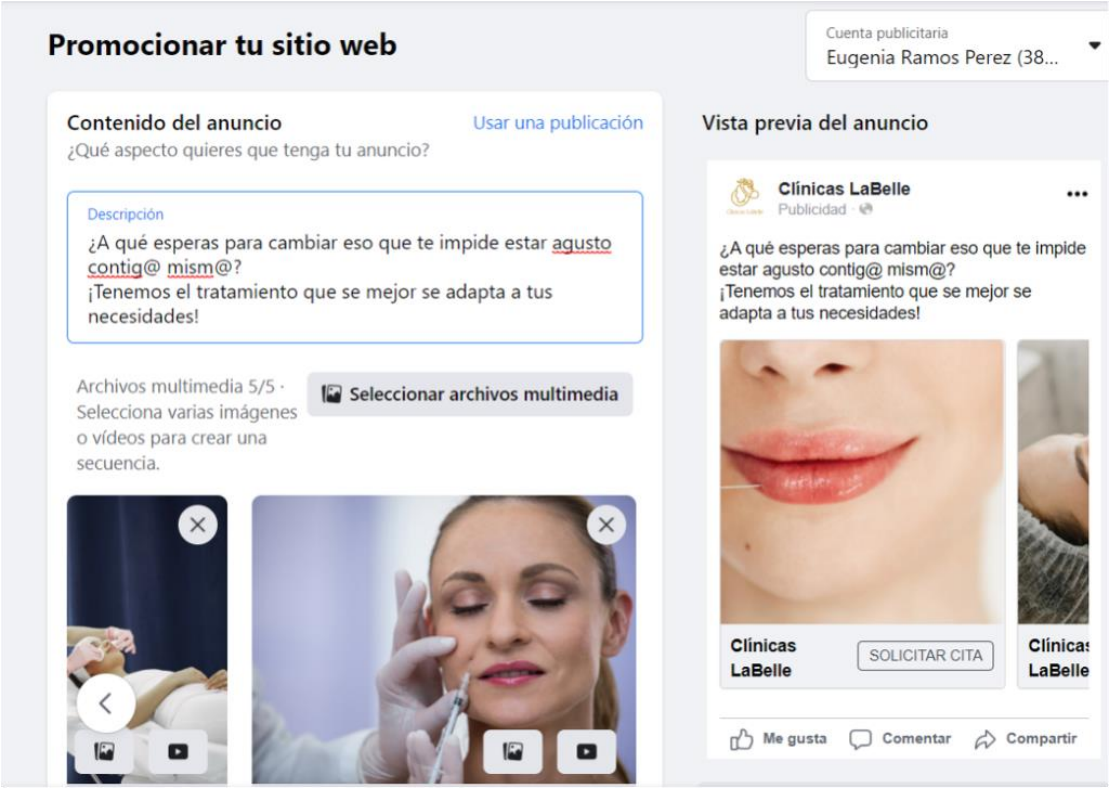


Imagen #32.1. Fuente: Anuncios realizados para actividad AEC Máster Marketing Digital por Eugenia Ramos Pérez y Elena Sanz Moreno

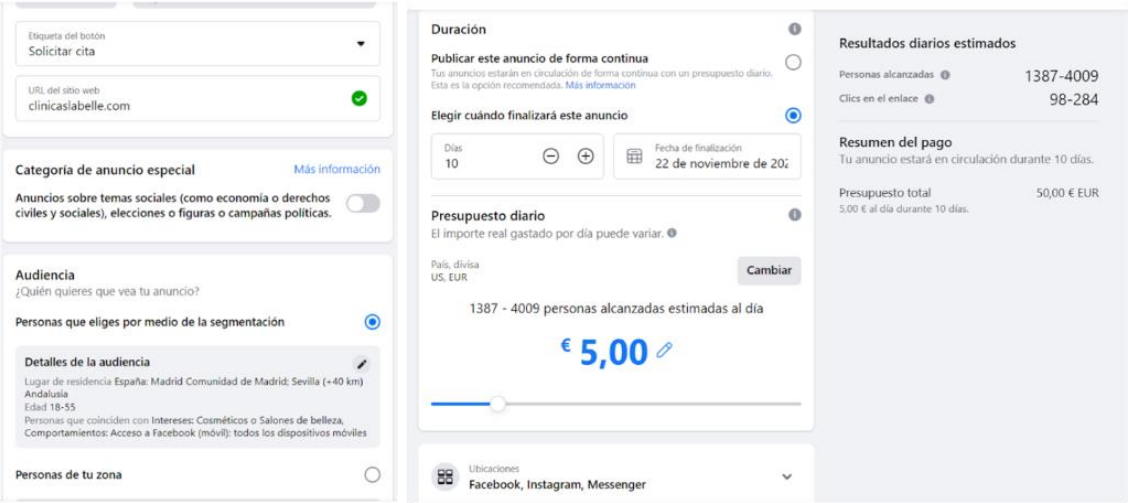


Imagen #32.2. Fuente: Anuncios realizados para actividad AEC Máster Marketing Digital por Eugenia Ramos Pérez y Elena Sanz Moreno

- **Interacción**: busca mostrar el anuncio a las personas que tengan más probabilidades de interactuar con el mismo. Estas son: Me gusta, comentarios, contenido compartido o cualquier otra oferta que tengas en la página.
- **Instalaciones de la app:** busca lograr que las personas descarguen la aplicación de tu negocio.
- **Reproducciones de vídeo:** busca mostrar un vídeo a las personas que tengan más probabilidades de reproducirlos.
- **Generación de clientes potenciales:** busca recopilar datos de clientes potenciales para la empresa.
- **Mensajes:** busca conectar con personas en Facebook o clientes potenciales o ya existentes por mensajes para generar interés en el negocio.

- **Conversiones:** con estos objetivos se anima a las personas interesadas en tu negocio a realizar una compra o usar el producto o servicio. Dentro de esta categoría hay tres objetivos comerciales específicos:
    - **Conversiones:** busca incentivar a las personas para que realicen una acción específica en el sitio de tu negocio, agregar productos al carrito de compra, descargar una app o documentos, registrarse en una newsletter, hacer una compra, etc.
    - **Ventas del Catálogo:** busca mostrar los productos del catálogo de tu tienda de comercio electrónico para generar ventas.
    - **Tráfico en el Negocio:** busca promocionar los establecimientos físicos de tu tienda para que las personas los visiten directamente.

Facebook

Por otro lado, también se pueden realizar promociones directamente desde el perfil de Facebook. Al igual que en el Business Manager, hay que elegir el objetivo con el cual se va a trabajar. Estos son:

Imagen #33. Fuente: Facebook

- **Conseguir más visitas en el sitio web.**
- **Conseguir más compras en el sitio.**
- **Promocionar una publicación.**
- **Recibir más mensajes.**
- **Promocionar tu página.**

Facebook

Imagen #34.1 Fuente: Anuncios realizados para actividad AEC Máster Mkt Digital por el Grupo F (Berta Alfranca, Anastasiya Barkhatova, Alejandro Delgado Martínez, José Antonio Lage Botella, Ana Porro Barba, Mónica Sánchez, Sara Valerieva Petrova)

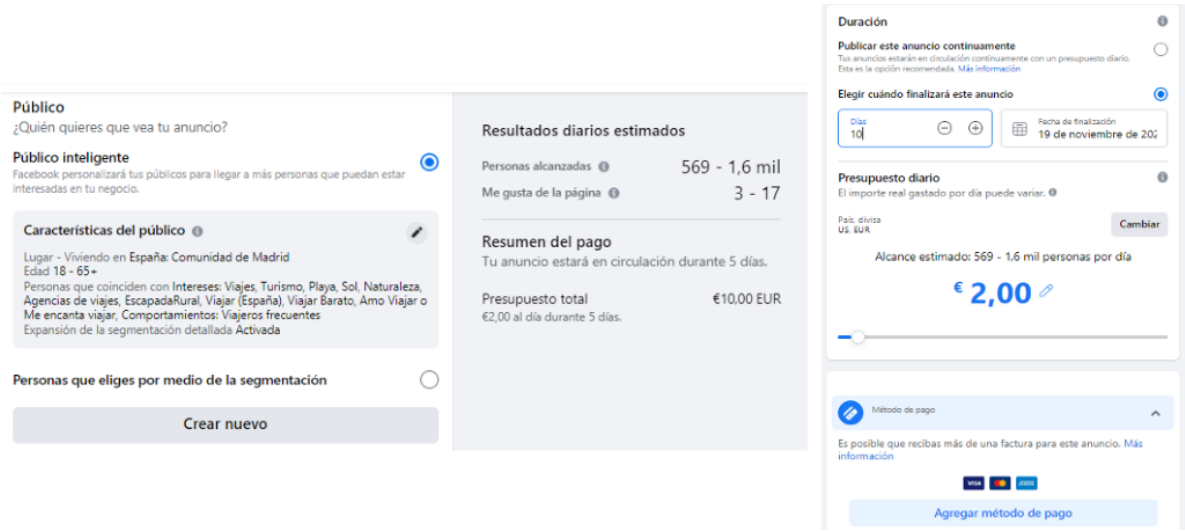
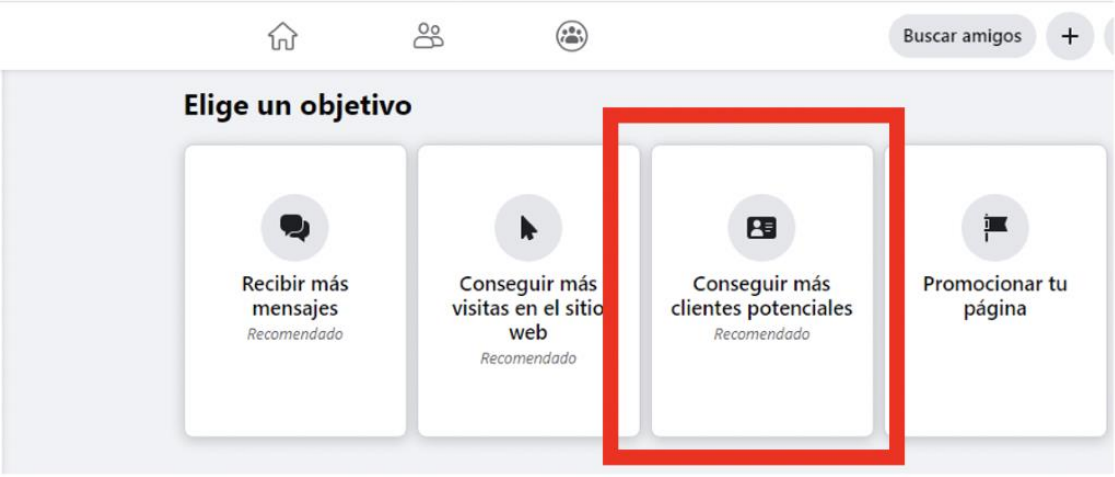


Imagen #34.2, 34.3. Fuente: Anuncios realizados para actividad AEC Máster Mkt Digital por el Grupo F (Berta Alfranca, Anastasiya Barkhatova, Alejandro Delgado Martínez, José Antonio Lage Botella, Ana Porro Barba, Mónica Sánchez, Sara Valerieva Petrova)

- **Consigue más llamadas.**
- **Promocionar tu negocio en tu zona.**
- **Conseguir más clientes potenciales.**



Facebook

Imagen #35.1, 35.2, 35.3. Fuente: Anuncios realizados para actividad AEC Máster Mkt Digital por Eugenia Ramos Pérez y Elena Sanz Moreno

13. TIENDAS EN FACEBOOK: SOCIAL COMMERCE

Imagen #36. Fuente: Facebook

Su empresa ahora puede vender productos directamente en Facebook e Instagram. Con Checkout, los clientes pueden descubrir sus productos y comprarlos directamente desde nuestra plataforma.

Facebook Commerce Manager es una herramienta de autoservicio que puede utilizar para integrar Checkout en su tienda en línea. También puede utilizar Commerce Manager para administrar toda su tienda en la plataforma de Facebook. Podrá cargar inventario, realizar un seguimiento de los pedidos y recibir pagos por sus ventas.

Facebook

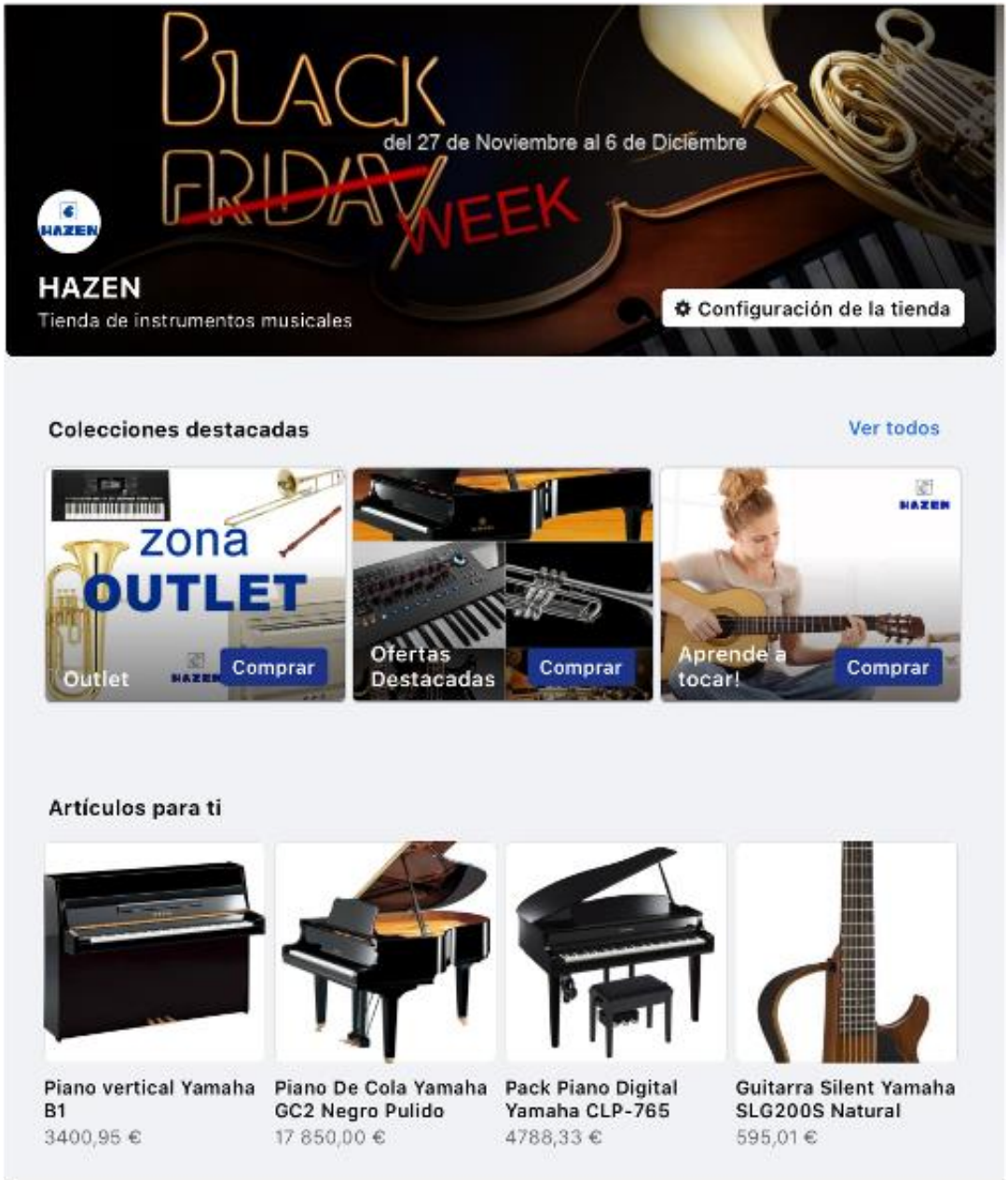
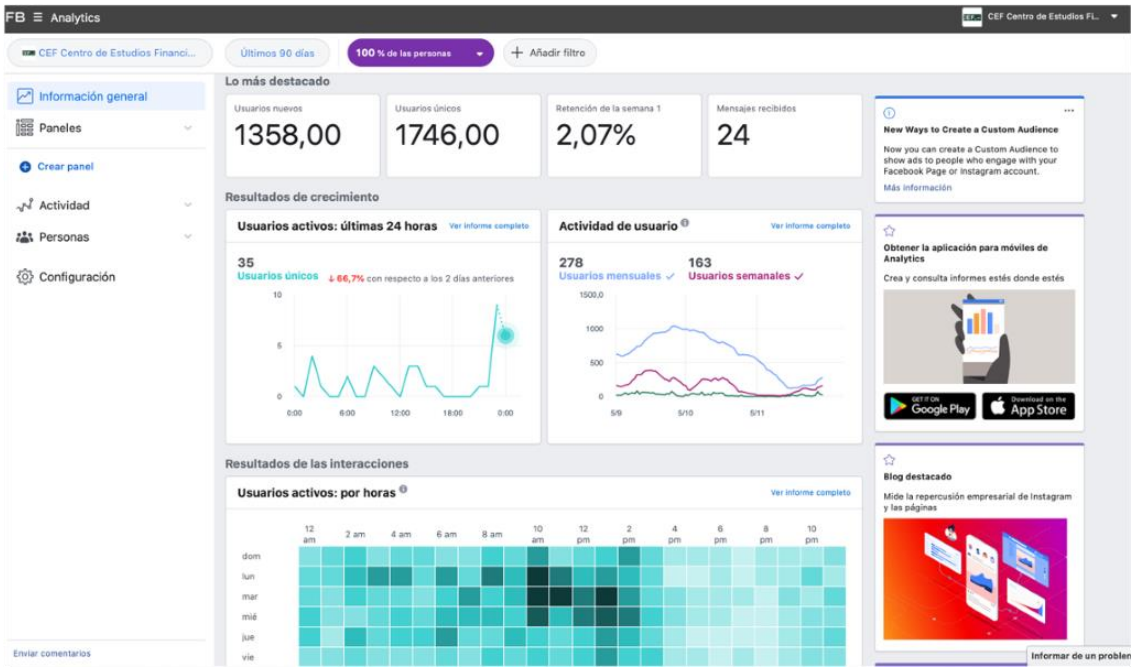


Imagen #37. Fuente: Facebook - Hazen

14. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para medición de resultados, Facebook ofrece una herramienta: Facebook Analytics, con la que puedes saber quién es tu audiencia y cómo están interactuando con tu página. Analytics brinda mucha información valiosa que te puede ayudar a rastrear y medir tus resultados para poder refinar su estrategia y medir su retorno de la inversión.

Facebook



15. TENDENCIAS FUTURAS FACEBOOK

Aquí tenemos las tendencias futuras que nos trae Facebook para el 2021.

- **Más uso del Facebook Live:**

La cantidad de Facebook Lives en el segundo trimestre de 2020 representó casi el 1 % de todas las publicaciones de marca en Facebook. Esto indica que las marcas están comenzando a darse cuenta de los beneficios de usar Facebook Live para mantenerse en contacto con sus clientes. Dicho esto, podemos esperar que más adopten esta estrategia y salten a esta tendencia de Facebook a medida que nos dirigimos hacia 2021.

- **El Ecosistema de Realidad Virtual de Facebook:**

Tal como está, el estudio Spark AR de Facebook está demostrando ser inmensamente popular entre sus usuarios. Hasta la fecha, casi medio millón de creadores de hasta 190 países lo han usado para crear y publicar más de 1,2 millones de efectos AR (realidad virtual) en Facebook e Instagram. Dada la rapidez con la que los usuarios lo han adoptado y su rápido aumento de popularidad, es probable que esta sea una de las tendencias más populares de Facebook en 2021.

- **Videomarketing**

Los vídeos se han establecido durante mucho tiempo como el tipo de contenido favorito de los consumidores para ver en las redes sociales. No debería sorprender entonces que, en medio de la creciente demanda de vídeos, los vídeos de Facebook seguirán figurando entre las principales estrategias de marketing de las marcas.

- **Comunidades privadas - Grupos**

No se puede negar el poder de los intereses comunes para conectar y unir a extraños de todos los ámbitos de la vida y de todo el mundo. Los grupos de Facebook son una clara evidencia de esto. Hay más de diez millones de grupos en Facebook, que son utilizados por hasta 1.400 millones de personas cada mes.

- **Experiencias de compra Online**

Con las compras en línea estableciéndose como la norma, se espera que más empresas se unan a Facebook Shops como un canal de ventas adicional y aprovechen su base de usuarios de 2.600 millones.

- **Los anuncios en el News Feed**

Una de las tendencias actuales de Facebook que se esperan en 2021 son las estrategias publicitarias de las empresas que se centran en las noticias de Facebook. Los datos más recientes muestran que en el tercer trimestre de 2020 el servicio de noticias de Facebook recibió el 58,2 % del gasto relativo en publicidad de las empresas, más que sus vídeos y vídeos in-stream.

- **El potencial de los Chatbots**

Los consumidores de hoy quieren que las cosas sean rápidas y fáciles, y eso incluye no solo la entrega de productos, sino también su comunicación con las empresas. Aquí es exactamente donde la industria de los chatbots ha prosperado y seguirá haciéndolo.

- **Mayor apoyo a los negocios pequeños**

Las pequeñas empresas se encuentran entre las más afectadas por la recesión económica provocada por la pandemia de coronavirus. Entonces, en un esfuerzo por ayudar, Facebook anunció a principios de este año que brindaría apoyo financiero a estos comerciantes. Esto ha llegado en forma de subvenciones por valor de 100 millones de dólares a 30.000 empresas en todo el mundo para ayudarlas a superar este periodo difícil.

- **Contenido generado por usuarios**

El contenido generado por el usuario (CGU) siempre ha sido una de las formas más efectivas y populares de marketing de contenidos. Durante la mayor parte de este año, los estudios de grabación y producción han tenido que cerrar y el movimiento, en general, ha sido limitado. Esto ha llevado a las marcas a buscar alternativas, lo que llevó a que el contenido casero como UGC creciera aún más y se disparara en demanda y popularidad.

- **Uso de hashtags para mejorar el alcance**

Facebook ha estado trabajando en la expansión de su función de hashtag para ayudar a los usuarios a aumentar el alcance de su contenido y fomentar una mayor participación. Más específicamente, presenta una lista de hashtags recomendados basados en el texto predictivo como sugerencias de hashtag para los usuarios. Estos incluirán la cantidad de publicaciones que contienen el mismo hashtag que se encuentran actualmente en Facebook.

Facebook

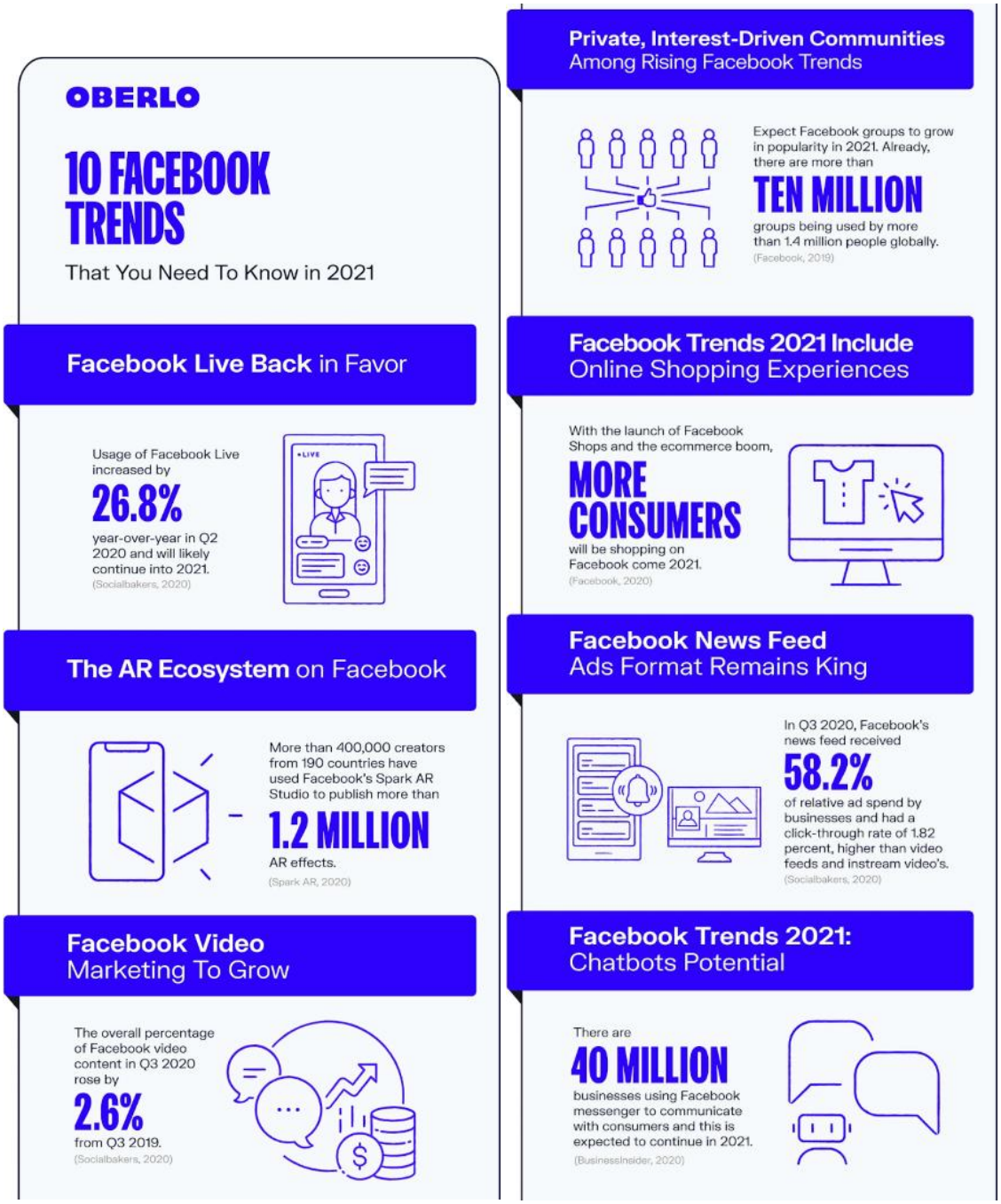


Imagen #39.1 y #39.2 Fuente: Oberlo

Facebook

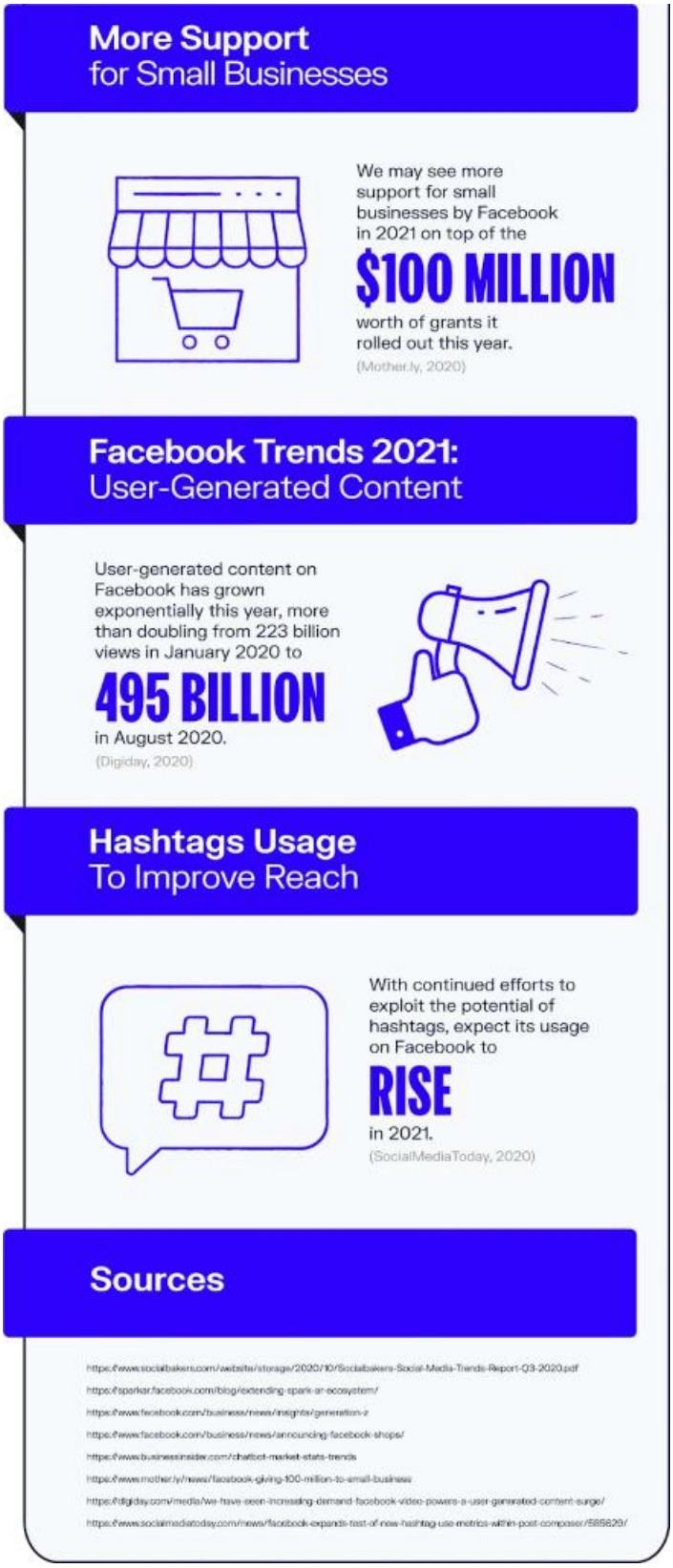


Imagen #39.3. Fuente: Oberlo

16. BIBLIOGRAFÍA

Texto:

https://www.cef.es/files-cef/capitulo-9-construye-tu-marca.pdf

https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347

https://www.facebook.com/business/help/1710077379203657?id=180505742745347

https://www.facebook.com/business/help/720478807965744?id=420299598837059

https://thesocialmediafamily.com/algoritmo-facebook/

https://www.facebook.com/business/help/259911614709806?id=208060977200861

https://www.iebschool.com/blog/pixel-de-facebook-redes-sociales/

https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce

https://blog.red-website-design.co.uk/2020/11/19/facebook-instagram-trends-2021/

https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214

https://www.facebook.com/business/help/2160250460681592?id=203539221057259

https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/

https://www.facebook.com/business/GetStartedwithCommerceManager

https://www.oberlo.com/blog/facebook-trends

Imágenes:

https://iabspain.es/

https://www.facebook.com/

https://business.facebook.com/creatorstudio

https://business.facebook.com/

https://www.stedavies.com/social-media-algorithms-guide/

https://louisem.com/120414/facebook-image-dimensions

www.canva.com

Pablo.buffer.com

https://www.picmonkey.com/es/

https://www.befunky.com/es/

https://www.pixabay.com/

https://www.shutterstock.com/

https://business.facebook.com/events_manager2

Facebook

https://analytics.facebook.com/

https://www.oberlo.com/blog/facebook-trends