



Red Universitaria Virtual Internacional

Facebook

Índice

1	Introducción.....	3
2	Facebook.....	3
3	Consejos y Recomendaciones para Páginas de Facebook.....	7
4	Facebook ADS.....	10
5	Conclusiones.....	16
6	Bibliografía.....	16

1 Introducción

En Facebook, como en cualquier red social, **importa que lo que se publique sea de valor, creativo, diferente e invite a la participación de la comunidad.**

Si además el contenido que se publica es oportuno, está bien dirigido al público objetivo que se quiere conseguir, se publica en los días y en el momento adecuado, se estarán logrando los objetivos de cualquier empresa u organización que es generar ventas.

Esto es lo que vamos a analizar en los siguientes apartados con respecto a Facebook, sus funcionalidades y herramientas para lograrlo.

2 Facebook

Cuando hablamos de **Facebook** se habla de **la principal red social actualmente** con 2.167 millones de usuarios activos a nivel mundial.

Al igual que en todas las redes sociales, **lo primero en esta red social es crear un perfil y conseguir contactos que formen parte de tu comunidad.** Facebook es una red donde **prima la información personal de los perfiles.**

Ya seas una empresa o un particular **lo primero es crear un perfil.** Si es de una persona se llama **perfil** y en el caso de empresas, organización, marca, negocio, etc. se llama **página.**

A la hora de crear un perfil o página hay que tener en cuenta que la **foto de perfil es una imagen importante, ya que aparece en cada publicación, mensaje, información y comentarios que se haga.** También está la **imagen de portada, esta imagen sirve para comunicar todo aquello que representa el Personal Branding o la marca/empresa/organización.** Ambas deben mostrar la visión y la misión de lo que se quiere comunicar en la red social. Los colores, los tonos, el diseño y el aspecto general deben ser consistentes.

Seguidamente hay que **completar toda la información relevante sobre uno (gustos, música, intereses, etc.) si eres un perfil, y lo mismo para empresa (localización, horario, web, teléfonos de contacto, productos/servicios, descripción...).**

Con las nuevas funcionalidades que ha incorporado la plataforma, **se puede fijar información que sea relevante para los visitantes** del perfil o página. Esta información fija puede ser un video de presentación del Personal Branding, gustos, intereses,

Facebook es una red donde prima la información personal de los perfiles.

servicios/productos, de la empresa/organización... en función de si es un perfil o una página.

Tanto los perfiles como las páginas presentan estructuras similares, a continuación, vamos a explicar las más relevantes:

Muro

En este lugar aparecen ordenadas cronológicamente, en función de los intereses, del seguimiento de determinados perfiles o páginas y de características específicas que establece el algoritmo de Facebook, las publicaciones de la comunidad junto con los anuncios que pueden ser interesantes para el perfil.

Información

Es el lugar donde se recoge la descripción del perfil o página.

Amigos/Comunidad

Se llama amigos al grupo de personas que el perfil sigue y/o le siguen. Comunidad es el nombre que se le da a los miembros que están interesados en una determinada página de una marca, empresa, organismo, etc.

Opiniones

Es un apartado importante dentro de las páginas ya que son valoraciones por parte de la comunidad o de usuarios de Facebook sobre los servicios/productos o de la página en general. Estas opiniones son referencias y elementos de garantía para otros usuarios.

Fotos y Videos

Es el archivo multimedia de todo aquello que se ha publicado por parte de los perfiles o páginas.

Estadísticas

Este apartado sólo aparece en las páginas y es el acceso a las estadísticas que Facebook recoge sobre las interacciones y movimientos que ocurren en torno a las publicaciones (pagadas o no) que se realizan de la página.

Notificaciones

Si gestionas un perfil, aquellos datos de interés sobre publicaciones de perfiles o páginas que sigues, actualizaciones de otros perfiles o páginas, información sobre la gestión de las páginas que se administra y cualquier información de interés que establezca el algoritmo de Facebook aparece en la imagen del símbolo del Mundo. En el caso de las páginas este aparece en el apartado con dicho nombre en la parte

superior pero solo centrado en información de interacciones o información sobre las publicaciones de la página.

Messenger

Facebook, al igual que el resto de las redes sociales, también tiene una opción de contactar mediante mensaje privado con el resto de los usuarios mediante la aplicación conocida como Messenger. En el caso de perfiles da la posibilidad de contactar con cualquiera que esté en Facebook siempre y cuando la otra persona admita el mensaje. En el caso de páginas sólo se puede contactar con aquellos que forman parte de la comunidad o han interactuado con alguna publicación.

Messenger también permite el realizar videollamadas y llamadas de voz, y poder convertirlo en una sala de chat si quieres agregar más personas a la conversación.

Más/...

Existen otras funcionalidades presentes en los perfiles a través del apartado Más, y con los 3 puntos (...) en las páginas que permiten tanto a unas como a otras interactuar con los amigos, usuarios y comunidad con diversas herramientas:

- Perfiles
 - Juegos
 - Grupos
 - Notas
 - Preguntas
 - Etc.
- Páginas
 - Crear anuncio
 - Crear evento
 - Invitar a amigos
 - Etc.

Facebook es muy versátil dando la posibilidad de configurar los perfiles y páginas apareciendo aquellas funcionalidades y aplicaciones directamente al iniciar el perfil o página.

► Facebook



Mediante las publicaciones es como se puede interactuar con los amigos y la comunidad: como se ha mencionado anteriormente, el algoritmo de Facebook es quien administra y determina qué publicaciones podrían ser o no interesantes para una persona. **Hay que tener muy en cuenta a quién va destinadas nuestras publicaciones y qué objetivos perseguimos para que podamos ser una opción dentro del algoritmo y podamos alcanzar al máximo de público objetivo.**

Cuando vamos a realizar una publicación utilizaremos el cuadro de texto de Facebook que incluye la pregunta ¿Qué estás pensando? y que contiene una serie de botones.

Aparte del texto que se redacte en las publicaciones podemos incluir con los botones fotos, un video, un sentimiento, una etiqueta o una localización, entre otros.

Tanto las fotos como los videos tienen la opción de etiquetar a otros perfiles; esta opción facilita la posibilidad de comunicar directamente tu publicación a estos perfiles, como aumentar la posibilidad de repercusión de la publicación ya que, no sólo llegas a tu comunidad, sino que amplias la comunicación a la comunidad de los perfiles que has etiquetado.

En el caso de los perfiles, a la hora de publicar también **podemos configurar el grado de privacidad** de dicha publicación **señalando quienes queremos que vean dicha publicación.**

La comunidad y amigos que ven en su muro las publicaciones tienen la opción de interactuar con ellas mediante los Likes y otras opciones de reacciones, los comentarios y también pueden compartir dicha publicación en su muro.

Un elemento que tanto perfiles como páginas tienen, y que para las páginas son una actuación para aumentar comunidad, son los eventos. Los eventos consisten en programar reuniones, presentaciones, actos, jornadas, etc. donde se invita a los miembros de una comunidad o a los amigos de los perfiles que lo organizan.

3 Consejos y Recomendaciones para Páginas de Facebook

Como hemos comentado antes, **el algoritmo de Facebook**, al igual que en otras redes sociales, **gestiona el alcance de las publicaciones**, es por ello por lo que tanto los perfiles como las páginas deben seguir una serie de criterios para conseguirlo.

- **Nombre de la página:** a la hora de seleccionar el nombre la página hay que reflexionar y pensar cómo nos buscarán. **Las páginas permiten que la url que localiza la página pueda tener un nombre personalizado** en vez de una url de

El algoritmo de Facebook, al igual que en otras redes sociales, gestiona el alcance de las publicaciones.

registro genérico de Facebook. Estas dos actuaciones facilitan que los posibles usuarios o clientes puedan localizar nuestra página y seguirnos.

- **Estructura de la página:** considera la página como una landing page, facilítale la información de un primer vistazo a los visitantes para que puedan darle "Me gusta" o seguir la página. Cuida la imagen de la portada para que sea atractiva.
- **Realiza ofertas exclusivas:** fideliza a tus seguidores mediante ofertas, descuentos, sorteos, etc. Esta estrategia facilita que los usuarios vuelvan cada cierto tiempo a nuestra página comunicando a Facebook que es una página con contenido e información de interés.
- **Crea una tienda:** si tu empresa u organización se dedica a la venta de productos/servicios utiliza las aplicaciones admitidas por Facebook para crear una tienda dentro de la plataforma. Incluye tu catálogo de productos y servicios para publicar actualizaciones de estos, poder venderlos a través de Facebook, realizar publicidad, etc.
- **Adapta el lenguaje:** Facebook es una red social donde prima la información y comunicación personal por lo que tu comunicación no puede ser muy formal. Adopta un tono lúdico o familiar para se sientan cómodos los usuarios de tu comunidad, incluso facilita su participación incluyendo preguntas solicitando su opinión en las publicaciones.
- **Estilo:** las publicaciones tienen que ser claras y concisas, facilitar la llamada de atención para poder enganchar al lector y provocar su reacción (Me gusta, compartir, comentar...). Incluye imágenes y videos principalmente al igual que emojis para captar su atención.
- **Aporta valor:** hay que insistir sobre esto, el contenido que se publique ha de ser de interés para los usuarios, no puede ser que siempre se publique un contenido publicitario ya que es rechazado por estos. Como ejemplos de contenido de valor puedes utilizar:
 - Fotografías.
 - Infografías.
 - Videos (tutoriales, documentales, testimoniales, explicativos, divertidos, etc.).
 - Historias de la marca, del producto, la empresa...
 - Vídeo o imágenes sobre el "making off" de tu marca o producto.

- Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos.
 - Trucos, fórmulas y recetas.
 - Guías, plantillas e información práctica.
 - Etc.
- **Planificación:** hay que establecer un calendario de publicaciones teniendo en cuenta las horas y los días donde podemos conseguir el mayor alcance de nuestra comunidad y de usuarios; esta información la podemos conseguir directamente en el apartado de estadísticas. Estas publicaciones se pueden programar directamente en la plataforma de Facebook.
 - **Participación activa:** no se puede dejar un Messenger, comentario, pregunta, opiniones, etc. sin contestar, **la participación genera una buena opinión en la comunidad como en el algoritmo.** No centres tu estrategia sólo a tu página interactúa con otras publicaciones, grupos, etc.
 - **Segmentación:** Facebook te ofrece la posibilidad de publicar diferentes contenidos o el mismo con ciertas variaciones a segmentos o grupos específicos de tu comunidad mediante varios criterios a elegir como son edad, situación sentimental, idioma, intereses, tipo de formación y ubicación geográfica.
 - **Vincula on/off line:** el error en cualquier red social es no contar con la parte off line, vincula información, presentaciones, ofertas, eventos, actuaciones... que se realizan en el mundo off line de tu empresa u organización dentro de Facebook y a la inversa.
 - **Interactúa con la comunidad:** no sólo publiques actúa de forma "amiga" con los perfiles de tu comunidad. **Establece relaciones cordiales y de participación**, nunca publicitarias, para captar su atención y su engagement.
 - **Aumenta tu comunidad:** no pienses que sólo de las publicaciones y recomendaciones puedes aumentar tu comunidad, realiza campaña de mailings a tus clientes y posibles clientes invitándolos a tu página de Facebook, incluye un botón en tu web que dirija directamente a tu página, incluye el logotipo de Facebook en toda tu comunicación (mail, tarjetas de visitas, catálogos, ...), etc.

Los distintos cambios en las distintas plataformas de redes sociales incluyendo nuevas funcionalidades, cambios en sus políticas y algoritmos que obligan a cualquier empresa y/o organización a realizar campañas publicitarias si quiere tener repercusión.

4 Facebook ADS

Tanto Facebook como otras redes sociales han realizado distintos cambios en sus plataformas incluyendo nuevas funcionalidades, cambios en sus políticas y algoritmos que obliga a **cualquier empresa y/o organización a realizar campañas publicitarias si quiere tener repercusión.**

Facebook Ads es herramienta que facilita Facebook a sus páginas para poder realizar todo tipo de campañas publicitarias dentro de su red social pudiendo llegar a millones de usuarios. La plataforma de Facebook Ads, además, ha integrado a Instagram lo cual permite llegar a otro tipo de público objetivo que no está en su red.

Para poder planificar, ejecutar y controlar cualquier campaña publicitaria, Facebook Ads nos da tres opciones:

- **Power Editor;** es la herramienta **pensada para grandes anunciantes o perfiles que gestionan varias páginas** ya que permite crear, gestionar y controlar un gran número de campañas con sus respectivos anuncios.
- **Business Manager;** permite asignar el **acceso de la gestión publicitaria a profesionales sin ninguna otra vinculación con la página** que la de programar, gestionar y controlar las campañas de dicha página.
- **Administrador de Anuncios;** es la manera más sencilla para poder gestionar una campaña publicitaria ya que **lo hace de manera individual por publicación, evento, página...**

Una vez decidido que se va a realizar una campaña de publicidad en Facebook Ads y seleccionada una de las opciones, pasamos a los siguientes pasos para poder publicarla.



Facebook Ads da la opción de elegir entre una de las **10 opciones de objetivos** de la campaña publicitaria:

- a. **Reconocimiento de marca.** Destinado a conseguir notoriedad entre aquellos perfiles que les puede interesar la marca o empresa.
- b. **Alcance.** Destinado a alcanzar el mayor número de perfiles posibles con los anuncios que se publiquen.
- c. **Tráfico.** Su objetivo es atraer el mayor número de personas a un destino, (web o enlace) que esté dentro o fuera de Facebook.
- d. **Interacción.** Provocar el mayor número de interacciones en una determinada publicación (Me gusta, respuestas a eventos, ofertas...).
- e. **Descargas de aplicación.** Generar las descargas de una determinada aplicación.
- f. **Reproducciones de vídeo.** Conseguir que más personas vean un vídeo.
- g. **Generación de clientes potenciales.** Captación de posibles clientes.
- h. **Conversiones.** Aumenta el número de reacciones y acciones específicas (descargas, compras, inscripciones...) en un sitio web.
- i. **Ventas del catálogo de productos.**

j. **Visitas en el negocio.** Aumentar el número de visitas a una página determinada.

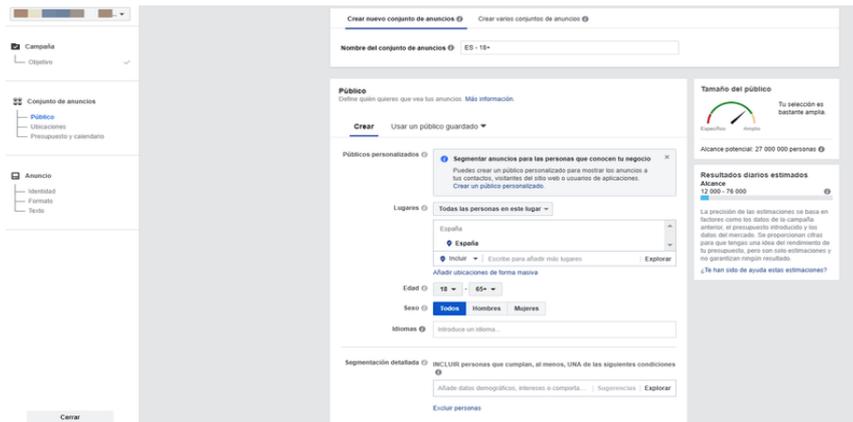
Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Después de seleccionar el objetivo de la campaña pasamos a definir las condiciones del conjunto de los anuncios de la campaña. Cada conjunto de anuncios debe establecer un presupuesto, cronograma, puja, ubicación y segmentación de audiencia para la totalidad de los anuncios de dicho conjunto.

1. **Público objetivo.** Es el momento de elegir el público objetivo a quien se va a dirigir los anuncios. **En este momento trabajamos con la segmentación del publico** dirigiéndonos a:
 - a. **Públicos personalizados:** aquellas personas que cumplen unos determinados criterios que hemos decidido como clientes, visitantes del sitio web, actividad en una aplicación o interacción en nuestra página de Facebook.
 - b. **Nuevo público:** este nuevo público se define en función de los criterios que nos muestre Facebook Ads para crearlo como son:
 - i. Lugares; segmentación geográfica de perfiles que están en un determinado lugar, viven en un determinado lugar, han estado recientemente en un determinado lugar o viajan en ese determinado lugar.
 - ii. Edad.
 - iii. Sexo.
 - iv. Idioma.

- v. Segmentación detallada: en este apartado tenemos la opción de elegir entre distintas opciones de determinados campos como son;
 1. Datos demográficos (educación, trabajo, relación sentimental, ideología política etc.).
 2. Intereses (aficiones, deportes, entretenimiento, compras, comida y bebida, etc.).
 3. Comportamientos.
 4. Más categorías.
2. **Ubicación. Donde queremos que aparezcan los distintos anuncios** pudiendo elegir ente Facebook (secciones de noticias, artículos instantáneos, vídeos in-stream, columna derecha), Instagram (sección de noticias y stories) o Messenger (inicio y mensajes patrocinados). En este caso podemos decidir entre:
 - a. Ubicaciones automáticas. Dejamos en mano del algoritmo de Facebook la elección de las mejores ubicaciones para nuestros anuncios.
 - b. Editar ubicaciones. Decidiendo en cuál o cuáles ubicaciones queremos aparecer.
3. **Presupuesto y calendario.** Toca establecer **cuánto tiempo y dinero, cuánto queremos que dure el conjunto de anuncios dentro de la campaña y cuánta va a ser la inversión que se va a destinar a dichos anuncios.** En este punto también decidiremos el formato de interacción (Impresiones o alcance único) de los anuncios al igual que tipo de puja (automática, CPC o CPM) vamos a establecer del conjunto total.





Una vez terminada la planificación del conjunto de anuncios se pasa a la programación de los anuncios donde dentro de cada conjunto de anuncios, podemos tener varios anuncios.

Estos anuncios pueden diferir unos de otros o ser similares con distintas combinaciones de imágenes, texto, enlaces, vídeos o botones de llamada a la acción.

Cuando se configura el anuncio se debe elegir una serie de formatos que propone Facebook como son:

- Anuncio por secuencia.
- Imagen única.

- Video único.
- Presentación.

Una vez realizado el diseño, en función del objetivo que se vaya a alcanzar, Facebook Ads facilita un **píxel de seguimiento para poder controlar los resultados y el cumplimiento del objetivo.**

En el caso que se elija la opción de administrador de anuncios, la gestión de la campaña se realizará mediante una publicación existente a la cual accederemos mediante la opción avanzada donde se podrá gestionar los objetivos de la campaña y los elementos del conjunto de anuncios (segmentación, presupuesto, calendario...).

Cuando se planifican las campañas hay que tener en cuenta que algunas personas necesitan un pequeño empujón para que logremos conseguir que haga la acción u objetivo que nos hemos planteado. Hay que planificar, por tanto, lo que se conoce como **retargeting**. Con el retargeting vamos a impactar a los usuarios que previamente hayan entrado en la web, visitado alguna sección en concreto o no hayan realizado alguna acción deseada. Para ellos utilizaremos opción de Públicos Personalizados y reformularemos los anuncios incluyendo, descuentos, ofertas... para recuperar el interés perdido y fomentar la conversión.

La pregunta ahora es **¿cómo se consigue el éxito y la consecución de los objetivos para que una campaña en Facebook funcione?**

- Prueba-Error:** Es la clave de Facebook Ads. Haz distintas combinaciones de ubicaciones, formatos, creatividades, segmentaciones... Todas las empresas son distintas por tanto sus campañas y objetivos también.
- Medición-Objetivo:** Analiza los resultados de las estadísticas y comprueba si se cumplen los objetivos que se han establecidos.
- Público objetivo-Segmentación:** Define bien a tu público objetivo para que la segmentación sea la correcta
- Imagen-Texto:** La imagen del anuncio debe estar alineada con el texto, una imagen muy llamativa, pero con un texto poco atrayente y a la inversa, no convertirá.
- Monitorización-Optimización:** Si en el análisis compruebas que no funciona, actúa inmediatamente no esperas más de 5 días en tomar decisiones sobre las campañas y sus objetivos.
- Mensaje-Página:** La misma comunicación se debe encontrar en los anuncios que en la página (Facebook o web).

- g) **Simple-Ágil:** Utiliza anuncios con mensajes claros, concisos y atractivos, y se ágil cambiándolo cada cierto tiempo ya que las personas se aburren de ver la misma creatividad cada día.

Aparte de estos consejos hay que tener en cuenta que **Facebook Ads valora la interacción de los usuarios con los anuncios lo cual nos indica la calidad de este y sus posibilidades de alcanzar el éxito.** Teniendo en cuenta que puntúa del 1 al 10, cuanto mayor sea la valoración, mayor el éxito.

5 Conclusiones

- El algoritmo de Facebook es quien administra y determina qué publicaciones podrían ser o no interesantes para una persona; hay que tener muy en cuenta a quién va destinadas nuestras publicaciones y qué objetivos perseguimos para que podamos ser una opción dentro del algoritmo y podamos alcanzar al máximo de público objetivo.
- Facebook Ads es la herramienta que facilita Facebook a sus páginas para poder realizar campañas publicitarias dentro de su red social, pudiendo llegar a millones de usuarios.
- Los distintos cambios en las distintas plataformas de redes sociales, incluyendo nuevas funcionalidades, cambios en sus políticas y algoritmos, obligan a cualquier empresa y/o organización a realizar campañas publicitarias si quiere tener repercusión.

6 Bibliografía

- Sproutsocial.com, 7 pasos para una estrategia de marketing para Facebook para dominar el 2017,
<https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>
- Fundacióncruzcampo.com; Cómo usar el perfil de Facebook para tu Personal Branding,
<https://www.fundacioncruzcampo.com/talentedge/facebook-para-personal-branding/>

► Facebook

- Hubspot, Cómo usar Facebook para tu empresa: 25 consejos y trucos de marketing, <https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>
- Genwords.com, Cómo hacer una campaña de Facebooks Ads, <https://www.genwords.com/blog/facebook-ads>