



facebook[®]

avanzado

La Guía definitiva

OLEOSHOP

Guía Facebook para Usuarios Avanzados

Cómo estar en Facebook de manera profesional

Si lo que buscas es potenciar tu presencia en Facebook ampliando tu comunidad y mejorando el alcance y calidad de tus publicaciones, este es tu eBook. Te ofrecemos una completa guía para que consigas convertir a Facebook en la **potentísima herramienta de marketing** que puede llegar a ser.

Con este eBook aprenderás:

- Cómo tener una página de empresa de nivel
- Qué publicaciones funcionan mejor
- Cómo mejorar tu alcance orgánico
- Cómo sacarle partido a Facebook Messenger

No necesitas que te contemos cómo crear una página de empresa o de qué manera se realizan las publicaciones en Facebook. Tú ya tienes una trayectoria y lo que buscas son algunos **consejos que te ayuden a dar el salto de calidad** que necesitas y que aporten un plus a tus estrategias.

Nosotros lo sabemos, y por eso **este eBook está dirigido a profesionales** que, como tú, gestionan el día a día de su página de fans en Facebook.

Estamos viendo desde hace meses que Facebook no quiere quedarse atrás y presenta novedades continuamente. Esto le está llevando a pelear en muchos frentes, no sólo en el plano del social media, donde es el líder indiscutible; **también en áreas como el PPC**, llegando a presentar resistencia al todopoderoso Google.

Estar al día de todas estas novedades a veces es difícil. Por eso, hemos generado este contenido sólo para ti: **para que estés a la última y le saques verdadero partido a Facebook** como usuario avanzado que eres.

En un entorno cambiante, en el que la pelea por **el tráfico orgánico** puede llegar a ser muy cruenta y la competencia crece entre los anunciantes, **cualquier ayuda puede ser definitiva** para crecer.

Así que... ¡sigue leyendo y **potencia al máximo** tu cuenta de empresa!



¿Cuál es la diferencia entre presencia y presencia profesional?

Muchas empresas están en Facebook, pero **no todas las que están resultan profesionales**. Bien sea porque utilizan un **perfil personal** como página de empresa (que ya vimos en nuestra Guía de Facebook para Principiantes que es un **error de newbie**), bien sea porque no han sabido **optimizar bien** sus páginas o porque su contenido es irrelevante.

Una presencia profesional implica mucho más que tener una página con tu logo. Hay **que sacarle todo el jugo a las posibilidades que ofrece Facebook a nivel de marketing y comunicación**. Y para ello necesitarás hacer una gestión impecable de todas las herramientas (incluida la publicitaria) y de los contenidos.

Cómo optimizar tu página de empresa

Empecemos por el principio y **veamos algunos consejos** para que nuestra página de empresa, nuestro rincón de Facebook, esté preparado al máximo.

No vamos a decirte que añadas toda la información posible (teléfono, dirección, email, web..) porque eso está superadísimo. Así que vamos con algunas cosas **un poco más avanzadas**.

#1 – Añade hitos

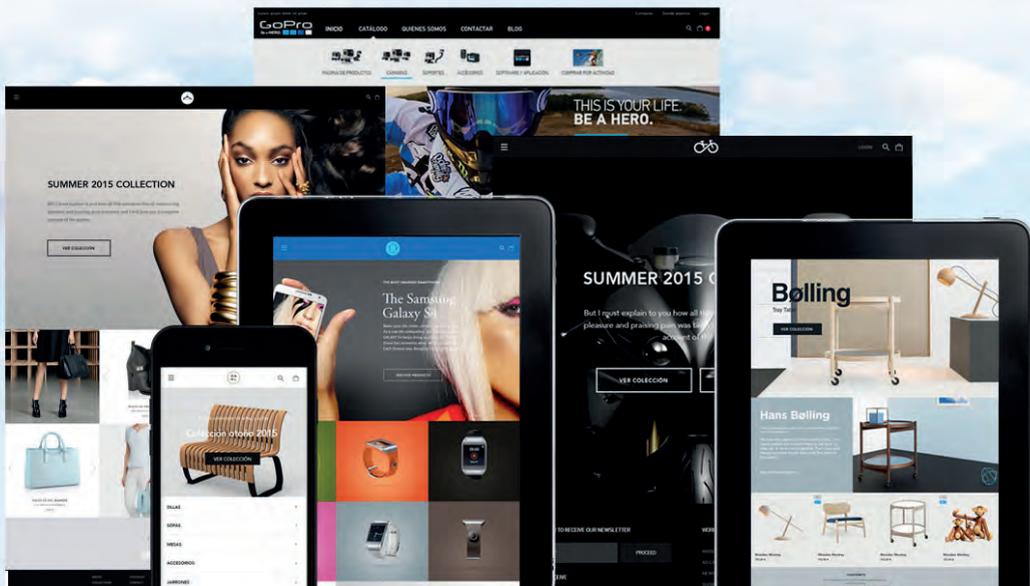
Cuando los usuarios pulsan sobre tu perfil es porque están realmente interesados en saber más. Añade **hitos importantes o noticiables** para dar esa información extra.

Esta opción está un poco escondida, así que tendrás que ir a Herramientas de Publicación > + (última opción, a la derecha del todo) > Agrega un hito a tu página.

Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

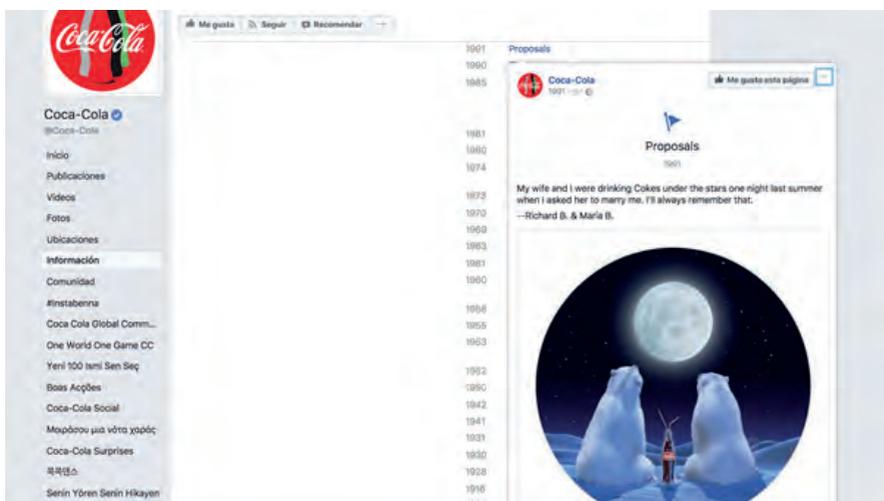
Toni Aragón de www.aragaza.com



tu plataforma ecommerce



TIP PRO: Por lo general, las empresas se centran en enumerar cosas como cambios de oficina y cosas así. Pero puedes aprender de los mejores y fijarte **en lo que hace por ejemplo Coca-Cola**, que para algo son unos maestros del storytelling. En sus hitos encontrarás **historias humanas relacionadas con la marca**. ¿No te parece una idea genial?



#2 – Premios

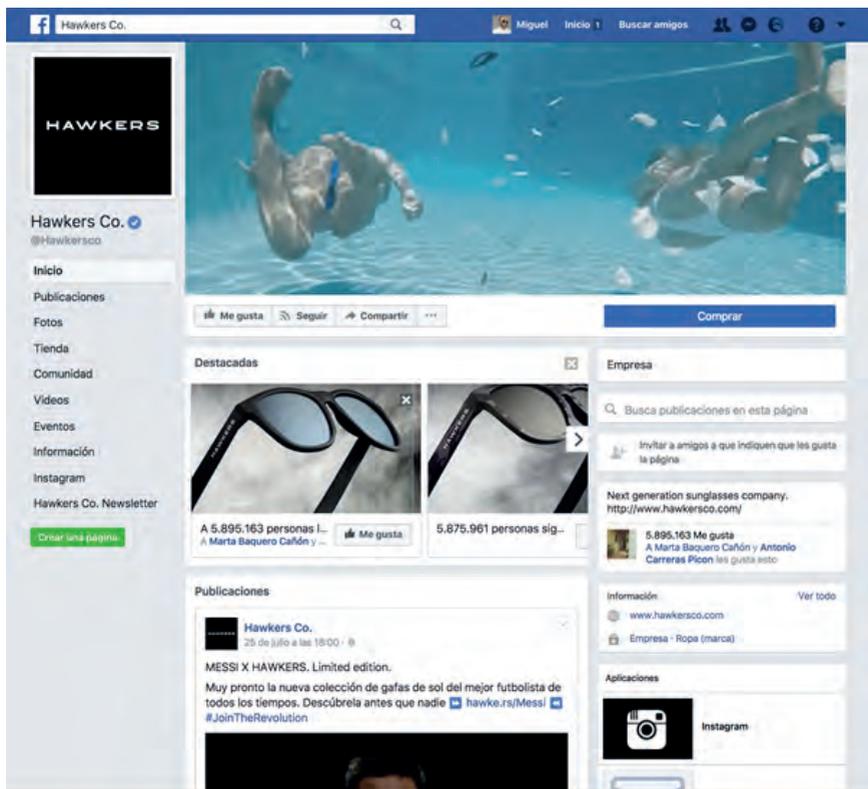
Todo lo que tengas es interesante. Cualquier reconocimiento supone una **inyección adicional de autoridad** y mejora la confianza que proyectamos. Así que no te cortes y haz públicos tus galardones.

#3 – Fotos de perfil y de portada

De esto se podría escribir prácticamente un tratado, así que iremos a puntos concretos de optimización:

- **Los tamaños cambian continuamente.** Es obligatorio permanecer atento y, con el tráfico móvil disparándose, tener en cuenta que los teléfonos requieren otros formatos.
- **La foto de perfil** (típicamente el logo) tiene que tener **un fondo lo más neutro** posible para que se vea correctamente en formatos pequeños. No introduzcas textos ni detalles pequeños.
- **La foto de la portada debe ser más inspiradora que promocional.** No manches la imagen con demasiado texto (aunque se hayan relajado las guidelines al respecto, sabes que eso nunca le ha gustado a Facebook) y **deja las llamadas a la acción** para los botones que pueden situarse bajo las fotos.
- **Utiliza el vídeo para la portada.** Desde hace algún tiempo es posible añadir vídeos en lugar de fotografías. Las posibilidades narrativas se disparan.

EJEMPLO: Puedes echarle un vistazo a la página de Facebook de Hawkers para ver cómo lo han hecho ellos y qué efecto tan distinto causa



EJEMPLO: Puedes echarle un vistazo a la página de Facebook de Hawkers para ver cómo lo han hecho ellos y qué efecto tan distinto causa

#4 – Verifica la cuenta

Es sencillo y te ayudará a generar confianza, pero además **también ayuda a aparecer mejor posicionado en las búsquedas.** Y esto lo dice el mismo Facebook.

Page Verification

Verified Pages show up higher in search results.

Verify this Page.

Para verificar tu cuenta, sólo tienes que ir a: "Configuración > General > Verificación de página" y **seguir los pasos para la confirmación** mediante una llamada de teléfono.

#5 – Integra tu página de empresa con tu site

Tu página de empresa necesita relevancia. Si le vas a dar importancia dentro de tu estrategia, debes asegurarte de que **está integrada con otros canales** y, especialmente, **con tu web**.

El propio Facebook tiene a disposición pública bastantes recursos en este sentido, a los que puedes acceder en su [site para desarrolladores](#). Algunos de los recursos más interesantes son:

- **Plugin de página:** de manera muy sencilla puedes integrar tu página de Facebook dentro, por ejemplo, de un sidebar o un footer. Te permite desde reflejar sólo el encabezado y el botón compartir (o el CTA en el caso de existir) a replicar una pestaña completa, como puede ser el timeline.
- **Plugin de comentarios:** permite que los usuarios comenten en tu página o blog utilizando sus cuentas de Facebook.
- **Plugin de publicación insertada:** se utiliza para embeber publicaciones públicas en una página externa. También puedes hacerlo directamente desde la propia actualización de estado, copiando y pegando el código en la página de destino.

The image shows a Facebook post from the page 'DueHome'. The post text reads: '¡Últimos días de #rebajas! No las dejes escapar. Con el código SUMMER obtienes un descuento en todos los productos! 🤩 www.due-home.com'. Below the text is a promotional image with a pink background and green ferns. The image contains the text: '15% de descuento en TODO', '¡Rebajas!', 'Código SUMMER', and 'Oferta no acumulable. Hasta el 31 de julio.' A context menu is open over the image, listing options: 'Reportar foto', 'Guardar enlace', 'Activar notificaciones de esta publicación', 'Insertar' (highlighted in blue), and 'Más opciones'. At the bottom of the post are the interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

#6 – Contenido: formatos, difusión y engagement

Si la página es importante, el contenido no puede serlo menos. Al fin y al cabo es la base de la relación con los usuarios.

Antes de darte ningún consejo concreto, deberíamos hacer una breve reflexión que es importante para definir tu estrategia: **el ratio de contenido promocional**. Trata de mantenerlo en un porcentaje razonable (**Pareto y su regla del 80-20 puede ser una buena referencia**). Si te excedes con el contenido promocional, es probable que **pierdas la atención de los usuarios**. Trata siempre de aportar un valor real.

Puedes pensar que lo de ofrecer a los usuarios un contenido relevante no es tan importante. Pero esto nos lleva a otro punto clave de la estrategia: **el algoritmo de Facebook y su impacto en el tráfico orgánico**.

Edgerank

La razón de ser del algoritmo Edgerank es básicamente **mejorar la experiencia del usuario** ofreciéndole visibilidad **a los contenidos más relevantes** para él. Para ello se sirve de diferentes factores como son:

- **Afinidad**: los usuarios verán antes las actualizaciones de estado de su pareja, familia o amigos cercanos, e incluso de las marcas con las que se reporta una mayor interacción.
- **Formatos**: no todos tienen el mismo peso para Facebook. Últimamente se está poniendo mucho empeño en el vídeo, tanto alojado como en directo. Después destacarán los GIF animados, las fotos y, por último, las actualizaciones basadas sólo en texto. Además, es importante que los alternes para resultar más atractivo al usuario (y al algoritmo).
- **Reacciones**: obviamente si el cliente dice literalmente que algo "Le gusta" no hay una señal más clara. No obstante, desde el lanzamiento de las reacciones en 2017, Edgerank pondera más estas que los simples likes de toda la vida. Ténlo en cuenta en tu estrategia.
- **Novedad**: cuanto más nuevas sean las actualizaciones, más probable es que aparezcan en el timeline de tus seguidores.
- **CTR y rebote**: cuando publicas links, Facebook funciona de manera similar a Google. Ambos buscan que los usuarios pinchen sobre el link y **pasen en él un tiempo prudential**. No caigas en la tentación del click baiting: los titulares trampa que captan mucho pero **generan un gran rebote** son perseguidos específicamente por el algoritmo de Facebook.

• **Periodicidad:** se suele recomendar un máximo de 4 o 5 publicaciones diarias y tiene lógica: si te haces pesado terminarás por cansar a tu público y esto significará menos clicks, menos reacciones y un peor rendimiento. Tras varios estudios se ha llegado a la conclusión que la periodicidad ideal es de 2 actualizaciones por día.

Ahora que tienes más claro cómo funciona Edgerank, podemos entrar en propuestas concretas para mejorar tu presencia en Facebook eligiendo bien qué **contenidos compartir en Facebook**.

Segmentación de tus publicaciones

Puede que pienses que la segmentación es una característica exclusiva de las campañas y artículos promocionados, pero lo cierto es que no. Sólo tienes que buscar **el icono que representa un punto de mira** en la parte inferior de la ventana del estado. Esta opción es gratuita.



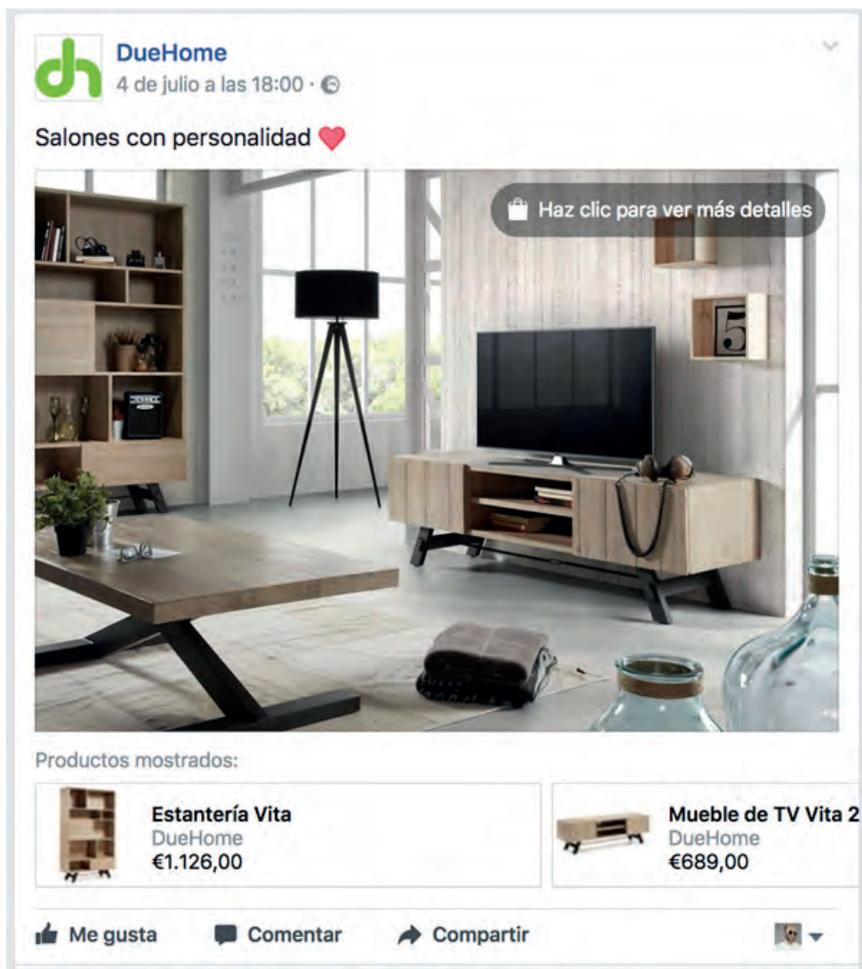
Pincha sobre él y podrás ajustar la segmentación de tu publicación para llegar a usuarios de **determinado sexo, rango de edad, intereses...** ¿Qué es lo que conseguimos con esto? Obviamente una mayor relevancia y más posibilidades de conseguir interacciones.

Etiquetaje de productos

Junto al icono de la segmentación de públicos, puedes encontrar el de etiquetado de productos.

Esta es una opción genial que no está aún muy extendida y que nos permite etiquetar productos de nuestro eCommerce en imágenes en las que aparecen, tal y como lo haríamos para [mencionar a usuarios](#).

Si vemos una imagen con productos etiquetados, nos llamará la atención que inmediatamente debajo podemos encontrar un carrusel con los objetos destacados.



The image shows a Facebook post from the page 'DueHome'. The post is dated '4 de julio a las 18:00' and has a heart icon next to the text 'Salones con personalidad'. The main image is a photograph of a modern living room with a wooden coffee table, a black floor lamp, a large TV on a wooden stand, and a wooden shelving unit. A semi-transparent button in the top right of the image says 'Haz clic para ver más detalles'. Below the image, there is a section titled 'Productos mostrados:' which contains two product cards. The first card shows a wooden shelving unit labeled 'Estantería Vita' with a price of €1.126,00. The second card shows a wooden TV stand labeled 'Mueble de TV Vita 2' with a price of €689,00. At the bottom of the post, there are three interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', along with a small profile picture icon.

DueHome
4 de julio a las 18:00 · 🌐

Salones con personalidad ❤️

Haz clic para ver más detalles

Productos mostrados:

	Estantería Vita DueHome €1.126,00		Mueble de TV Vita 2 DueHome €689,00
---	--	---	--

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🖼️

Al pasar el puntero sobre determinados objetos de una imagen, se activará una ventana tipo tooltip en la que podremos añadir el nombre del producto, una breve descripción, el precio y una foto.

Si se pincha sobre el tooltip, iremos a una ficha de producto intermedia que se puede compartir, guardar y dispone de un botón que nos permitirá enviar al usuario a nuestro eCommerce para cerrar la venta.

Aprovecha la actualidad

Los usuarios realizan búsquedas relacionadas con lo que está ocurriendo y, además, **son más receptivos** a actualizaciones de estado relacionadas con las breaking news o la estacionalidad.

Aquí te recomiendo que utilices servicios como **Google Trends** para ver qué ocurre en el mundo (o qué ocurrió en este mismo periodo de años anteriores). Y también el **buscador de Facebook**. Tampoco descartes usar los trending topics de Twitter, la gran mayoría de ellos son **actualidad pura** y no tienen relación directa con una red social concreta.

Aquí te dejamos [con un buen ejemplo sobre cómo sacarle punta a la actualidad](#) a favor de tu marca.

Busca y promueve la interacción

Cuando hablábamos del Edgerank decíamos que, cuantas más interacciones acumule una actualización de estado, **más fácil será que aparezca de manera orgánica**.

Lo que suele hacerse es plantear preguntas o pedir opiniones pero, como decíamos, las reacciones tienen mucho peso. Por eso es tan habitual ver esos pequeños debates/jue-gos en los que se presenta una pregunta **y se solicita a los usuarios que reaccionen** dándole a un botón (me gusta, me encanta...).

Programa tus publicaciones

Programar las publicaciones es **una automatización muy sencilla** que se puede hacer desde la misma plataforma de Facebook (no como hace algunos años, que requería de una herramienta de productividad externa).

Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



tu plataforma ecommerce



Busca la hora correcta

Sólo tienes que utilizar la opción **"interacciones con publicaciones"** en el panel de estadísticas. Gracias a esta información, podrás saber exactamente cuándo están conectados tus seguidores.



Obviamente esta información es muy valiosa **a la hora de preparar tu estrategia** y programar las actualizaciones porque sabrás cuando dispones de una mayor masa crítica y tu alcance será mayor.

Ten en cuenta también que **no siempre un mayor volumen de conexiones implica un mejor resultado**. A la hora en la que la mayoría de tus usuarios están conectados, puede estarlo también tu competencia.

Por eso te recomendamos hacer pruebas publicando contenidos en horarios atípicos (de madrugada, a primera hora) o **con poco volumen de usuarios conectados**. En ocasiones, este tipo de contenidos alcanzan **un mayor porcentaje de visibilidad** en comparación con contenidos publicados en horas punta.

[Aquí te dejamos con algunos tips](#) muy útiles para mejorar tu alcance orgánico en Facebook.

#7 – Messenger como herramienta de marketing

Esta es una tendencia cada vez mayor. Una de las ventajas más evidentes y de los usos que pueden resultar más interesantes es el de **utilizar Messenger como un canal de atención al cliente**.

En realidad, no deja de ser un live chat como puedan ser los de Zendesk u Oct8ne. Pero con la diferencia de **buscar la capitalización del tráfico social que no entra en nuestro site** y la resolución de dudas e incidencias sin abandonar nuestra página de empresa.



Messenger siempre ha sido **una de las apuestas de Facebook** y las funcionalidades añadidas derivadas de su plataforma buscan ser su ventaja diferencial.

Desde el año pasado, están apretando mucho el paso con los Chat Bots y la inteligencia artificial **de manera comercial**. Algunas marcas ya los están utilizando y parece ser que con bastante éxito.

Si quieres saber más sobre esto, puedes [visitar su página de desarrolladores](#) otra vez. Aquí **te informan de cómo hacerlo** y te recomiendan algunas plataformas que ya trabajan con ellos.

Incluso desde hace algún tiempo están disponibles las campañas de publicidad **dentro de esta aplicación**. Las inserciones publicitarias en el chat se van a ir haciendo más y más populares en los próximos meses.

Ya lo tienes todo para **llevar tu página de empresa en Facebook al siguiente nivel**. Empieza a poner en práctica todo lo aprendido y... ¡disfruta de los resultados!

¿Te hace falta un repaso? Accede a todos nuestros artículos sobre Facebook [aquí](#).