



5 CLAVES PARA HACER POSTS DE IMPACTO EN FACEBOOK

CONTENIDOS

- Introducción 4-6
 - 1. Copies 7
 - 1.1. Definición..... 8
 - 1.2. Estructura..... 8
 - 1.2.1. AIDA..... 9
 - 1.2.2. PASTOR 10
 - 1.3. ¿Cómo escribir un copy impactante? 11
 - 1.3.1. Investigación 11
 - 1.3.2. Lenguaje 12
 - 1.3.3. Emociones 13
 - 1.3.4. Extensión del texto 16
 - 2. Formatos 18
 - 2.1. Con video 19
 - 2.2. En secuencia 20
 - 2.3. Con presentación / *slideshow* 21
 - 2.4. En colección 21
 - 2.5. Experiencias instantáneas 22
 - 2.6. Formulario de *leads* 23
 - 2.7. Recordatorios dinámicos 24
 - 2.8. Mensajes directos 25
 - 3. Multimedia 26
 - 3.1. Imágenes y videos 29
 - 4. Call-to-action 31
 - 5. Frecuencia y horario 37
- Errores frecuentes 40



Sobre la autora

Albertina Navas. Doctora en Comunicación, MBA y periodista. Cuenta con 20 años de experiencia en la comunicación corporativa, institucional y política, con énfasis en el ámbito digital. Ha impartido cátedra universitaria y capacitación ejecutiva a más de 3.000 participantes de instituciones públicas y privadas y ha asesorado a más de 30 clientes de 12 países. Ha sido considerada en el ranking de los ecuatorianos más influyentes de Internet y ha representado a la academia en las discusiones del Plan de Gobierno Electrónico del Ecuador. Ejerció en el periodismo económico en uno de los grupos editoriales más importantes del Ecuador y ahora conduce el programa *En tiempo real*, en la radio en línea Energía FM. Es autora de publicaciones de circulación internacional, representa a América Latina en la mesa de discusión de comunicación digital de la red global de comunicadores SIGNIS y es consultora *senior* en la región.

Título original: 5 claves para hacer posts de impacto en Facebook

Autora: [Albertina Navas](#)

Corrección de estilo: [María Fernanda Égüez](#)

Diseño, diagramación y portada: [Renato Barros](#)

© Todos los derechos reservados 2020. Albertina Navas

INTRODUCCIÓN

La fiesta con tus amigos, tu mascota, tus viajes, tus citas de automotivación, los escándalos políticos, las novedades de los *celebrities*, en fin, Facebook es el espacio en el que se comparten historias y vivencias desde las más cotidianas hasta las que suscitan la atención mundial.

Con más de 2.600 millones de usuarios activos a escala global y una posición en el top 100 de las empresas más grandes de EE.UU., **Facebook es el principal escaparate mundial para marcas, productos y organizaciones de toda índole.**

Su historia muestra un fugaz ascenso. En 2004, tímidamente aparecía como una opción para conectar a universitarios. En 2006, salía del entorno educativo y permitía el registro de usuarios con cualquier cuenta de correo electrónico. En 2007, se enfocó en robustecerse tecnológicamente y, en 2008, superó a MySpace en usuarios únicos mensuales.

Desde entonces, su crecimiento fue exponencial. En 2011, superó los 600 millones de usuarios, dejando atrás a MySpace y Friendster, que ese año registraron 260 y 90 millones de usuarios, respectivamente.

Kirkpatrick llamó *Efecto Facebook* a este éxito sin precedentes que se atribuye a la visión de su líder, Mark Zuckerberg, quien privilegió el crecimiento a las ganancias, durante los primeros años de operación, para dominar la comunicación en Internet.

En 2018, Facebook superó los 2.000 millones de usuarios activos, excediendo así el número de habitantes de China e India, los dos países más poblados de la Tierra. **Estos voluminosos números de audiencias le han permitido a Facebook consolidar su modelo de negocio anclado en la gratuidad de acceso para usuarios individuales y contenido de pago para páginas de fanes**, que tienen un perfil más corporativo y organizacional.

Más allá de las cifras, la esencia del *Efecto Facebook* está en que esta red social cambió la forma en que las personas se relacionan cumpliendo la que fue su misión inicial: "Haciendo un mundo más abierto y conectado". Esta realidad fue reconocida globalmente e, incluso, motivó la selección de uno de los fundadores, Mark Zuckerberg, como Persona del Año por la Revista Time.

Para mantenerse fiel a su lema, Facebook realiza permanentemente actualizaciones en su interfaz. Esto es clave también para competir con la creciente oferta de plataformas alternativas con los mismos principios, pero con nuevas modalidades o formatos.

No obstante, Facebook atraviesa un gran desafío debido a los intermitentes cuestionamientos a su gestión de la privacidad, sumado a los sucesivos cambios en su algoritmo que no han sido recibidos favorablemente por sus usuarios.

Estos factores han generado una drástica caída en el alcance orgánico. A ello, se suma el creciente desencanto de las generaciones más jóvenes por considerarla anticuada, por lo que prefieren otras más audiovisuales y efímeras.

La historia juzgará si el dominante *Efecto Facebook*, vivido en su década de oro (2007-2017), resulta sostenible más allá de la voluntad de sus fundadores.

De todas maneras, es innegable que esta red social vincula a personas culturalmente distintas o que se encuentran a kilómetros de distancia, pero que tienen en común las causas o intereses que defienden. Este fenómeno que se ha vuelto más relevante que nunca en contexto de pandemia.

Sin embargo, **publicar a diario en perfiles personales no tiene la misma lógica, objetivo ni dinámica que los espacios comerciales e institucionales de las páginas de fanes.** Por ello, esta guía busca compartir el detalle de cinco claves para diferenciarte y conseguir publicaciones de impacto en tu página profesional.

Descubrirás cómo escribir textos o *copies* atractivos, haremos una revisión a los formatos y recursos multimedia más usuales, analizaremos la importancia de los llamados a la acción (*call to action*) y explicaremos cuál es la frecuencia recomendada. Mi propósito es que generes *likes*, mientras impulsas tu negocio y optimizas tu estrategia de ventas.

1 • COPY

1. Copy

“La primera impresión es la que cuenta”. Es un hecho, pero en el caso de Facebook, todos los elementos son importantes. Por eso, para que el público se interese por tu producto o servicio, ningún detalle puede pasar inadvertido y aplica desde el encabezado de tus publicaciones. En este aspecto, la redacción y estructuración de un copy es la clave.

1.1. Definición

Copy, en su definición más básica, es el conjunto de textos que cuentan una historia y comunican un mensaje a la audiencia. Un copy puede ser un lema, guión, locución, en general, todo contenido que cumpla esta función.

En Facebook, el copy es el encabezado de texto que está a la vista de tu público. Su calidad determinará que la audiencia siga leyendo tu publicación o que dirija su atención hacia otro post, que podría ser el de tu competencia.

El copy que escribas debe ser tan atractivo que, en seis segundos, convencas a tus usuarios y potenciales clientes, de que vale la pena continuar leyendo tu publicación.

1.2. Estructura

Existen diversos modelos que muestran la estructura de un copy, sin embargo, de forma general todo copy está conformado por seis elementos: multimedia (imagen o video), titular, texto, descripción, call-to-action, enlace. Estos se pueden ilustrar en la gráfica a continuación:

Mientras que dos de los modelos más conocidos son **AIDA** y **PASTOR**, siglas de los elementos que los integran.



Fuente: Mañez.

1.2.1 El modelo **AIDA** incluye cuatro componentes:



1.2.2 PASTOR

El modelo **PASTOR**, por su parte, se enfoca en tres componentes y coloca al problema como el primer punto a presentarse en el copy:

P Se refiere a generar conexión con el cliente, a partir del problema que tiene y que la marca solventará. Problema	A Implica resaltar los escenarios en caso de que el problema no sea resuelto. Amplificación	S Consiste en contar, a través de historias de otros usuarios, las formas de solucionar Solución
T Se enfoca en mostrar las transformaciones que han experimentado otros clientes al solucionar su problema. Transformación y testimonio	O Es la presentación concreta del producto o servicio Oferta	R Se refiere al llamado a la acción del usuario ante tu publicación. Requerimiento

De estas definiciones, tenemos características que no pueden pasar inadvertidas al redactar el copy:

- Responder a la estrategia de marca que has planificado. No puede presentarse aislado o ser fruto de la inspiración de un momento, sino conectarse con aquello que quieres lograr, en el tiempo que lo quieres hacer.
- Estar enfocado en tu público objetivo y ser personalizado.
- Ser coherente con el concepto y personalidad de la marca.

Entregar información llamativa, interesante, sugerente, emotiva y útil.

- Guardar relación con las imágenes, videos, gráficos, *links* o el contenido multimedia al que va a acompañar, el uno debe complementar al otro.
- Ser sencillo y claro, nada de ambigüedades, lo que no significa desconocimiento del tema, sino la capacidad para explicarlo con facilidad.

1.3.¿Cómo escribir un copy impactante?

Para que cada copy tenga las características mencionadas, tu plan de marketing debe incluir la organización y determinación de contenidos, a través de acciones que vinculen la investigación del público, sus preferencias, el lenguaje que empleas y la forma cómo lo haces. Son vitales: investigación, lenguaje y emociones.

1.3.1 Investigación

Es indispensable estudiar el mercado, qué productos o servicios similares a los tuyos se están promocionando en Facebook y cómo lo está haciendo la competencia.

Aprende de ella, si a ti como usuario no te atraen sus *copies*, ya sabes qué tipo de mensajes no te convendrían; si, por el contrario, existe algún tipo de publicación interesante, sigue su ejemplo, pero mejórala según tu producto.

Accede a información sobre tu público objetivo, cuáles son sus preferencias y qué tipo de mensajes tienen más acogida.

Busca información sobre recursos, herramientas y aplicaciones que te favorezcan para generar publicaciones multimedia diversas, sin caer en la rutina.

Tu objetivo es transmitir ideas originales, que te diferencien.

1.3.2. Lenguaje

Debes ser minucioso para elegir el tono y las palabras que utilizarás en el *copy*, según la estrategia que te hayas planteado, tu público objetivo y sus preferencias para conectar con él y establecer una relación, comunicándote en “el mismo idioma”.

Preguntas útiles al redactar el *copy* son:

- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Cómo quiero que me perciban?
- ¿Qué información es importante y útil para ellos?
- ¿Cómo puedo dirigirme hacia ellos?

Los términos que emplees deben ser sencillos, concisos y variados, transmite las ideas con diferentes palabras que sean las de uso cotidiano de tus lectores.

Además, debes escribir para la Web, es decir, no funciona adaptar a tu página de Facebook mensajes pensados para los medios tradicionales, porque cada uno tiene su lenguaje.

Por otro lado, es necesario generar cercanía. Emplear el pronombre tú (o vos, según lo que sea más habitual en tu región) facilita la comunicación directa y genera empatía. Sin

embargo, evalúa si es pertinente con el perfil de tu marca. Sé creativo e ingenioso para mantener los mensajes cohesionados al concepto de marca. Determina el objetivo de cada mensaje que publicas, para que los demás recursos multimedia que emplees se conecten con el *copy*.

Dota a tus *copies* de claridad y sencillez.

Los *copies* atractivos se logran con una estructura lógica y escribiendo máximo dos párrafos que expresen una idea cada uno, con oraciones cortas y palabras familiares para los lectores, siempre cuidando de la ortografía, la gramática y la sintaxis.

Cada detalle cuenta y si hay algún error ortográfico o gramatical, estás transmitiendo una imagen descuidada, que se proyecta en el producto o servicio que ofertas.

Además, dile “adiós” a los *copies* rebuscados, con palabras despojadas de contenido; evita los rodeos, mientras más directo sea el mensaje, más amigable será para el usuario y no tendrá que pensar demasiado en su significado y, a decir verdad, tampoco se va a tomar ese tiempo.

1.3.3. Emociones

Enfoca una emoción en cada *copy*.

¿Qué despierta en ti una emoción, qué te informa y te es útil? Si tu *copy* no cumple con estas características, es posible que no impacte tampoco a tu público.

La opción es comenzar de nuevo.

Con la práctica, empatarás estos aspectos con más facilidad y en menos tiempo.

Un estudio de Harvard Business Review, que analizó 65.000 artículos de plataformas digitales, muestra que el factor clave que mueve a los usuarios a compartir una publicación no es el tema, sino la emoción con que se transmite un tema.

Esta amplificación es impulsada por tres factores: valencia, que se refiere al valor positivo o negativo de una emoción; la activación, que va desde la excitación a la relajación; y la dominancia, que varía desde sumisión hasta control absoluto.

Sobre esta base, el trabajo concluye que los contenidos con mayor potencial de ser compartidos son aquellos extremadamente positivos (valencia alta), emocionalmente complejos (activación alta) y altamente sorprendentes (dominancia alta).

Los emojis provocan conexiones emocionales.

Sin embargo, no siempre tus opciones van a cumplir los todos los requisitos para conseguir una transmisión social alta. En estos casos, te sugiero los siguientes *tips*: si el contenido no es positivo ni sorprendente, evoca miedo o ira porque son las emociones que provocan más reacciones luego de la alegría; y si el contenido que vas a publicar es triste, te recomiendo asociarlo con un fuerte elemento de sorpresa o admiración.

Otra manera de expresar emociones en un *copy* es el uso de emoticonos emocionales. Facebook ha ido aumentando su portafolio de emoticonos superando al "Me gusta". Actualmente, los usuarios pueden también expresar "Me encanta"; "Me divierte"; "Me asombra"; "Me entristece"; "Me enoja".

Los *emojis* o emoticonos provocan conexiones emocionales con los lectores superando las palabras, porque vuelven ameno y creativo al mensaje y, además, atraen la atención con rapidez.

Los emoticonos dan expresividad al mensaje, frente a la pérdida de esta en la escritura; la comunicación hablada se apoya en los gestos, la entonación, el movimiento del cuerpo. Los *emojis* son la comunicación no verbal de tu *copy*.

Facebook tiene más de 400 diferentes, clasificados entre sonrisas y personas, animales y naturaleza, comida y bebida, actividades, viajes y lugares, objetos, símbolos y banderas.

Son tan importantes los emoticonos en Facebook que, en abril de 2020, en la coyuntura de la pandemia por COVID-19, se habilitó uno nuevo que muestra un abrazo a un corazón y cuyo significado es "Me importas":



Por último, para terminar de conectar emocionalmente con tus lectores, antes de hacer clic en Publicar, lee con atención el *copy* y verifica si estás siendo empático con tus lectores.

Para generar empatía, es oportuno presentar historias con las que tu audiencia se identifique en situaciones cotidianas y con interrogantes cuya solución se encuentre en tu producto o servicio.

Si el usuario no concreta la compra, te posicionarás como una fuente de información fiable y construirás una reputación favorable.



1.3.4. Extensión de los textos

En Facebook, es indispensable escribir las palabras precisas, en la cantidad adecuada. Existen estudios que confirman que mientras más corta sea una publicación, mayor *engagement* tendrá, reflejado en la cantidad de “Me gusta”, comentarios y la acción de compartir que obtienen.

Las publicaciones de 80 caracteres o menos, generan un *engagement* (interacciones) 66% mayor a aquellas que sobrepasaron esta cantidad; mientras que los posts que no superan los 40 caracteres, logran 86% más *engagement*, que las publicaciones de 40 caracteres en adelante.

Mientras más corta es una publicación, más interacciones puede conseguir.

Sobre esta base, en las siguientes tablas, encuentras los parámetros y tamaños ideales de las publicaciones en Facebook, según su tipo.

Los títulos que más éxito tienen son aquellos que no superan las cinco palabras; si tienen más, Facebook las eliminará y se verá el título incompleto. La descripción que se escribe bajo el título no debe superar las 14 palabras y las descripciones de los links no deben exceder las 18.

La lógica de Facebook y la razón de recortar los contenidos extensos es que, si el mensaje se mantiene en los parámetros analizados, será visible en todo dispositivo.

De igual manera, es conveniente considerar las extensiones mínimas y máximas de los diferentes tipos de anuncios para Facebook.

Tipo de mensaje	Tamaño ideal
Actualización	De 40 a 80 caracteres
Título de anuncio	5 palabras
Texto de un anuncio	14 palabras
Descripción de enlaces para anuncios	18 palabras

Fuente: Dominique Jackson.

Afortunadamente, para que la escritura y su conteo no sean engorrosos, hay herramientas y aplicaciones que cuentan las palabras y caracteres que tipeas en cada publicación.

Por ejemplo, [Word Counter](#), una herramienta que hace el conteo de palabras, caracteres, oraciones y párrafos mientras introduces el mensaje que deseas publicar.

Para confirmar el porcentaje del texto con relación a la imagen, Facebook cuenta con la herramienta [Text Overlay](#), en la que se sube la imagen y automáticamente Facebook analiza su alcance según el porcentaje de texto detectado.

Esta herramienta clasifica la cantidad de texto en correcto, bajo, medio y alto; correcto, si cumple el porcentaje del 20% o menos; en alto, lo más probable es que esta no se publique.

Tipo de mensaje		Extensión máxima (caracteres)
Publicación		63.206
Nombre de usuario		50
Imágenes de los anuncios		No superior al 20% de la imagen
Descripción de página		155 caracteres
Comentarios		8.000
Anuncios con enlace	Texto	90
	Título	25
	Descripción	30
Anuncios de video	Texto	90
	Título	25
	Descripción	30
Anuncios de imagen	Texto	90
	Título	40
	Descripción	20
Anuncios Canvas	Texto principal	500
	Texto del botón	30
Anuncios para generación de clientes potenciales	Título de tarjeta de contexto	45
	Texto de beneficios	5 viñetas con 80 caracteres cada una
	Texto de botón	25
	Texto de preguntas personalizadas	50
	Texto de enlace a la política de privacidad	100
Anuncios de colección	Título de descargo de responsabilidad personalizada	60
	Título	25

Fuente: Dominique Jackson.

2• FORMATOS

2. Formatos

Sí, en Facebook las publicaciones se clasifican según el formato en que se presentan. Un formato es la manera estandarizada de mostrar y organizar la información, en este caso, un *post* de Facebook. Cada formato tiene sus características. Los formatos de publicaciones que se utilizan son:

2.1. Con video

El sonido, la imagen y el movimiento se complementan para ofrecer a los usuarios una experiencia sensorial sobre tu producto o servicio, mientras transmites el ideal de tu marca.

Es recomendable subir el video en la resolución más alta que te sea posible; el tamaño máximo del video es de 4 GB, con una duración de entre 1 segundo y 240 minutos (4 horas) y un texto principal de 125 caracteres.

Es efectivo colocar subtítulos al video para cuando los usuarios cuando no puedan o no quieran escucharlo; así como agregar sonido, aunque no es una característica indispensable.



Fuente: Facebook.

Es recomendable subir el video en la resolución más alta que te sea posible.

2.2. En secuencia

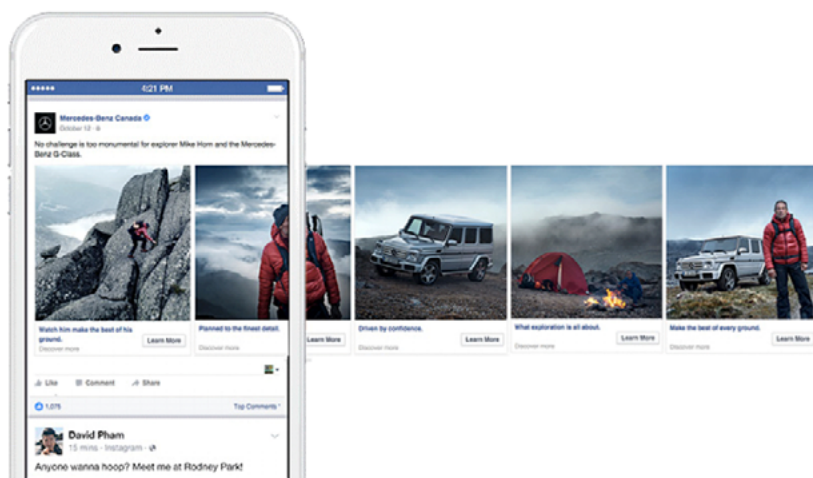
Es una excelente opción para exhibir los productos o servicios que ofertas, sus beneficios y aspectos específicos de y para crear fotografías panorámicas; para generar historias, que se cuentan en cada tarjeta de la secuencia.

Integra entre 2 y 10 imágenes o videos con enlaces cada uno, en una sola publicación.

Las tarjetas deben presentarse en orden, si se trata de una historia secuencial o de un proceso que se deben seguir; también se puede dejar que Facebook jerarquice los archivos conforme su rendimiento.

El tamaño máximo del archivo de video es de 4 Gb, con una duración de máximo 240 minutos.

Si se trata de imágenes, deben ser jpg o png, con un tamaño máximo de 30 Mb; y se recomienda una resolución de 1.080 por 1.080 píxeles, mínimo.



Fuente: Facebook.

Integra entre 2 y 10 imágenes o videos con enlaces cada uno, en una sola publicación.

2.3. Con presentación (slideshow)

Las publicaciones cuentan con series de fotos o de videos existentes, se diferencian de los videos porque requieren menos datos, haciéndolas más livianas y fácil de cargar sin importar la calidad de conexión de Internet.

Estas presentaciones permiten la inclusión de música, texto y ofrece la ventaja de acceder a las fotos del stock del archivo de Facebook.



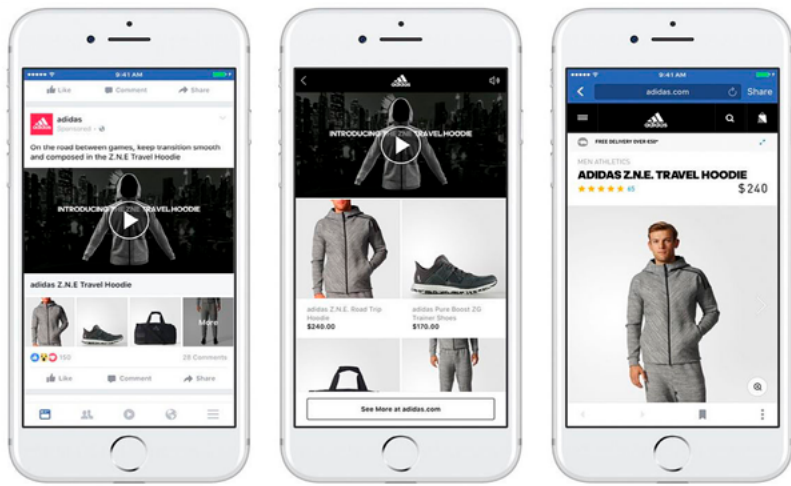
Fuente: Facebook.

Estas presentaciones permiten la inclusión de música, texto y otros elementos multimedia.

2.4. En colección

Generalmente, el formato de colección está encabezado por una imagen o video principal, que funcionan como portada, seguido de cuatro videos o fotos que aparecen debajo de ella.

Cuando el usuario elige un producto, este se amplía a la pantalla completa, a fin de que se aprecien mejor sus características y estimular la interacción con el bien que se ofrece.



El formato de colección está encabezado por una imagen o video principal.

Fuente: Facebook.

2.5. Experiencias instantáneas

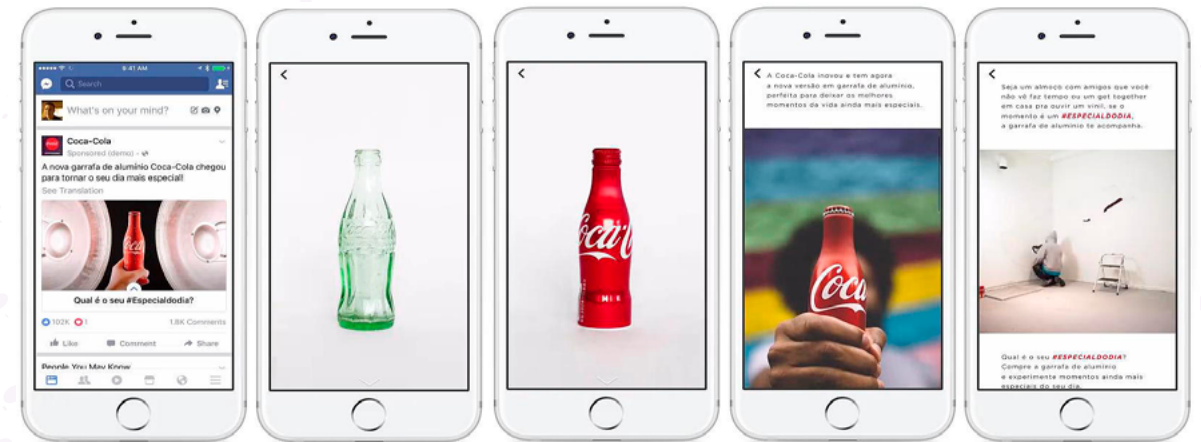
Conocidas como Canvas, en las experiencias instantáneas, pensadas como una solución publicitaria para celulares, los anuncios aparecen en pantalla completa al hacer un clic sobre ellos con la ventaja de que la carga es veloz, 15 veces más rápido que las páginas web tipo para móviles.

Entre sus funciones están mostrar fotos y videos con etiquetas; presentar diferentes secuencias y colecciones, además de completar formularios.

Facebook permite crear experiencias instantáneas personalizadas o en plantillas prediseñadas:

- Exposición instantánea, en la que los productos aparecen en cuadrícula.
- Lookbook instantáneo, se puede exhibir los productos o servicios en su contexto de uso.

- Capacitación instantánea para clientes, muestra ofertas y exhorta al cliente a una acción.
- Narración instantánea, incluye imágenes y videos que amplían la información sobre el producto.
- Formulario instantáneo, se despliegan campos.



Fuente: Facebook.

También conocidas como Canvas, en las experiencias instantáneas, pensadas como una solución publicitaria.

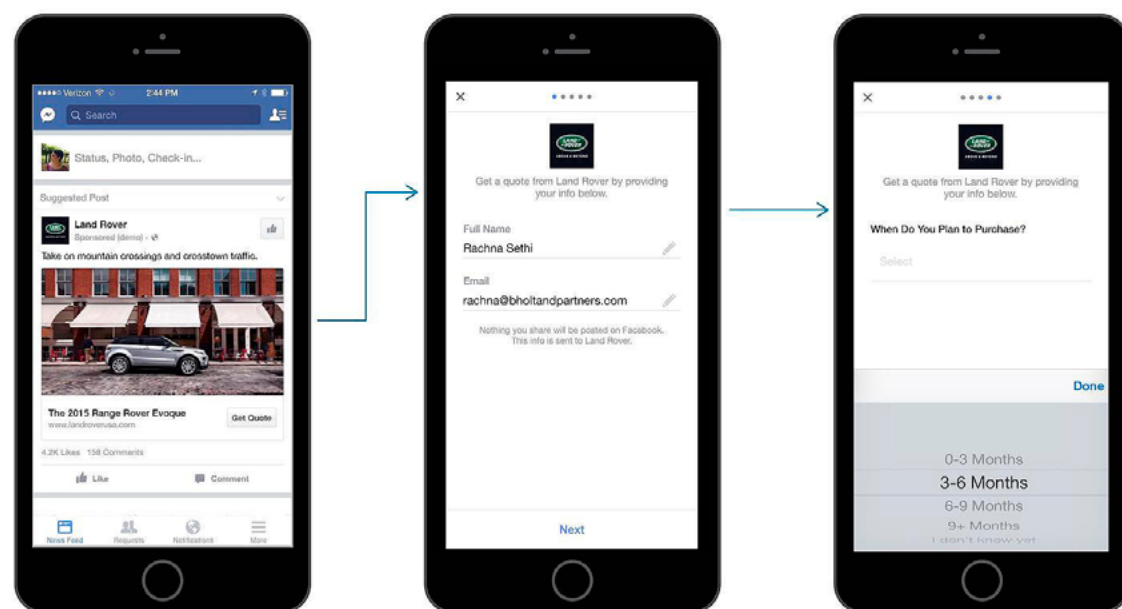
2.6. Formularios de leads

Son formularios sencillos, con información de contacto de tus usuarios obtenida previamente de su cuenta de Facebook, diseñados para que tus potenciales clientes respondan a preguntas puntuales que alimentarán tus bases de datos.

Su función principal es que conozcas mejor a tu público objetivo con base a las interrogantes que planteas y generar oportunidades de contacto con él, como suscripciones para

tus *newsletters* pruebas de producto o entrega de información sobre tu marca y cotizaciones.

Su función principal es que consigas contactos de potenciales clientes.



Fuente: Facebook.

2.7. Recordatorios dinámicos

Los emite Facebook para aquellos usuarios que, por sus acciones y comportamiento en la Web, han sido identificados como potenciales clientes. Así, si se evidenció que el usuario ingresó a tu catálogo de productos, revió información de alguno de ellos, hizo clic en un sitio en particular, ejecutó alguna interacción o colocó uno de los artículos que expendes en el carrito de compras, aunque no lo haya adquirido todavía.

Facebook envía mensajes sobre los productos o servicios con los que estuvo en contacto el potencial cliente y le ofrece otras opciones similares.

Este tipo de formato es de utilidad para determinar qué segmento de tu público objetivo tiene mayores posibilidades de compra.

2.8. Mensajes directos

Las publicaciones sobre tus productos y servicios, en cualquiera de los formatos que se ha descrito, puede entregarse por medio del Messenger de Facebook.

Esto es posible con solo elegir a Messenger como la ubicación deseada o la opción “dé clic a Messenger”, que tiene un botón que llama a la acción al usuario e inicia una conversación con alguno de los miembros de tu empresa, ofreciendo una atención personalizada para tu cliente.



Fuente: Facebook.

3 • MULTIMEDIA

3. Multimedia

El uso de recursos multimedia, como videos, fotografías, audios o gifs, cumple el propósito de atraer la atención del público con mensajes llamativos e interesantes, así como de motivar a la interacción con la marca.

El contenido multimedia que elijas debe adaptarse a los dispositivos de los usuarios, es decir, tanto computadoras como los teléfonos móviles.

Según Hootsuite, el 88% de usuarios utiliza Facebook a través de sus celulares.

Una de las funciones nativas que ofrece Facebook es la utilización de **videos y recursos multimedia, que tiene un gran alcance y es el tipo de contenido con mayor acogida en esta red**, por la cercanía con el usuario y la posibilidad de generar una experiencia de uso sobre el producto o servicio que ofertas.

El empleo de contenido multimedia en Facebook tiene la ventaja de dotar a tu *fan page* de una mejor valoración del buscador de Google que aquellas que no consideran entre sus opciones el uso de este recurso.

Adicionalmente, se incrementará la interacción con las cuentas y la viralidad, es decir, con la posibilidad de que el contenido sea compartido a más personas, que indica que la publicación tiene relevancia, más allá de la cantidad de "Me gusta".

Por otro lado, quienes entran a Facebook, usualmente permanecen **más tiempo en publicaciones y páginas que cuentan con elementos multimedia, con un aumento de entre 50 y 60 segundos** respecto de aquellas publicaciones que no cuentan con estos recursos.

Aprovechar esta función es relativamente fácil y rápido. Se debe seleccionar el video o el material que se desea publicar, copiar el URL (enlace) de la barra de dirección y colocarlo en la ventana de publicación.

Sobre el enlace que copiaste, debes generar un *copy* atractivo, con las características que compartidas.

Así, estará clara cuál es la fuente del material multimedia que presentas, respetando la propiedad de autor, si no es información creada por ti; mientras pones al alcance de tus clientes información relacionada con tu marca y, que según el copy que emplees, te permitirá cumplir los objetivos que te hayas planteado con la emisión de tu mensaje.

Es recomendable que cortes los **links** que utilizas, para simplificar su visualización y que se acople al formato general de la publicación.

Existen programas y aplicaciones que te permiten reducir el tamaño de los vínculos a no más de 28 caracteres, así como hacer seguimiento de quién dio clic y desde dónde, así como personalizar los enlaces con el nombre de tu marca.

Por citar algunos ejemplos: [Bitly](#), [Cuttlly](#) o [Snip.ly](#).

3.1. Imágenes y video

Los usuarios acceden a las publicaciones de Facebook a través de múltiples dispositivos y contando como filtro previo los algoritmos de la plataforma, con base a los cuales un post se posiciona o no. Los mensajes escritos y las imágenes deben mantenerse en los rangos de tamaño y extensión.

En esta sección, conoce cuáles son.

Las imágenes son otro de los elementos de las publicaciones, se complementan con los textos.

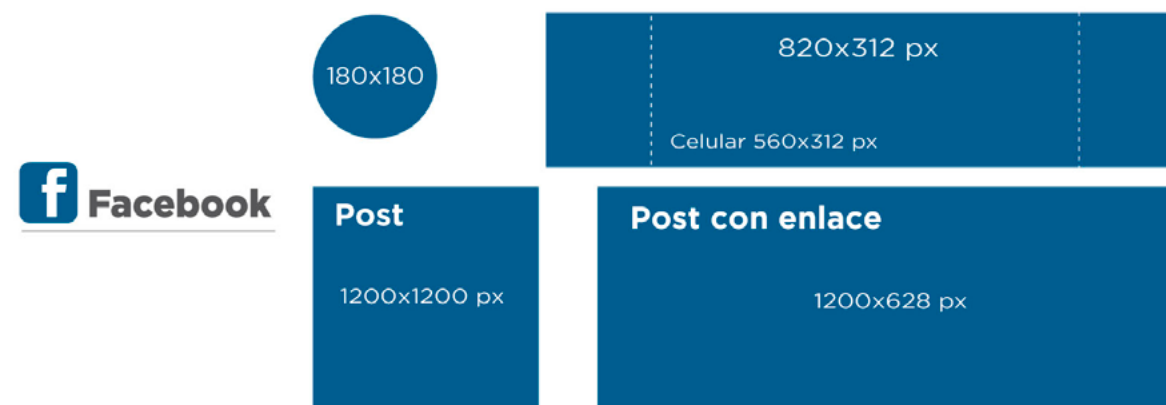
Son el formato preferido por los usuarios de Facebook con más del 50% de preferencia frente a enlaces o solo texto.

Por ello, otra recomendación es cuidar del tamaño y resolución para que logres el posicionamiento interno y externo del mensaje que difundes.

Las imágenes se miden en pixeles y la resolución ideal es de 72 pixeles por pulgada, considerando que Facebook comprime las imágenes para optimizar la carga.

Tipo de Imagen	Tamaño ideal
Perfil	180 por 180 pixeles (aparecerá en 160 por 160 pixeles)
Portada	851 por 315 pixeles
Videos de portada	820 por 312 pixeles (la duración debe ser de entre 20 y 90 segundos)
Publicaciones cuadradas	1.200 por 1 200 pixeles (aparecerán en 470 por 470 pixeles)
Publicaciones de enlaces	1.200 por 628 pixeles (aparecerán en 484 por 252 pixeles)

Fuente: Amel Fernández; Laura Montells.



Fuente: Facebook.

4• CALL-TO-ACTION

Tamaño ideal de multimedia para cada Red Social

Realizado por: Yi Min Shum www.yiminshum.com @SYimin

Imagen de Portada
851 x 315

Foto de Perfil
180 x 180

Biografía | Información | Fotos | Videos | Más ▼

Personas que le gusta la Fan Page

Sobre nosotros

Página Web

Aplicaciones

111 x 74 Nombre

111 x 74 Nombre

Fotos

105 x 105

Videos

319 x 176

157 x 87

157 x 87

Comentarios

Imágenes Compartidas
Medida Recomendada
1200 x 630

Enlaces Compartidos
Medida Recomendada
1200 x 627

Videos Compartidos
504 x 283

Imagen Destacada
Medida Recomendada
1200 x 717

Todas las medidas son en Píxeles

Estructura de una Fan Page

En la sección de fotos cada imagen mide 105 x 105

Imágenes Compartidas

Las imágenes Compartidas, cuando son compartida por los demás usuarios la imagen de ancho mide 470 px, pero si la imagen está dentro de la Fan Page mide 504 px de ancho

Enlaces Compartidos

Imágenes cuadradas compartidas por los usuarios : 154 x 154 (tamaño mínimo)
imágenes cuadradas dentro de la Fan Page : 116 x 116 (tamaño mínimo)
imágenes rectangulares compartidas por los usuarios : 470 x 246 (tamaño mínimo)
imágenes rectangulares dentro de la Fan Page : 484 x 252 (tamaño mínimo)

Imagen Destacada

En la Fan Page se mostrará con la medida 843 x 504

Fuente: Yi Min Shum.

4. Call-to-action

Los **call-to-action** (CTA) o llamadas a la acción son formas de estimular a los usuarios para ejecutar una acción inmediata a través de un enlace, botón o imagen.

Son la manera de guiarles para que conozcan el producto o servicio sin que sea evidente.

Los CTA cumplen funciones muy importantes en la publicación y, por lo tanto, deben aprovecharse al máximo:



Estructura los llamados a la acción con un verbo que conforme frases imperativas, con las que se expresan peticiones y órdenes que relacionadas a acciones medibles, sin dejar a interpretación del usuario qué debe hacer. Por ejemplos: "Suscríbete", "Regístrate", "Haz clic en...".

Los CTA deben ser amigables, pero no coloquiales, es decir, claros, directos, persuasivos y profesionales; y demostrar tu conocimiento de tu marca y el entorno. Utiliza el pronombre "tú" y el adjetivo posesivo "tu" para generar mayor proximidad e identificación entre la marca y el cliente.

Motivar el sentido de urgencia, es decir, persuadir al usuario de que en ese momento realice la acción. Así, es más efectivo colocar "Llama ahora" o "Contáctate ya".

Los adverbios "ya" o "ahora" contribuyen a generar el sentido de urgencia en el cliente y favorece para contactarlo lo más pronto posible. El CTA debe estar al final del **copy**, si es en texto; o en un lugar visible de la publicación si es en botón.

Debes exponer cuál es la propuesta de valor para el lector de la publicación a cambio de su interacción, así como el hecho de que no le tomará mucho tiempo ni esfuerzo.

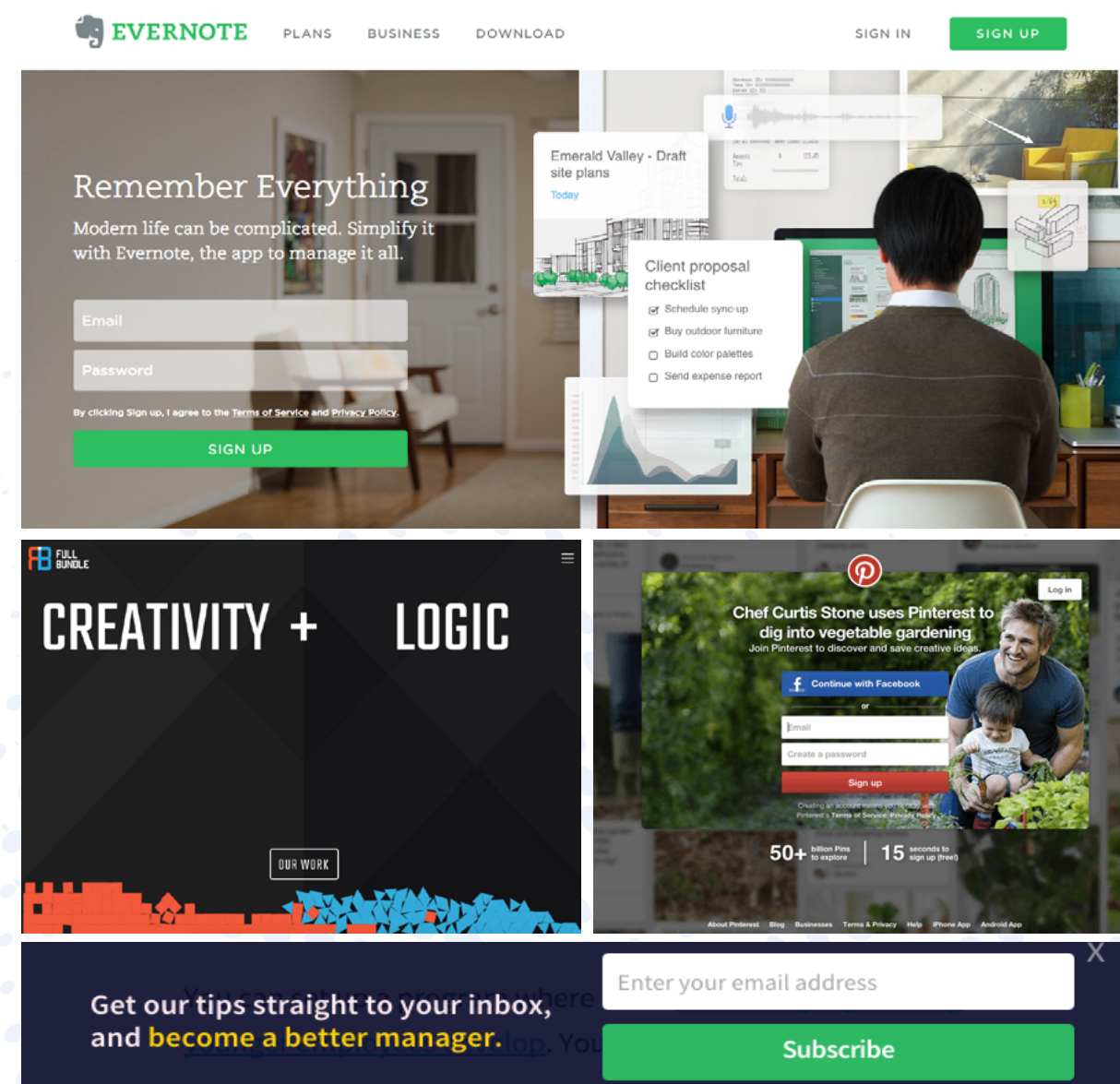
El CTA debe ser coherente con el concepto de marca y con la plataforma, que en este caso es Facebook y que ofrece la posibilidad de agregar un botón para promocionar tu negocio y tu página, aumentar la cantidad de visitantes, así como los clientes potenciales. Esta herramienta está disponible en el Centro de anuncios en las páginas de negocios.

El procedimiento para agregar el botón de llamado de atención de Facebook es sencillo:

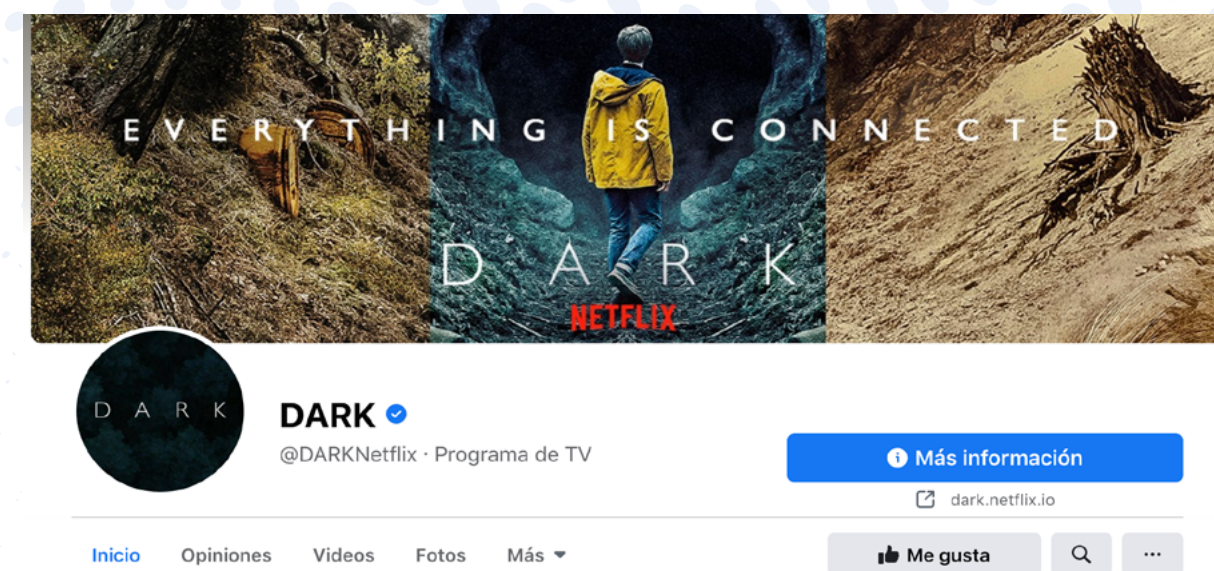
- Ingresa al [Administrador de publicaciones](#) de tu perfil.
- Haz clic en el menú desplegable que aparece.
- Selecciona la fan page en la que deseas publicar el anuncio y elige la opción Crear una nueva publicación.
- Haz clic en el botón Llamada a la acción y escoge la opción que prefieras, entre las más de quince que están puestas a tu disposición como: Reservar, Contactarnos, Obtener oferta, Cotizar, Registrarte, Suscribirte.
- Sigue las instrucciones que te dan a continuación.
- Haz clic de nuevo en Crear publicación y en Publicar.

Ejemplos de call-to-action

Te presentamos ejemplos de call-to-action exitosos y que cumplen las características y aspectos que hemos citado.



Fuente: Diego Santos.



Fuente: Facebook.

5• FRECUENCIA

5.Frecuencia

Una de las preguntas más recurrentes sobre redes sociales es cuántas veces al día publicar y si es necesario postear todos los días. Para responder esta pregunta, es clave comprender que **la frecuencia de publicación está determinada por la naturaleza de la plataforma, no por la intencionalidad del dueño de la cuenta.**

Sobre esta base, el concepto clave para saber cuándo publicar en Facebook es el ciclo de vida de una publicación. Este es el tiempo entre el momento que un contenido es publicado y el minuto en que llega a su máxima interacción.

La regla dice que mientras más efímero es un medio (más corto es el ciclo de vida de sus publicaciones), admite mayor frecuencia de publicación. Así, por ejemplo, **Twitter es de los más efímeros con 24 minutos de ciclo de vida promedio de sus publicaciones y Facebook, con 90 minutos de ciclo de vida promedio de publicaciones, es menos efímero.**

Entonces, Twitter admite más publicaciones por día sin saturar. Por el contrario, Facebook recomienda una, máximo dos publicaciones diarias en las páginas de fanes.

Recuerda que Facebook es un medio muy saturado y no estás compitiendo solo con los productos o servicios sustitutos de tu marca, sino con todas las noticias que un usuario consume en su *timeline*, que pueden ser desde lo que hizo su familia el fin de semana hasta las noticias de alcance mundial.

Si posteas en exceso, vas a desanimar a tus seguidores de interactuar con tus publicaciones y, además, el algoritmo de Facebook te penalizará en alcance y tu engagement caerá. Por eso, es clave respetar las frecuencias recomendadas de publicación por red social para evitar generar el efecto contrario.

Respecto de la hora, las redes sociales suelen reflejar el estilo de vida *offline* de la comunidad. Un estudio de Facebook muestra que revisamos esta red entre 14 y 25 veces por día. Sin embargo, los tres momentos de más conexiones en el día son: temprano en la mañana, al despertarse; al medio día en el almuerzo; y en la noche, antes de ir a dormir, luego de cenar y acostar a los niños.



Fuente: Infotec. Elaboración: María José Monterroso.

Ser organizado y tener un plan previo de tus publicaciones es ideal para marcar tu presencia permanente en Facebook, siendo coherente con tu estrategia.

Para ello, cuentas con [Facebook Insights](#), una herramienta que recopila datos demográficos, de comportamiento y hábitos de tu público, entre ellos sus visitas a la red y los horarios y días preferidos para hacerlo.

Es buena idea contrastar estas estadísticas con la información del perfil de tu público objetivo.

Otra herramienta de Facebook es "Publicaciones destacadas de tus páginas en observación", al acceder a ella puedes conocer a tu competencia, las preferencias de los usuarios frente a las demás marcas de tu rama; las reacciones y comentarios emitidos a sus publicaciones. Esta información también te guiará para establecer el mejor momento para postear.

Comienza con una publicación diaria. Realiza tus publicaciones en diferentes horas del día, todos los días, así verificarás a qué hora y cuándo logras más visitas, adicionalmente, una opción es variar los formatos para determinar cuál es el preferido por tus usuarios. Así obtendrás la combinación perfecta para tu audiencia.

Facebook recomienda una, máximo dos publicaciones diarias en las páginas de fanes.

Facebook trabaja con un algoritmo de aprendizaje automático basado en afinidad. Este integra más de 100.000 factores diferentes, con el objetivo de determinar quién ve qué publicación y jerarquizar el contenido.

Por ello, parece que siempre ves las publicaciones de los mismos usuarios. Es porque Facebook te presenta las interacciones de los amigos con quienes más interactúas y las de los amigos con quienes tus amigos más interactúan.

Errores frecuentes

A continuación, encuentras un resumen de los errores más frecuentes al publicar en Facebook, que redundan en la pérdida de seguidores y en menos interacciones con tu marca:

1. Publicar solamente información publicitaria, sin datos relevantes que aporten conocimiento o soluciones para tus usuarios o potenciales clientes.
2. Hacer de tu página web o tu blog la única fuente de información o dirigir a tus visitantes exclusivamente a ellos, sin nutrir a los datos que ofreces de puntos de vista distintos de otros medios.
3. Descuidar el diseño de tu fan page o de la imagen que presentas de tu marca, servicio o producto; o los detalles de cada imagen, de las palabras y su ortografía, del tono, la forma, el contexto en que posteas.
4. Desatender a tus usuarios, es decir, demorar demasiado en contestarles o no generar interacción cuando recibes un “Me gusta” o algún comentario.
5. Emplear anuncios engañosos o que conduzcan a dar una impresión distinta sobre las virtudes de los productos o servicios que entregas.
6. Emitir mensajes aburridos. Si las publicaciones se centran en una temática, emplean siempre los mismos tono y formato, sin diversificar los recursos que ofrece la red, perderás la atención y el interés de tu público objetivo.
7. Postear con demasiada frecuencia o poca frecuencia, ambos extremos son nocivos.



ALBERTINA NAVAS
Consultora en comunicación digital

