



24 MITOS SOBRE EL MARKETING EN FACEBOOK

Datos e información para crear una poderosa estrategia
de marketing en Facebook

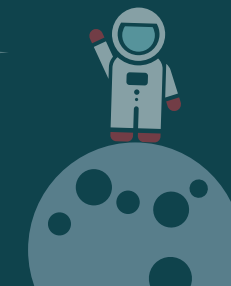
HubSpot

&



socialbakers

INTRODUCCIÓN



En la actualidad, la red social más grande del mundo puede hacer cosas que jamás hubiéramos imaginado hace 10 años: grabar videos en 360°, vender productos mediante un chatbot o bot conversacional o transmitir videos en directo desde cualquier parte del mundo.

La oportunidad de las empresas para usarla como un canal de marketing es clara: la plataforma tiene 1.23 mil millones de usuarios activos a diario, y el usuario común dedica 50 minutos al día a [Facebook](#).

Pero ¿sabías que, a pesar de las increíbles oportunidades comerciales que Facebook ofrece a los profesionales del marketing, solo un 45% de ellos considera que sus esfuerzos son [eficaces](#)?

Si bien Facebook existe desde hace mucho tiempo, se han hecho numerosos cambios desde su primera aparición en el mundo del marketing, tanto en el funcionamiento de la plataforma como en la utilización por parte de los usuarios.

Todos esos cambios implican que gran parte de lo que funcionaba o era válido para Facebook ya ha dejado de ser efectivo para la realidad actual. Pero ¿significa esto que todas las fuentes de información se han actualizado correctamente? No.

Lamentablemente, un gran número de profesionales del marketing aún basan sus estrategias en muchos mitos sobre el marketing en Facebook. No seas como ellos.

Con la ayuda de [Socialbakers](#), líder mundial en analíticas de redes sociales, creamos esta guía para desmentir los 24 mitos más comunes sobre el marketing en Facebook, con el fin de que puedas comunicar tu estrategia de marketing con precisión. Abordaremos los mitos y las buenas prácticas del marketing orgánico y de pago. Además, por si no te has enterado, los videos en Facebook están causando furor. Así que también incluimos una sección sobre los videos en Facebook para ayudarte a separar los mitos de la realidad.

¿Estás listo para comenzar?

MITOS SOBRE EL MARKETING ORGÁNICO

Desde tu página de empresa de Facebook a tus publicaciones orgánicas diarias, puedes probar muchas tácticas de marketing orgánico. Sin embargo, no deberías aplicar tácticas de marketing si no tienes una estrategia fundamentada. Asegúrate de dirigirte a los usuarios correctos y desarrollar una presencia creíble en Facebook a través de las tácticas éticas adecuadas.



MITO N.º 1

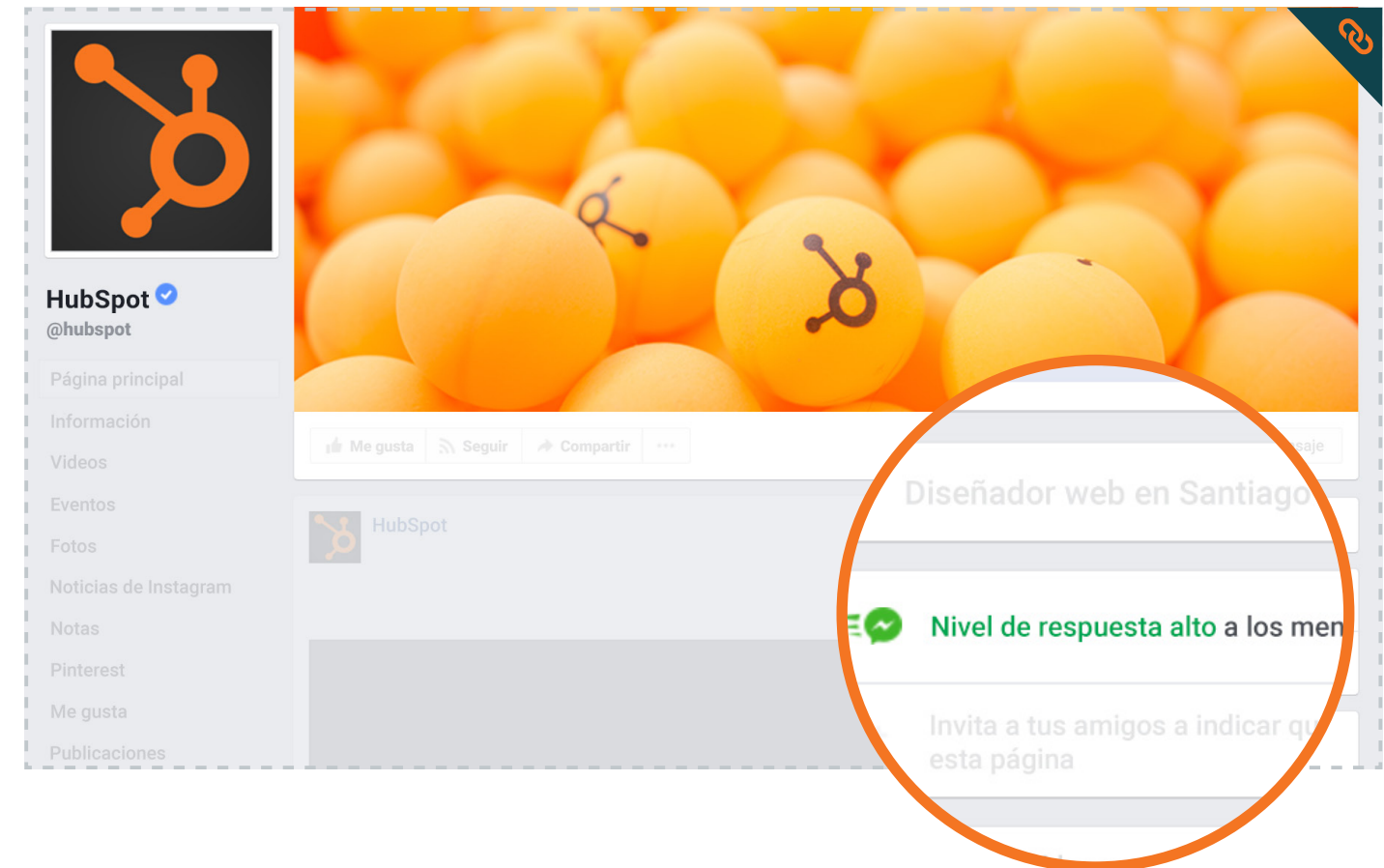
PARA ESTABLECER UN PERFIL DE EMPRESA EN FACEBOOK QUE SEA CREÍBLE SOLO DEBES CREAR UNA PÁGINA Y LLENARLA DE INFORMACIÓN

REALIDAD

Una presencia atractiva y creíble de tu marca en Facebook ayuda muchísimo a mantener la percepción de tu marca, pero no se trata únicamente de publicar con frecuencia o tener la información actualizada. Facebook recompensa a las marcas con insignias, como la insignia de “nivel de respuesta alto a los mensajes” si responden a los usuarios con frecuencia y rapidez. Y cuanto más interactúes con los usuarios, más probabilidades tendrás de recibir comentarios positivos en tu página de Facebook.

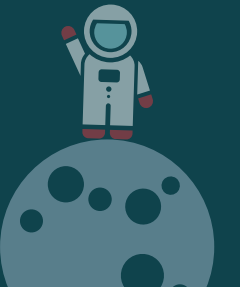
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Si quieres obtener resultados a largo plazo, no te bastará con configurar tu página de Facebook una sola vez. En cambio, piensa en tu página de Facebook como en un canal de servicio de atención al cliente. Responde rápido a los mensajes, mantén la información actualizada y, lo más importante, ofrece contenido atractivo a tu comunidad de fans y seguidores.



MITO N.º 2

CUANTO MÁS PUBLIQUES, MEJORES SERÁN TUS TASAS DE INTERACCIÓN



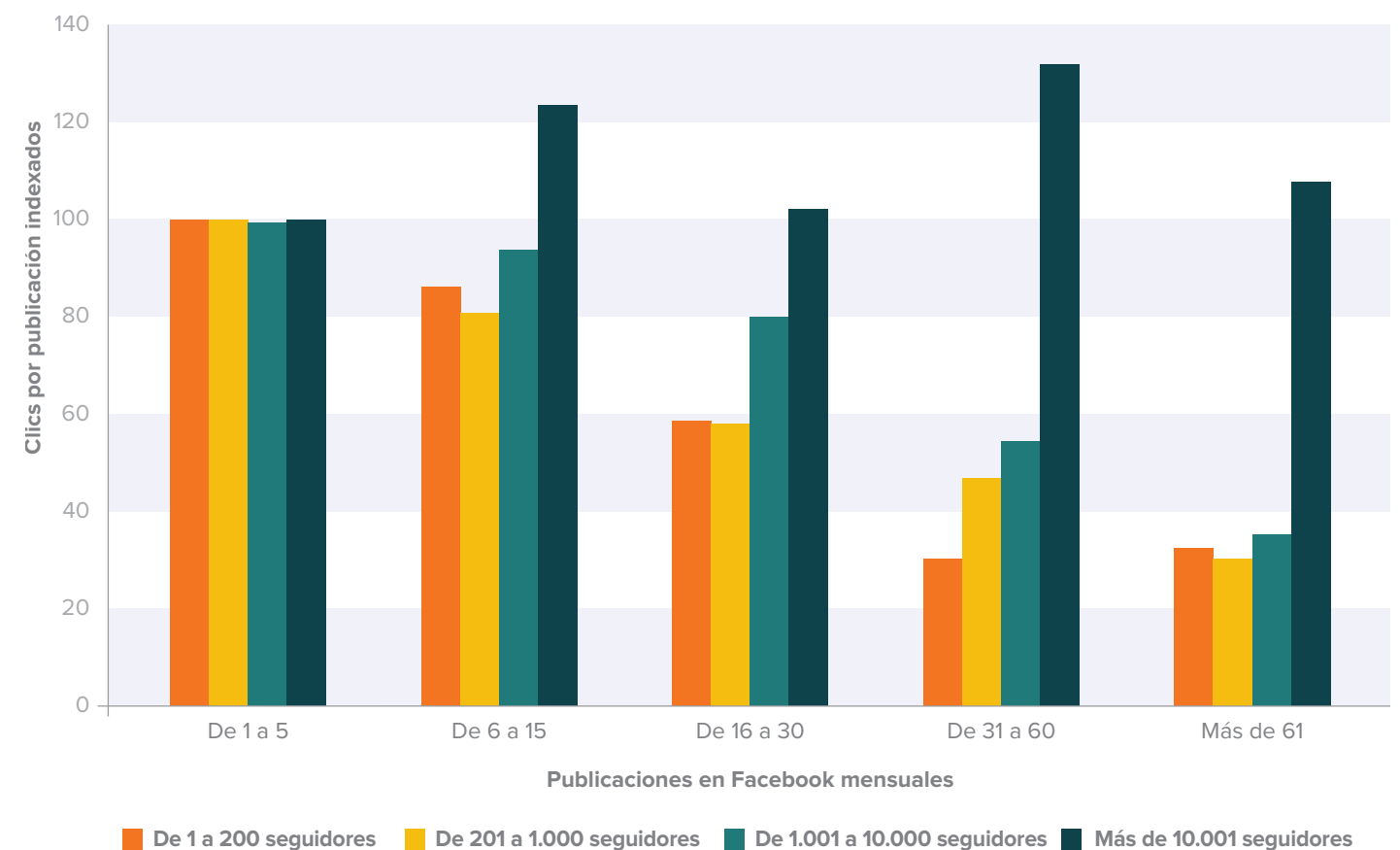
REALIDAD

Los datos sugieren que, en realidad, cuanto más publiques en Facebook, más bajas podrían ser tus tasas de interacción, especialmente en el caso de empresas con pocos seguidores. Por ejemplo, las empresas con menos de 10.000 seguidores que publican más de 60 veces al mes reciben un 60% menos de clics por publicación en comparación con las que publican 5 veces al [mes](#) o menos.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

No agobies a tus seguidores con contenido en Facebook y sé más selectivo con lo que publicas. Reflexiona sobre tu [estrategia de marketing en Facebook](#). Dedicar más tiempo a [crear mejores publicaciones en Facebook](#) en lugar de centrarte en la cantidad.

Impacto de las publicaciones mensuales en Facebook en los clics por publicación



MITO N.º 3

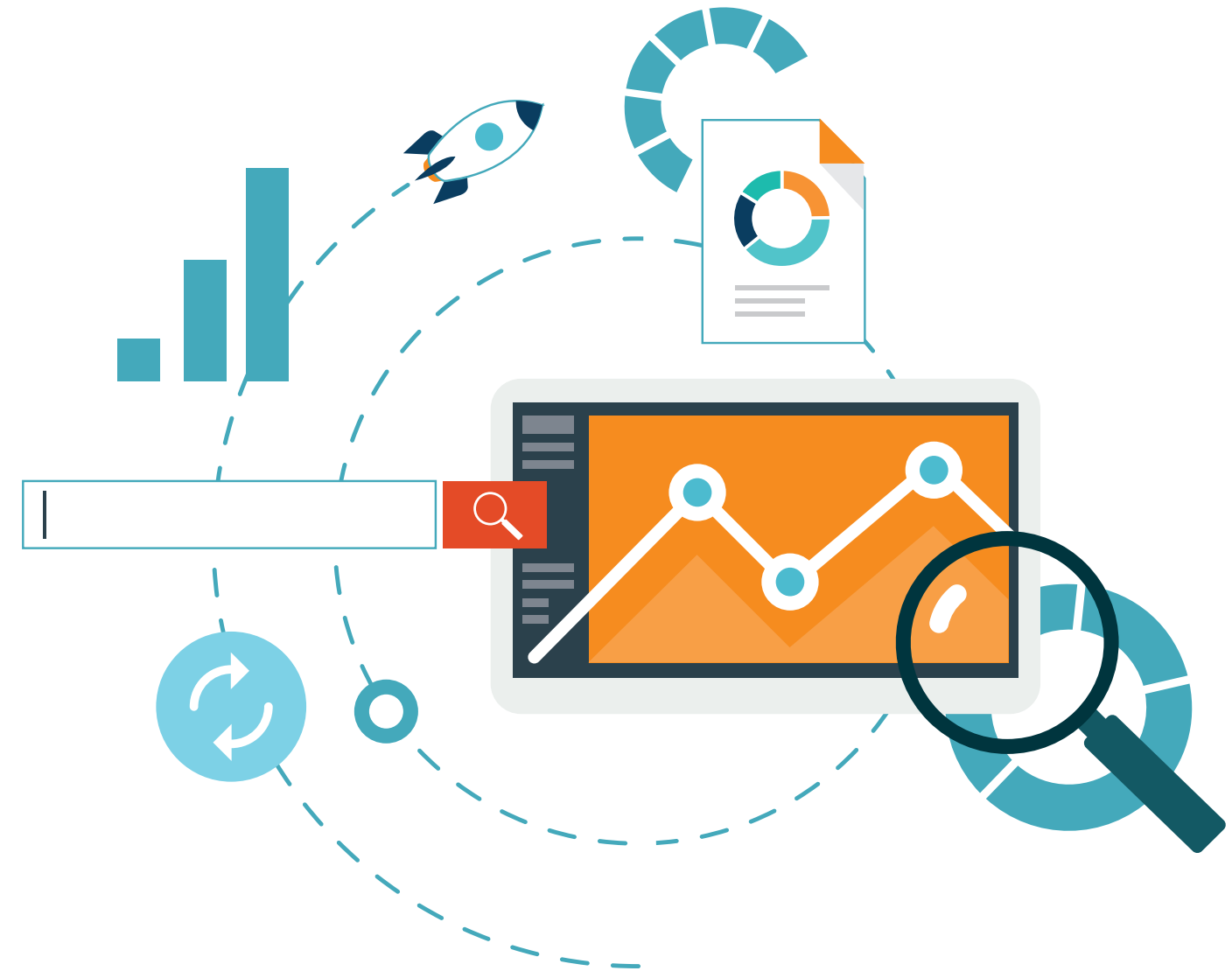
FACEBOOK Y EL SEO NO ESTÁN RELACIONADOS

REALIDAD

Por lo general, cuando los profesionales del marketing hablan sobre la optimización para motores de búsqueda (SEO), inmediatamente pensamos en Google y Bing. Pero eso no significa que los usuarios de Facebook no utilicen también esta red social para hacer búsquedas activas. Después de todo, Facebook aumentó sus características de búsqueda en los últimos años para que los usuarios puedan encontrar contenido de manera más sencilla. Esto significa que, al igual que con tu sitio web, [también](#) debes optimizar tu página de Facebook para las búsquedas.

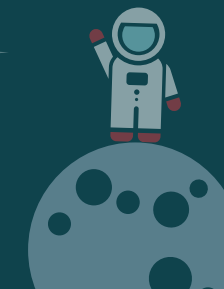
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Optimiza tu página de Facebook para las búsquedas. Asegúrate de **utilizar el nombre de tu marca** en Facebook, **incluir palabras clave importantes con el nombre de tu marca** y crear una **URL personalizada** para tu página de Facebook.



MITO N.º 4

TUS SEGUIDORES VEN EL CONTENIDO MÁS RECIENTE PRIMERO

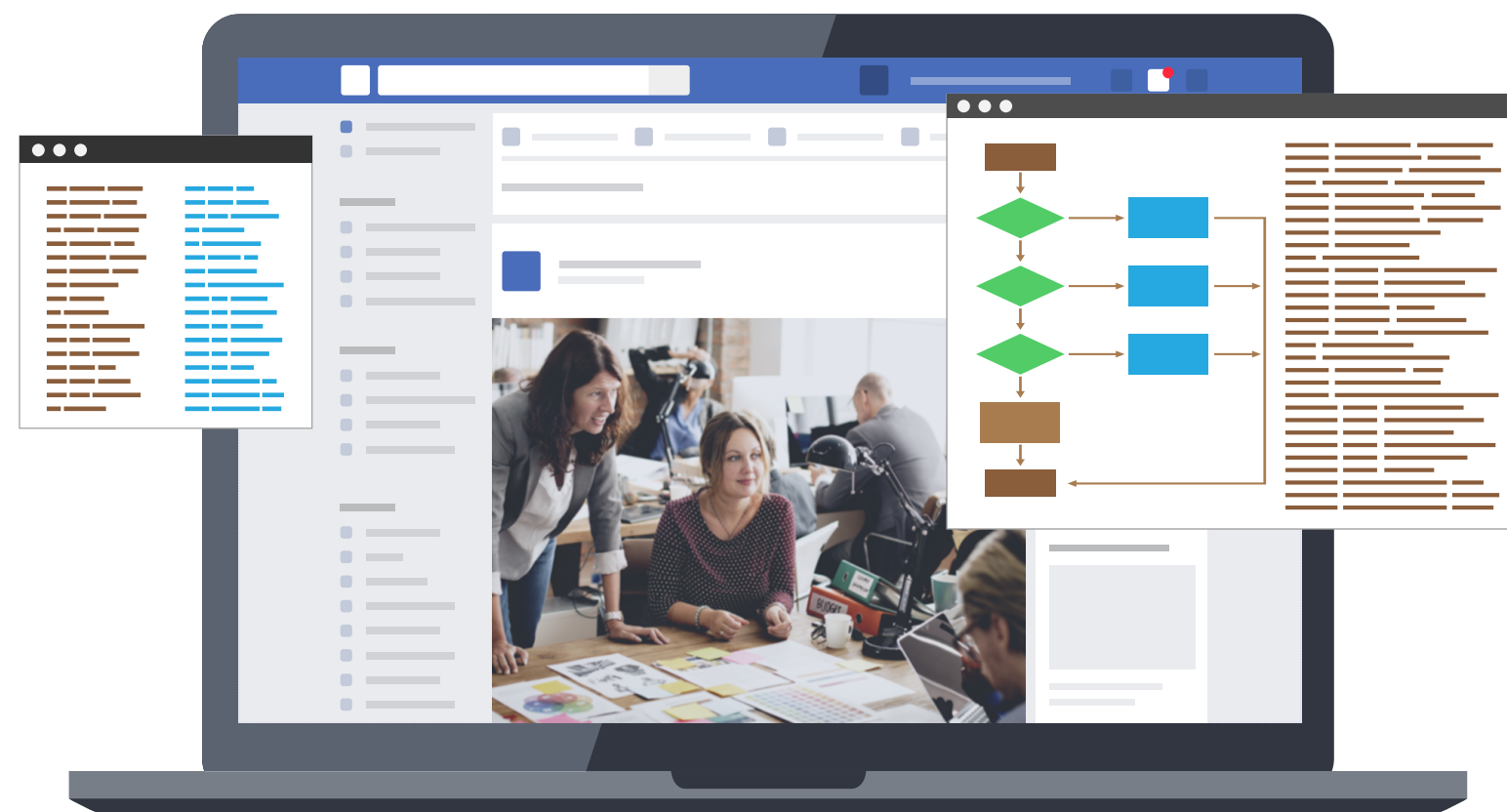


REALIDAD

Facebook utiliza un algoritmo complejo mediante el cual el contenido **más relevante** que cree que los usuarios quieren ver en la sección de últimas noticias aparece **antes** de las publicaciones **más recientes** de la red. El algoritmo también prioriza el contenido de los amigos de los usuarios en lugar del contenido de la página. Por otro lado, también prioriza las publicaciones en la sección de últimas noticias que generan una cifra más alta de Compartir y Me gusta en lugar del [contenido](#) más reciente de tu página.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Ten en cuenta que las publicaciones con mayor nivel de interacción aparecerán destacadas en la sección de últimas noticias de tus seguidores, así que asegúrate de publicar contenido dirigido y de calidad en lugar de redactar muchas publicaciones. La única forma infalible de superar las limitaciones del algoritmo es invertir parte del presupuesto en la promoción del contenido. Asegúrate de contar con una estrategia de promoción eficaz e invertir presupuesto en el contenido adecuado para [mejorar la puntuación de relevancia](#) y [reducir los costes de publicidad](#).



MITO N.º 5

A DIFERENCIA DE INSTAGRAM, LOS USUARIOS DE FACEBOOK UTILIZAN PRINCIPALMENTE LA PLATAFORMA EN EQUIPOS DE ESCRITORIO Y PORTÁTILES

REALIDAD

En diciembre de 2016, Facebook anunció que tenía 1.23 mil millones de usuarios activos a diario, de los cuales 1.15 mil millones utilizaba la app de Facebook en sus teléfonos. Eso significa que más del 90% de los usuarios inicia sesión en [un dispositivo móvil](#).

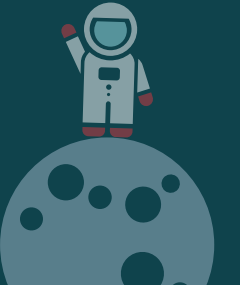
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

No pienses que los usuarios verán tus publicaciones principalmente en equipos de escritorio. Piensa exactamente lo contrario. Asume que los seguidores verán el contenido primero en dispositivos móviles y lleva a cabo las modificaciones necesarias en tu estrategia. ¿Quieres publicar videos? Asume que se reproducirán sin sonido. Concéntrate en publicar información concisa que tus seguidores recuerden y que los haga querer regresar más tarde.



MITO N.º 6

UNA EXCELENTE MANERA DE COMENZAR A INTERACTUAR DE INMEDIATO ES COMPRAR "ME GUSTA" PARA LA PÁGINA



REALIDAD

Si quieres dominar el marketing en Facebook, tendrás que conseguir un grupo de seguidores que interactúe con tus publicaciones y las comparta con su red de amigos. Los profesionales del marketing con menos experiencia suelen recurrir a la compra de Me gusta para su página y así obtener una ventaja en sus esfuerzos de marketing. Sin embargo, las empresas que venden Me gusta utilizan generadores de clics, cuentas falsas o, incluso, cuentas riesgosas para llegar al número de Me gusta que prometieron para la página. Esto significa que es sumamente improbable que los usuarios que dieron a Me gusta en la página vuelvan a interactuar con el contenido o se conviertan en clientes. En resumen, no son reales.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

No caigas en la trampa de comprar Me gusta. Cuando Facebook decide qué mostrar a los usuarios, [el algoritmo se centra específicamente en las tasas de interacción](#). Con el tiempo, la falta de Me gusta y comentarios en tus publicaciones (por culpa de los usuarios falsos o que no interactúan), en comparación con la cantidad de Me gusta de tu página, podría evitar que los seguidores que realmente quieren ver tu contenido puedan acceder a él. En su lugar, concentra tus esfuerzos en crear contenido interesante que se destaque y haga que los usuarios se detengan en ellos. Luego, asigna parte del presupuesto a algunas publicaciones con el fin de promocionar tu contenido entre usuarios reales que verdaderamente podrían querer interactuar con él.

Puedes agregar el botón Me gusta esta página a tus anuncios promocionados con el fin de incrementar el número de seguidores de manera real, en lugar de aumentar las cifras de manera falsa (lo cual afectará tu estrategia de marketing).

MITO N.º 7

FACEBOOK ÚNICAMENTE ES UN CANAL SOCIAL VALIOSO PARA PROFESIONALES DEL MARKETING B2C

REALIDAD

Cada vez son más los usuarios que utilizan Facebook con [fines](#) profesionales. Los usuarios recurren con más frecuencia a Facebook para obtener información profesional y personal.

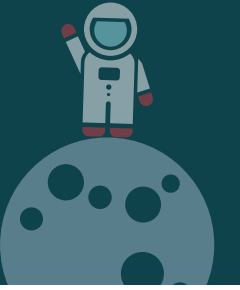
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Facebook es un canal de adquisición de clientes y reconocimiento de marca de vital importancia, incluso para los profesionales del marketing B2B. Sin embargo, eso no significa que debas abordar tu estrategia de Facebook de la misma manera que abor das tu estrategia de LinkedIn. La clave es hacer que tu contenido sea relevante y atractivo para los usuarios a los que te diriges en las redes que utilizas para dirigirte a ellos. Céntrate en dirigirte a los usuarios adecuados con los tipos de contenido que les interesan en función del canal. No los abrumes con tácticas para la parte inferior del embudo (BOFU). En lugar de eso, canaliza tus tácticas de marketing en Facebook hacia el reconocimiento.



MITO N.º 8

LOS USUARIOS NO UTILIZAN HASHTAGS EN FACEBOOK, ESO ES COSA DE TWITTER



REALIDAD

Los usuarios de Facebook utilizan hashtags, y estos son importantes a la hora de optimizar tus publicaciones para la búsqueda. Los hashtags ayudan a los usuarios que están buscando contenido específico en Facebook a encontrar tus publicaciones. Y su uso por parte de los profesionales del marketing también los ayuda a participar en conversaciones y tendencias. Eso no significa que debas abusar de los hashtags. De hecho, [hay estudios que demuestran](#) que un mayor número de hashtags genera menos interacciones.

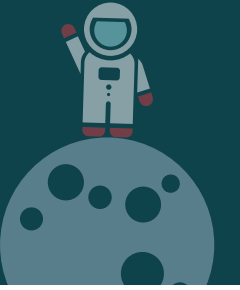
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Utiliza hashtags cuando resulte apropiado, pero no te excedas. Los hashtags no son una característica de búsqueda principal en Facebook como lo son en Twitter. Dicho eso, es una manera popular en la que los usuarios asocian publicaciones, especialmente eventos. No dudes en utilizarlos, pero no los analices ni los uses en exceso.



MITO N.º 9

FACEBOOK ES LA RED SOCIAL PREFERIDA POR PERSONAS DE TODAS LAS EDADES



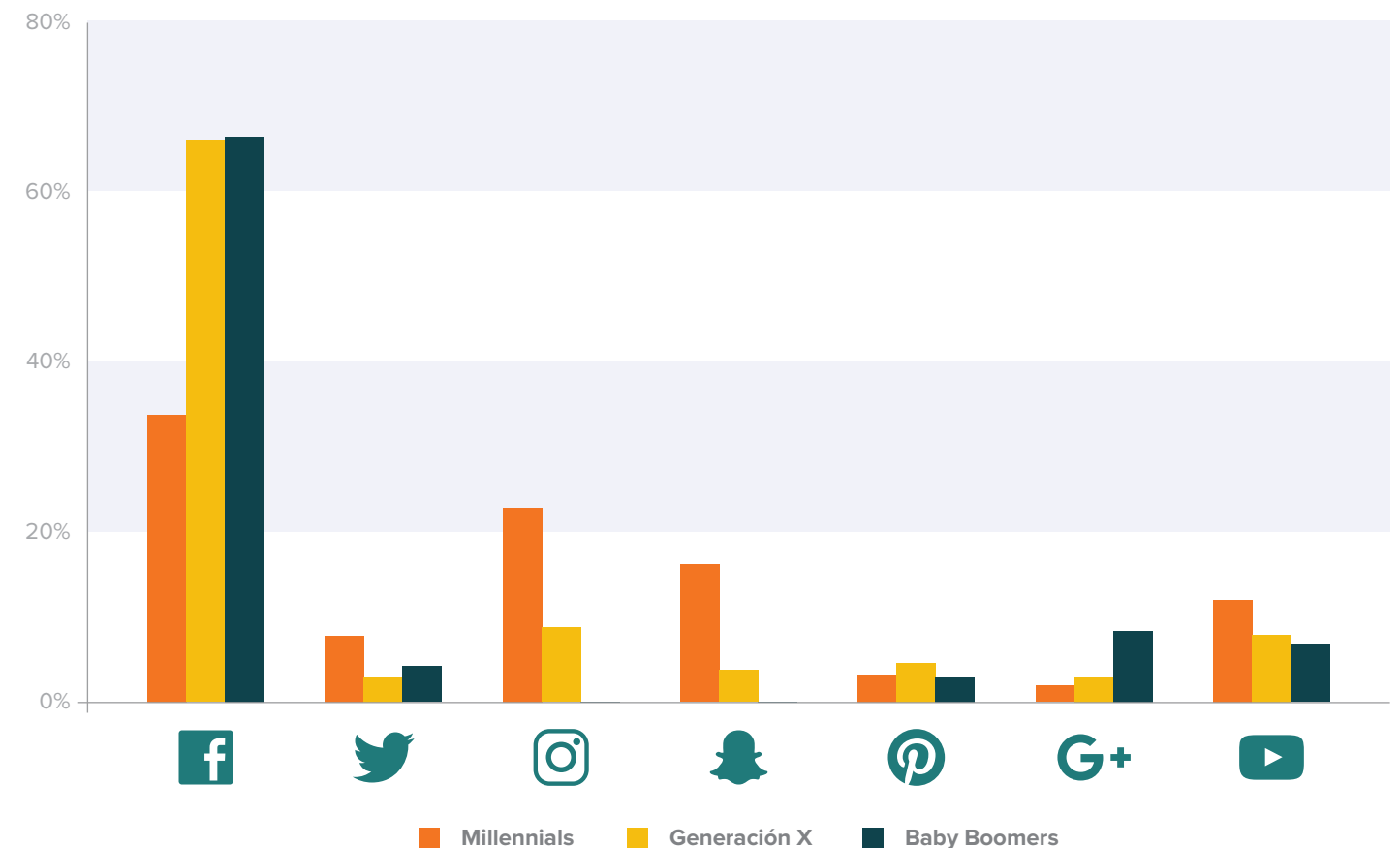
REALIDAD

Si bien Facebook sigue siendo popular entre todos los grupos de edades, las generaciones adultas prefieren Facebook mucho más que las generaciones más jóvenes. El 65% de la generación de los "baby boomers" y la generación X opina que Facebook es su red social favorita, pero solo el 33% de los millennials opina lo mismo. Lo más importante es que Instagram se está convirtiendo en la red social preferida del grupo más joven de millennials ([de 18 a 24 años](#)).

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Conoce bien tu audiencia y sigue las tendencias sobre las preferencias de los usuarios en las distintas redes sociales. Aunque posiblemente la audiencia más joven prefiera Facebook en menor medida que las generaciones adultas, también es [más propensa a seguir marcas](#) en las redes sociales con mayor frecuencia que la generación de los "baby boomers". Adapta tus técnicas de marketing en Facebook y en otras redes sociales en función de tu audiencia objetivo y sus preferencias.

Preferencias de redes sociales por generación

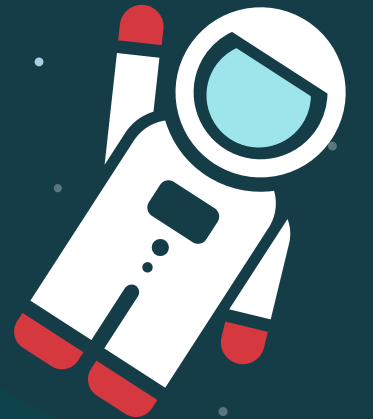


Intervalo de tiempo: T1/2017

sproutsocial.com/index

MITOS SOBRE LOS ANUNCIOS DE FACEBOOK

Los anuncios de Facebook te ayudan a aumentar el número de seguidores y el alcance de tus publicaciones orgánicas. Pero ¿acaso no es cierto que las tasas de coste por clic (CPC) están por las nubes y que cada vez se utilizan más los anuncios para clientes potenciales? En realidad, no. Asegúrate de distinguir los mitos de la realidad a la hora de diseñar tu estrategia de anuncios de Facebook.



MITO N.º 10

LOS ANUNCIOS DE FACEBOOK FUNCIONAN MEJOR EN TÁCTICAS DE MARKETING PARA LA PARTE INFERIOR DEL EMBUDO

REALIDAD

Algunos profesionales del marketing creen que la publicidad es principalmente una táctica para la parte inferior del embudo, pero los anuncios de Facebook pueden tener un buen rendimiento en todas las etapas del embudo.

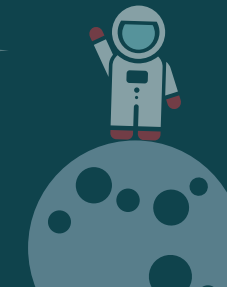
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Ten en cuenta el embudo a la hora de configurar tus campañas de anuncios. Si bien las campañas para la parte inferior y media del embudo (BOFU y MOFU) podrían ser campañas de retargeting en las cuales el objetivo es que los usuarios regresen al sitio web para convertirlos en clientes o concretar ventas, las campañas para la parte superior del embudo (TOFU) deberían incluir contenido que tenga como fin el reconocimiento de la marca, al igual que cualquier otra publicación orgánica. Concentra las campañas para la parte superior del embudo en la interacción con una publicación y en publicaciones promocionadas con contenido dirigido específicamente a tu audiencia de Facebook. Deja que las campañas de anuncios para las partes inferiores del embudo se concentren en las conversiones.



MITO N.º 11

JAMÁS HUBO TANTA COMPETENCIA EN LOS ANUNCIOS QUE PERMITEN DAR A "ME GUSTA" A LA PÁGINA Y LOS ANUNCIOS DE INTERACCIÓN CON UNA PUBLICACIÓN DE FACEBOOK



REALIDAD

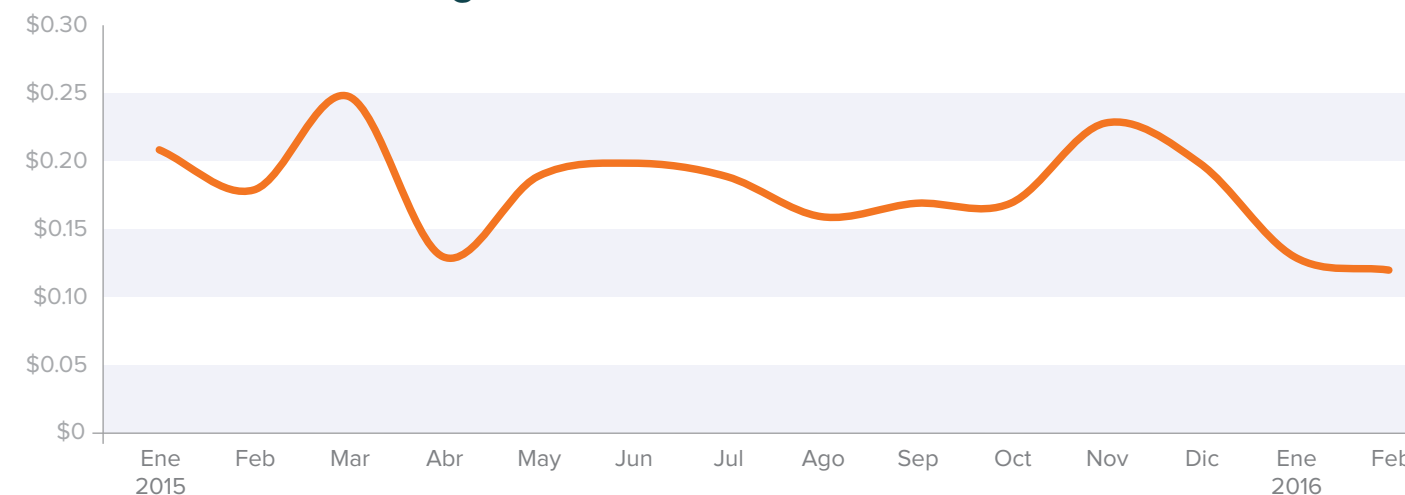
La gran cantidad de información de Socialbakers sobre los anuncios de Facebook revela que no solo están disminuyendo las tasas de coste por clic para los anuncios de interacción con una publicación y los que permiten dar a Me gusta a la página, sino también que los anunciantes están destinando menos presupuesto a este tipo de [campañas](#).

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

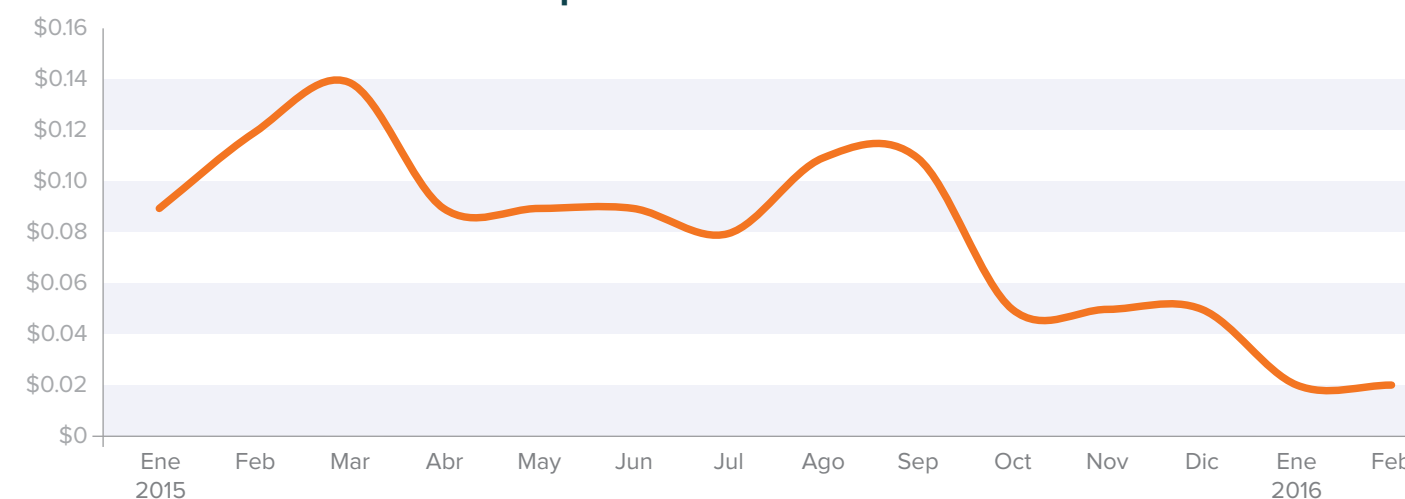
Los anuncios que permiten dar a Me gusta a una página saturan cada vez más la sección de últimas noticias de los usuarios y, como consecuencia, la tasa de clickthrough (CTR) de dichos anuncios ha disminuido. El hecho de que el coste por clic (CPC) esté disminuyendo no significa que los profesionales del marketing deban privilegiar este tipo de anuncios. En lugar de eso, recomendamos usar los anuncios que permiten dar a Me gusta a una página con el objetivo de volver a dirigirte a usuarios que hayan interactuado alguna vez con tu contenido.

Los anuncios de interacción con una publicación se centran en hacer que tu audiencia comparta y comente tus publicaciones. Debido a que estos anuncios se están volviendo más valiosos para los profesionales del marketing, es el momento perfecto para comenzar a usarlos. Descubre cuál es el contenido más destacado y úsalo para ampliar tu alcance. Escribe publicaciones para un público determinado. Céntrate en escribir títulos y publicaciones que cautiven al público al que te diriges de modo que tus anuncios respondan a sus necesidades. Y si te preguntas por qué tus anuncios de Facebook no están generando conversiones, [esta publicación te dará algunas ideas que deberías tener en cuenta](#).

CPC del número de Me gusta en Facebook



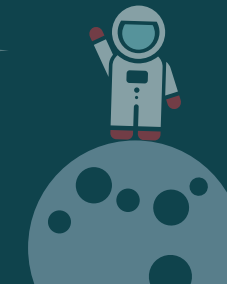
CPC de las interacciones con publicaciones en Facebook



Intervalo de tiempo: 01/2015 - 02/2016

MITO N.º 12

LA MAYORÍA DE LOS ANUNCIANTES UTILIZA FACEBOOK PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE SEGUIDORES E INTERACCIONES CON SUS PUBLICACIONES



REALIDAD

Según la información de Socialbakers, el tipo de anuncio que más generan los anunciantes y en el que más dinero gastan son los anuncios de conversiones en el sitio web. Si bien los anunciantes utilizan los anuncios de Facebook con diferentes fines en función de las opciones disponibles, muchos profesionales del marketing destinan la mayor parte del presupuesto a lograr conversiones en sus [sitios web](#).

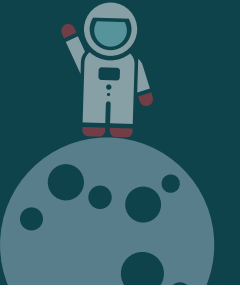
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Y aunque te recomendamos destinar buena parte de tu presupuesto a los anuncios de conversiones en el sitio web, recuerda que este tipo de anuncios satura la sección de últimas noticias de los usuarios, ya que es el más popular. No centres todos tus esfuerzos en un único tipo de anuncios. En su lugar, reserva tus anuncios de conversiones en el sitio web para campañas de retargeting y utiliza otros tipos de anuncios para campañas que tengan como fin generar reconocimiento.



MITO N.º 13

EL CPC DE TODOS LOS TIPOS DE ANUNCIOS ESTÁ POR LAS NUBES PORQUE CADA VEZ MÁS ANUNCIANTES COMPITEN EN LA PLATAFORMA DE ANUNCIOS DE FACEBOOK PARA EMPRESAS



REALIDAD

Con la excepción de los anuncios sobre la instalación de aplicaciones para móviles y los anuncios de interacción con una publicación, la mayoría de las tasas de CPC ha permanecido relativamente estable en los últimos [años](#).

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Aprovecha que las tasas de CPC están relativamente estables para invertir en los anuncios de Facebook. Que las tasas no se encuentren por las nubes en la actualidad no implica que esto no ocurra en el futuro. Ten en cuenta que las tasas de CPC no son iguales para todos los tipos de anuncios, así que si cuentas con poco presupuesto para los anuncios de Facebook, te recomendamos probar anuncios que tengan un CPC más bajo y optimizar tu estrategia en función de eso.



MITO N.º 14

COMO ÚNICAMENTE ESTÁS PAGANDO POR CLICS, NO HAY NECESIDAD DE DIRIGIRSE A UN PÚBLICO DETERMINADO

REALIDAD

El hecho de que únicamente estés pagando por clics para tus anuncios no significa que no debas enfocarte en dirigir especialmente tus anuncios para asegurarte de que lleguen a los usuarios adecuados para tus productos o servicios.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

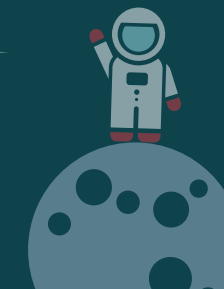
Si bien algunos anunciantes optan por llegar a la audiencia más amplia posible, te recomendamos concentrarte en el ROI de tus anuncios dirigiéndote a aquellos usuarios que se correspondan con tu buyer persona. ¿Necesitas ayuda para descubrir las opciones de targeting disponibles?

[Echa un vistazo a esta publicación.](#)



MITO N.º 15

LOS ANUNCIOS DE CONVERSIONES EN EL SITIO WEB SE ESTÁN VOLVIENDO OBSOLETOS POR CULPA DE LOS ANUNCIOS PARA CLIENTES POTENCIALES



REALIDAD

Socialbakers descubrió que, hasta 2016, los anunciantes invertían el 1% de su presupuesto en anuncios para clientes potenciales. Por otro lado, la asignación de presupuesto para los anuncios de conversiones en el sitio web aumentó un 50% [en un año](#).

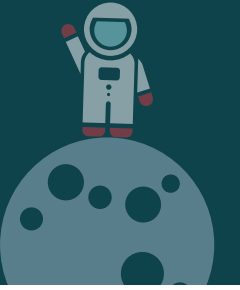
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Aunque los anunciantes tienen la posibilidad de generar oportunidades de venta sin obligar a los usuarios a abandonar la app, hasta el momento muy pocos han adoptado los anuncios para clientes potenciales. Con independencia de que a los profesionales del marketing no les gusten los anuncios para clientes potenciales o no sepan cómo utilizarlos, nosotros te recomendamos que los pruebes. ¿Necesitas ayuda? [Echa un vistazo a esta guía completa para utilizar anuncios para clientes potenciales en Facebook](#).



MITO N.º 16

PUESTO QUE LOS VIDEOS SON CADA VEZ MÁS POPULARES, LA MAYORÍA DE LOS ANUNCIANTES DESTINAN LA MAYOR PARTE DE SU PRESUPUESTO A LOS ANUNCIOS CON VIDEO



REALIDAD

Si bien la asignación de presupuesto para los anuncios con video aumentó un 150% de 2015 a 2016, según los datos de Socialbakers, esta partida representa solamente un 12% de la cifra total que los [profesionales del marketing](#) destinan a sus anuncios.

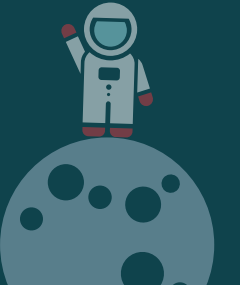
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Facebook recomienda constantemente a los profesionales del marketing y usuarios que publiquen cada vez más contenido en video. Sin embargo, eso no significa que los profesionales del marketing estén destinando la mayor parte de su presupuesto a los anuncios con video. ¿Por qué? Producir videos requiere más recursos y esfuerzos que otros contenidos. Usa esto en tu beneficio. Obtén el mayor ROI de tus anuncios destinando los recursos a anuncios con video que (idealmente) generarán una mayor tasa de conversión. Como el contenido en video no representa la mayor parte de los anuncios, no está tan saturado.



MITO N.º 17

LOS ANUNCIANTES PREFIEREN DESTINAR LA MAYOR PARTE DEL PRESUPUESTO A ANUNCIOS QUE MANTENGAN A LOS USUARIOS EN LA APP DE FACEBOOK



REALIDAD

En febrero de 2016, los anuncios de conversiones en el sitio web representaron el 39% de todos los anuncios de Facebook y el 39% del gasto total. Eso representa la mayor parte del presupuesto de los profesionales del marketing para los anuncios de Facebook. Los anuncios de conversiones en el sitio web dirigen a los usuarios de Facebook al sitio web del anunciante con el fin de generar conversiones.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Facebook quiere que sus usuarios permanezcan en la app, pero los profesionales del marketing claramente siguen optando por los anuncios de conversiones en el sitio web sobre otros anuncios con objetivos similares, como los anuncios para clientes potenciales, que mantienen a los usuarios en la app. Usa esto en tu beneficio y prueba utilizar anuncios para clientes potenciales con el fin de aumentar las conversiones sin obligar a los usuarios a abandonar la app. ¿Te inquieta que las oportunidades de venta de Facebook no lleguen a tu software de CRM? No te preocupes, Facebook puede ayudarte. Obtén toda la información sobre cómo utilizar [anuncios para clientes potenciales en Facebook en esta guía](#).



MITOS SOBRE LOS VIDEOS

Hemos abordado los mitos sobre el marketing orgánico y el pago por clic (PPC). Ahora abordaremos un tema muy popular: los videos en Facebook. Pero no te fíes solo de nuestra palabra. Descubre lo que *realmente* está sucediendo en el mundo de los videos en Facebook para optimizar los videos en tus canales.

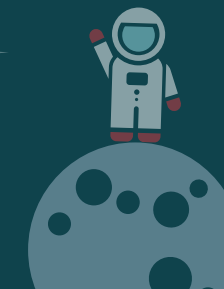
¿Crear videos en Facebook te genera ansiedad?

No te preocupes; sabemos cómo te sientes. Por eso, queremos compartir contigo nuestra guía para crear videos de alta calidad en las redes sociales.



MITO N.º 18

LA MANERA MÁS FÁCIL DE COMPARTIR VIDEOS EN FACEBOOK ES A TRAVÉS DE ENLACES DE YOUTUBE



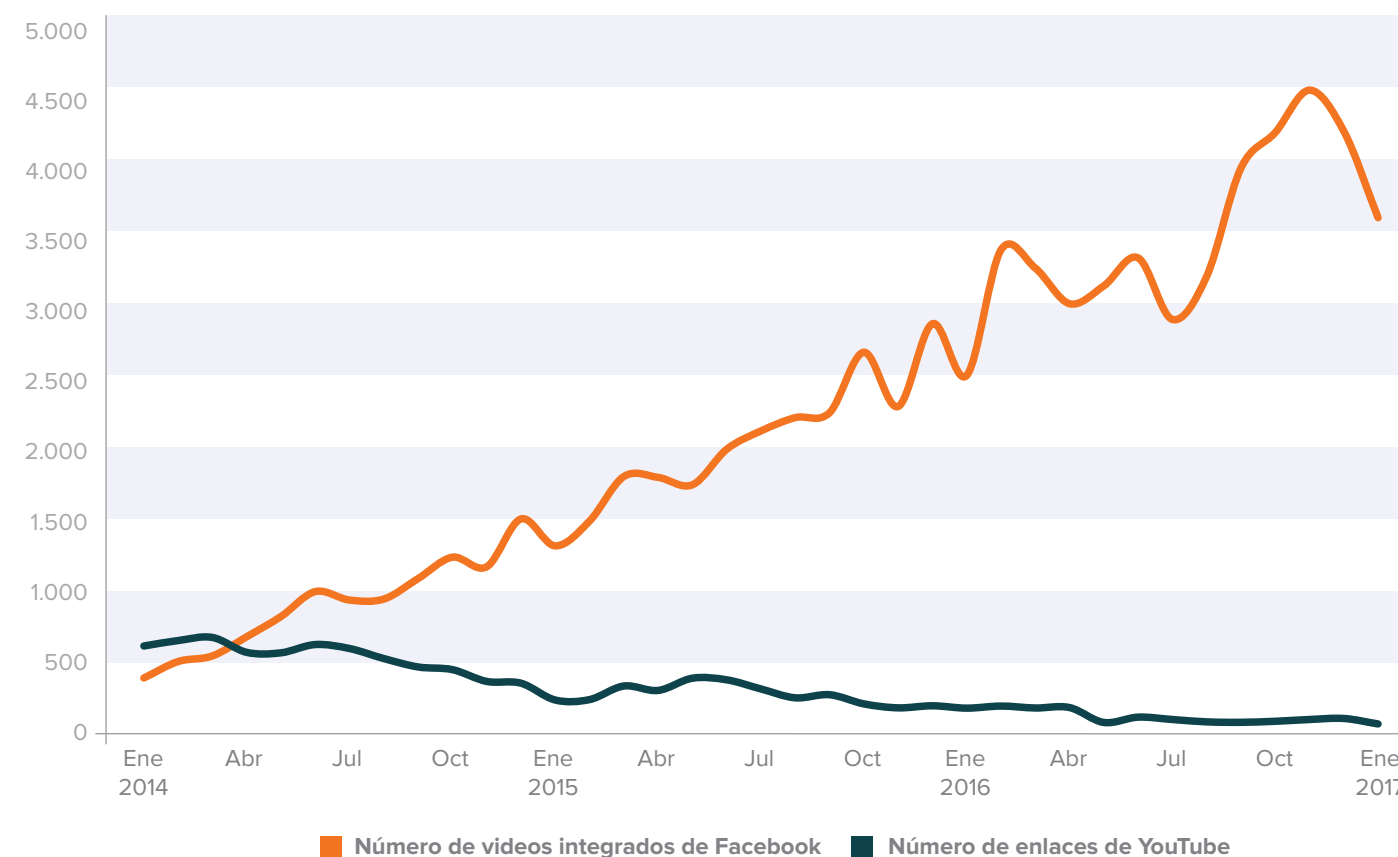
REALIDAD

La gran cantidad de información histórica de Socialbakers deja en claro que, hasta 2014, los enlaces de YouTube eran el formato más común para compartir videos en Facebook. Sin embargo, a principios de 2014, las páginas de empresas en Facebook comenzaron a compartir más publicaciones de videos integrados debido al aumento en la interacción de los usuarios.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

A la hora de compartir videos en Facebook, lo mejor es cargar los videos directamente a la plataforma (los llamados "videos integrados") en lugar de publicar enlaces de YouTube. De esta manera, puedes obtener información más precisa sobre el desempeño de los videos con tu audiencia y otorgar una experiencia mucho más satisfactoria a los usuarios. ¡Todos salen ganando!

Número de videos en Facebook por fuente

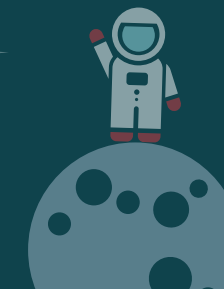


Intervalo de tiempo: 01/2014 - 01/2017

Tamaño de la muestra: las mejores 400 páginas de marcas por tamaño de la audiencia

MITO N.º 19

LOS ENLACES DE YOUTUBE RECIBEN MÁS INTERACCIONES QUE CUALQUIER OTRA CLASE DE FORMATO DE VIDEO EN FACEBOOK



REALIDAD

Dejaremos que la información de Socialbakers hable por sí sola.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Facebook quiere que los usuarios permanezcan en la app, por lo que recompensa los videos que se publican de manera integrada sobre aquellos que se publican desde sitios externos, como YouTube. Si quieres obtener el mayor nivel de interacción para tus videos, debes acatar las reglas de Facebook. Carga tus videos en la plataforma de videos integrados de Facebook para aumentar tus interacciones y obtener datos más precisos sobre el rendimiento de los videos.

Distribución de las interacciones



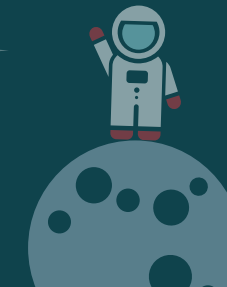
Intervalo de tiempo: 01/01/2014 - 31/01/2014

Tamaño de la muestra: mejores 400 páginas de marcas por tamaño de la audiencia

Nota: las interacciones se definen como la suma de las reacciones, los comentarios y el número de veces que una publicación ha sido compartida.

MITO N.º 20

LOS VIDEOS LARGOS SUELEN TENER UN BUEN RENDIMIENTO EN FACEBOOK PORQUE CAPTAN LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS POR MÁS TIEMPO



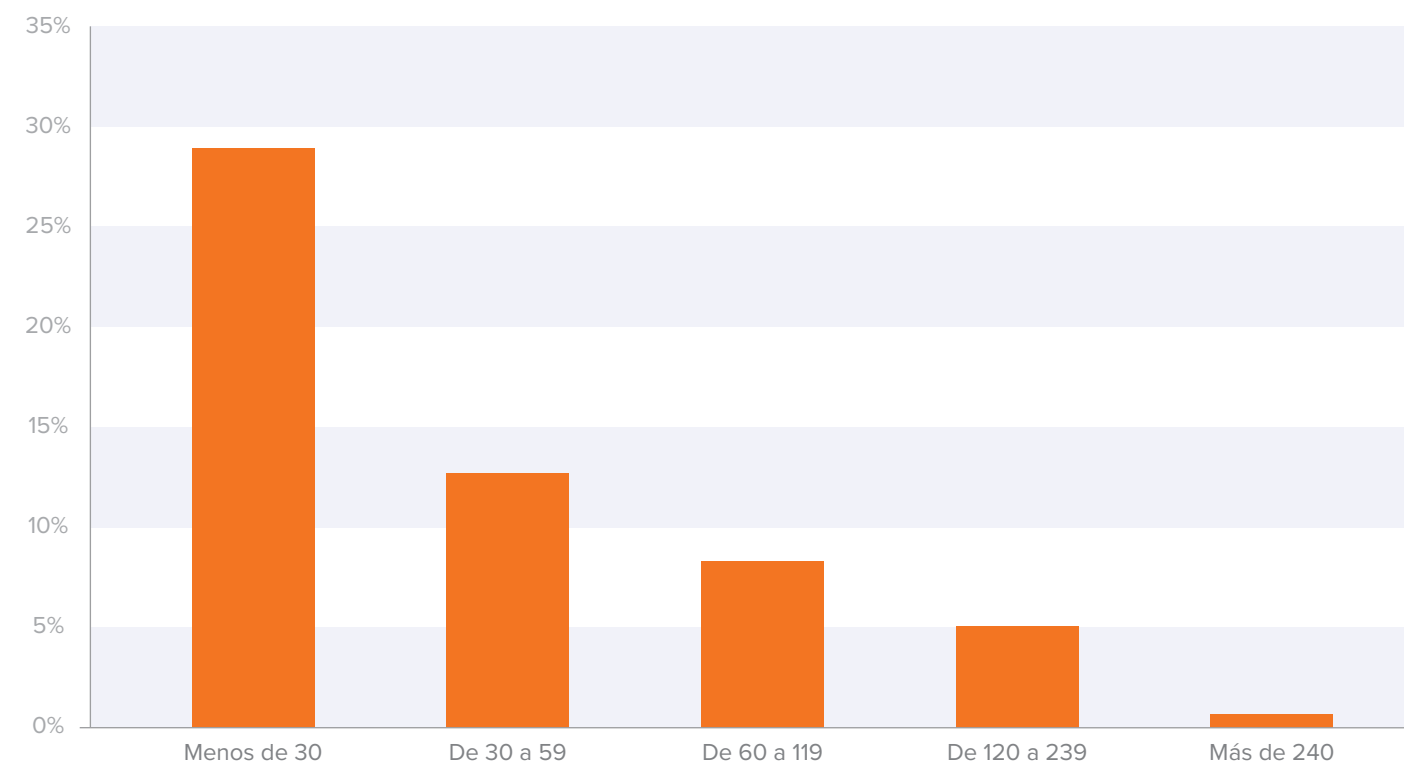
REALIDAD

Cuanto más largo sea el video, menos probable es que los usuarios lo vean hasta el final. Menos del 10% de los videos que duran más de 60 segundos se reproducen hasta el final.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Asegúrate de que tus videos sean breves, placenteros y atractivos. Si publicas un video largo, asegúrate de colocar la información que quieres transmitir al principio del video, o bien ofrece información contextual en la publicación para alentar a los usuarios a que lo sigan viendo.

Reproducciones completas (porcentaje de reproducciones totales)



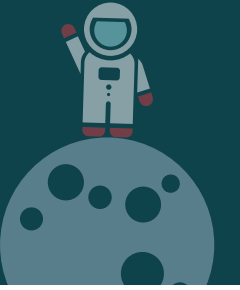
Intervalo de tiempo: 01/11/2017 -31/01/2017

Tamaño de la muestra: 70.989 videos publicados por páginas de marcas en Facebook

Nota: reproducciones de videos completos = número de veces que los usuarios vieron el 95% o la totalidad de los videos.

MITO N.º 21

LOS SUBTÍTULOS EN LOS VIDEOS DE FACEBOOK DISTRAEN A LOS USUARIOS Y NO SON ÚTILES PARA LA MAYORÍA DE ELLOS

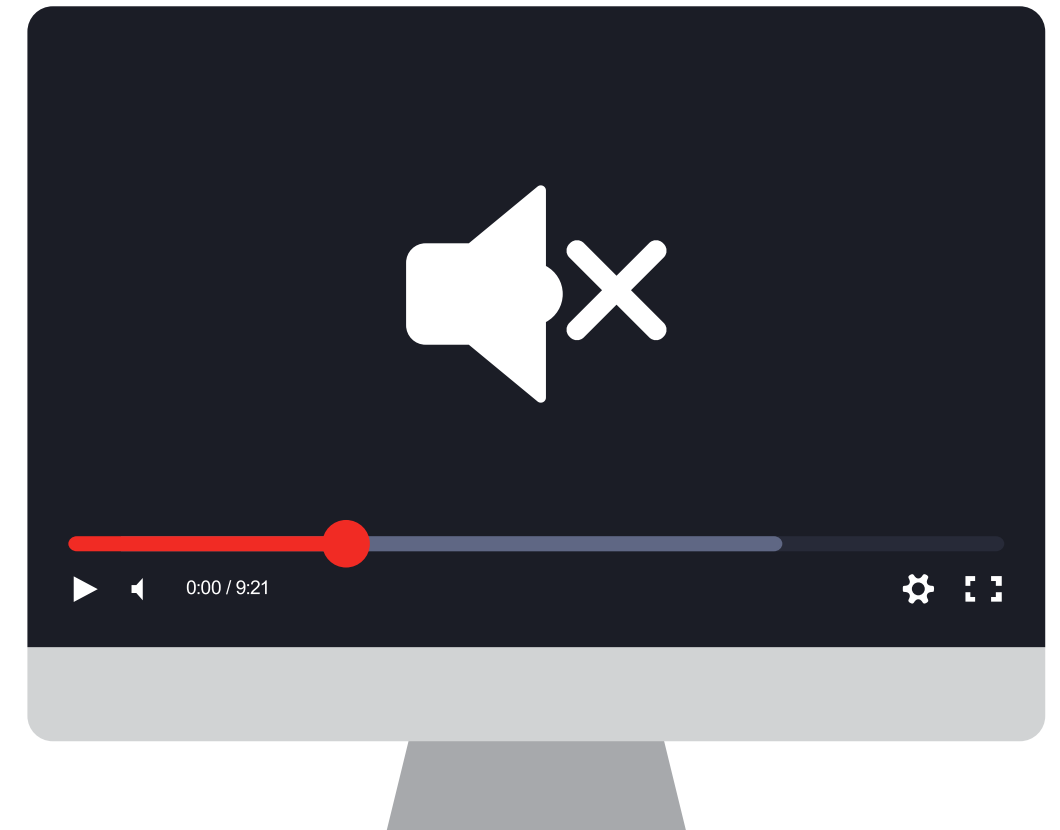


REALIDAD

Los usuarios ven el 85% de los videos en Facebook *sin* sonido. [Este](#) dato hace que los subtítulos sean esenciales si la narración o el diálogo del video son una parte clave del mensaje que quieres transmitir con él.

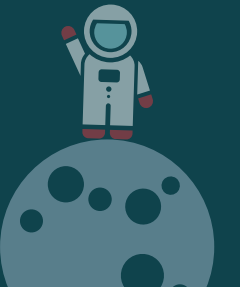
IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

A menos que aparezcan palabras escritas en los cuadros del video, asegúrate de incluir subtítulos cuando haya diálogo ([aquí te decimos cómo hacerlo](#)). Por ejemplo, si un usuario encuentra uno de tus videos en la app móvil en público, es posible que evite verlo por el simple hecho de que en ese momento se encuentra en un lugar donde no puede reproducirlo con sonido.



MITO N.º 22

EL SONIDO NO ES IMPORTANTE EN LOS VIDEOS EN FACEBOOK



REALIDAD

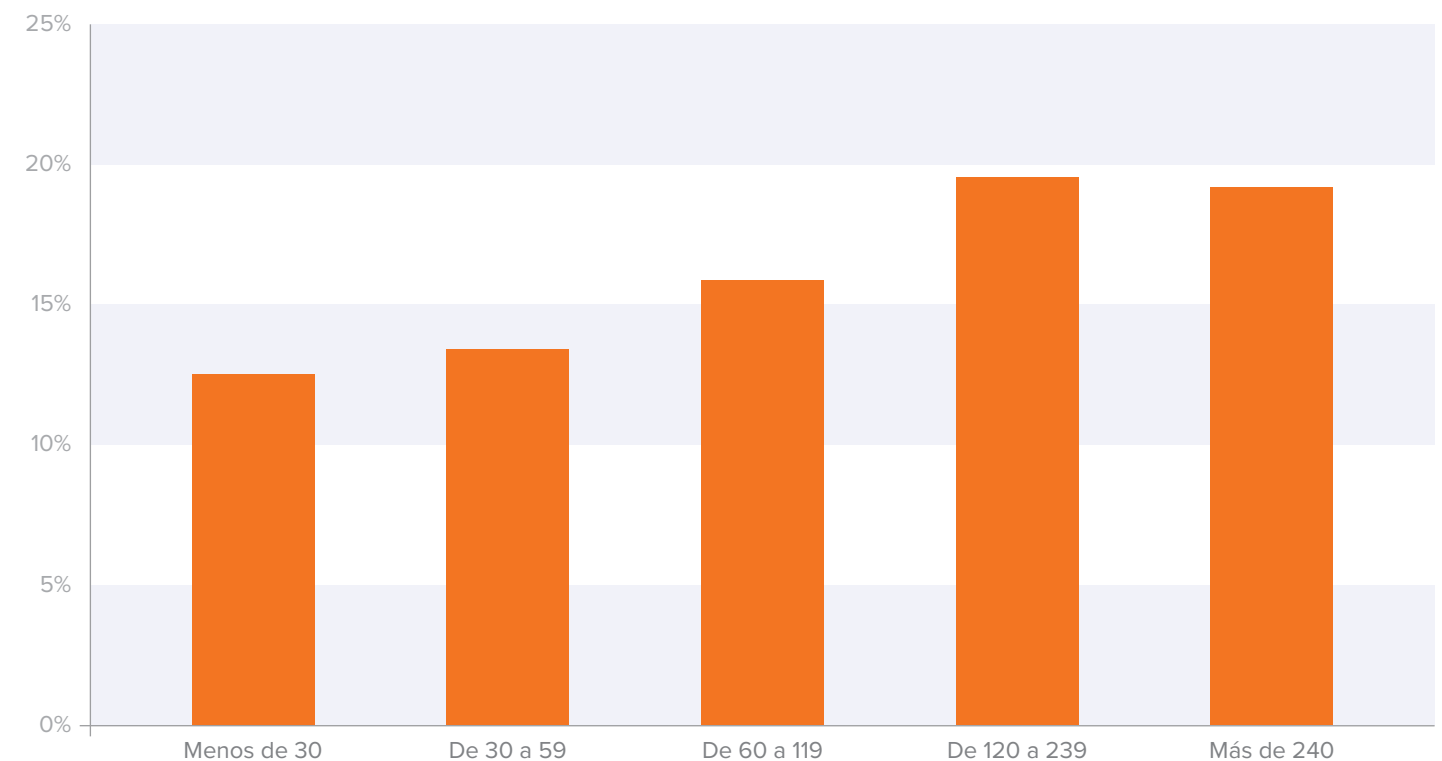
Acabamos de mencionar la importancia de los subtítulos, ya que el 85% de los videos en Facebook se reproduce sin sonido. Sin embargo, de acuerdo con la información más reciente de Socialbakers, cuanto más largo sea el video, más probabilidades hay de que los usuarios lo vean con sonido.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Si bien es cierto que debes tener en cuenta que la mayoría de los usuarios no reproducirá los videos con sonido, eso no significa que debas restarle importancia al sonido de tus videos. Aquellos usuarios que sí desean ver el video con sonido se verán tentados a dejar de hacerlo si la calidad del sonido es mala o el audio no se corresponde con las imágenes del video.

Los videos breves tienen más probabilidades de ser vistos hasta el final, y los videos largos tienen más probabilidades de ser reproducidos con sonido. **En general, el 85% de los videos se reproduce sin sonido, lo que significa que es muy importante agregar subtítulos.**

Reproducciones con sonido (porcentaje de reproducciones totales)



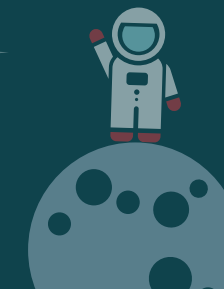
Intervalo de tiempo: 1/11/2016 - 31/01/2017

Tamaño de la muestra: 70.989 videos publicados por páginas de marcas en Facebook

Nota: reproducciones con sonido = número de veces que los videos se reprodujeron con sonido durante 3 segundos o se reprodujeron hasta el final, lo que haya ocurrido primero.

MITO N.º 23

FACEBOOK LIVE FUE MUY POPULAR CUANDO APARECIÓ, PERO YA NO LO ES TANTO



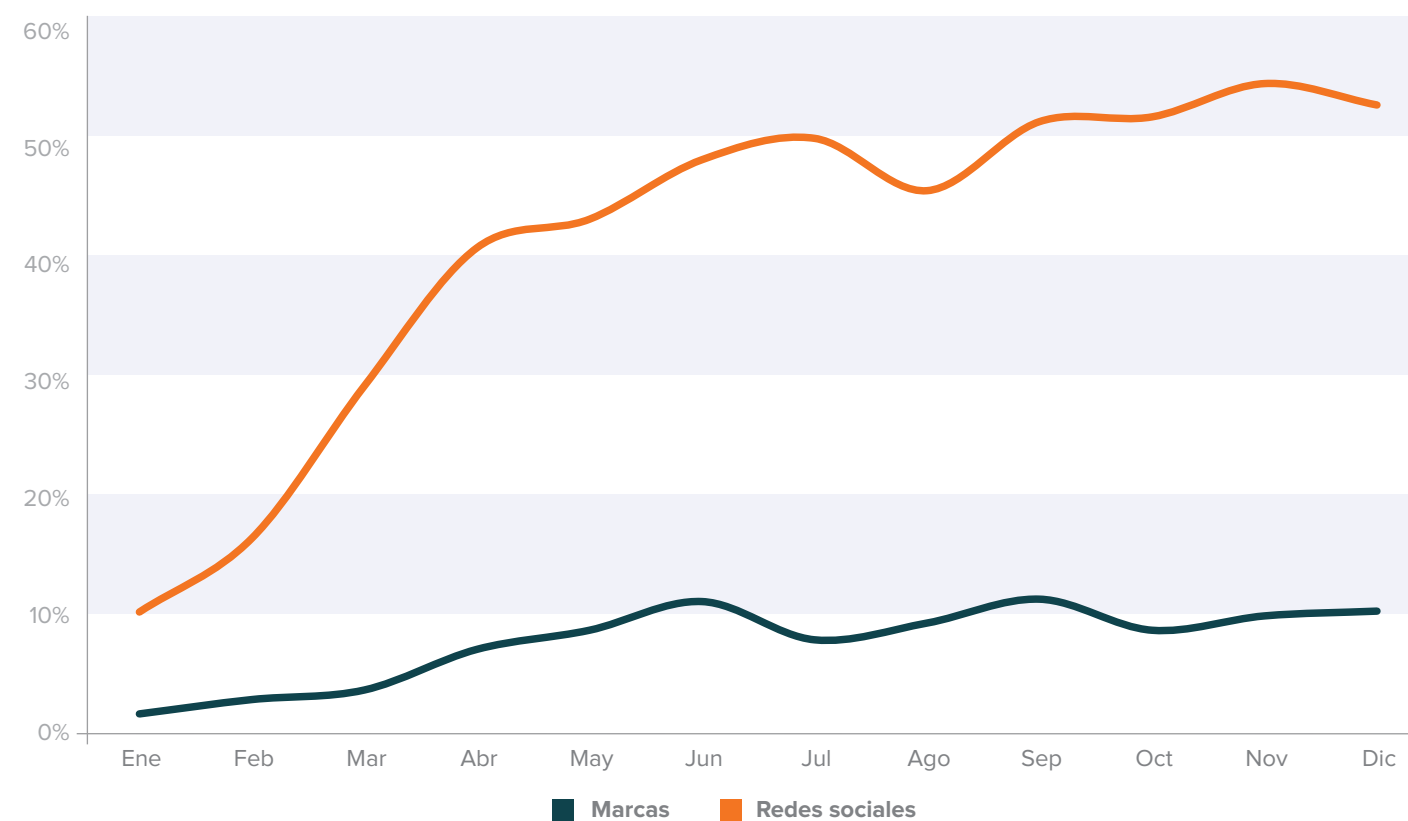
REALIDAD

Al contrario de lo que indica el mito, cada vez son más los editores de redes sociales y las marcas que han adoptado el uso de Facebook Live desde que Facebook otorgó la posibilidad de que todas las páginas transmitan videos de Facebook Live. Los datos de Socialbakers hablan por sí solos.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Cada vez son más las empresas y los editores de redes sociales que utilizan Facebook Live, así que si aún no lo has hecho, esta es tu oportunidad. Sin embargo, ten en cuenta que los usuarios ya están acostumbrados al formato de Facebook Live, así que asegúrate de no transmitir contenido en directo por el simple hecho de hacerlo. Planifica tu contenido de Facebook Live al igual que lo haces con el resto de tu contenido con el fin de asegurarte de que sea interesante y relevante para tu audiencia. ¿No sabes qué contenido publicar en una transmisión de Facebook Live y cómo hacerlo? [Echa un vistazo a esta publicación.](#)

Adopción de Facebook Live (porcentaje de páginas que realizan publicaciones)



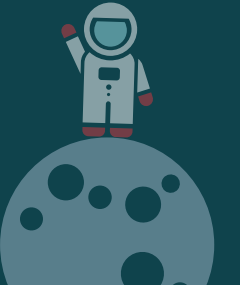
Intervalo de tiempo: 01/01/2016 - 31/12/2016

Tamaño de la muestra: las mejores 500 páginas de marcas y redes sociales por tamaño de la audiencia

Nota: una página que publica videos en directo = una página que publicó al menos un video de Facebook Live en un intervalo de tiempo determinado (un mes)

MITO N.º 24

DESDE SU LANZAMIENTO, EL NÚMERO DE MARCAS Y EDITORES QUE UTILIZAN VIDEOS EN 360° HA AUMENTADO SIGNIFICATIVAMENTE



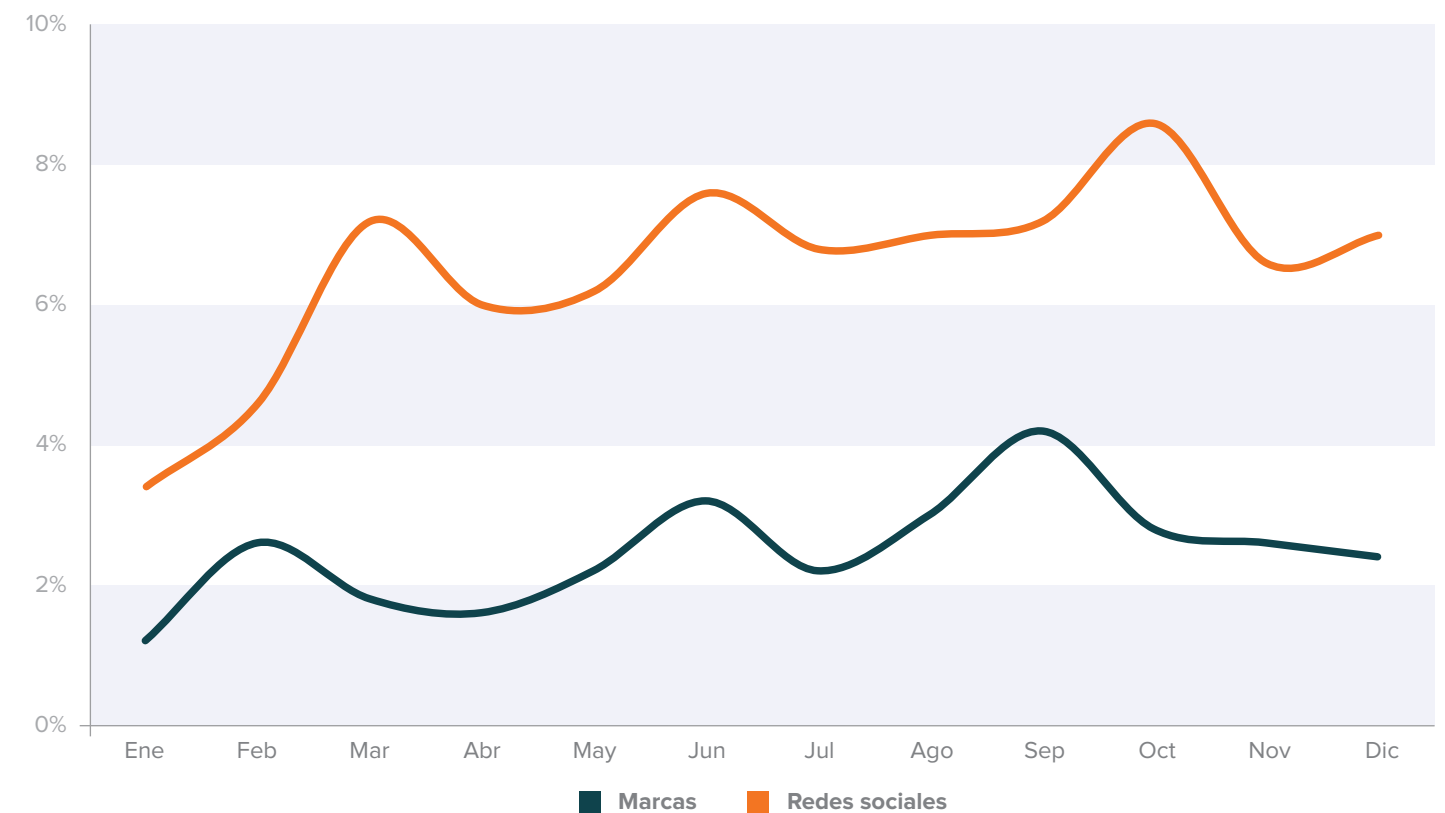
REALIDAD

A principios de 2016, Facebook 360 habilitó los videos panorámicos, pero son relativamente pocas las empresas que los han adoptado. Hasta diciembre de 2016, menos del 3% de las empresas utilizaba la característica de videos panorámicos.

IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DEL MARKETING

Aprovecha que el contenido panorámico no está invadiendo la sección de últimas noticias de los usuarios. Diferénciate del resto de las empresas y crea contenido atractivo en formatos que los usuarios no ven constantemente. Experimenta con el contenido panorámico para ver qué tácticas son más eficaces con tu audiencia.

Adopción de videos en 360° (porcentaje de páginas que realizan publicaciones)



Intervalo de tiempo: 01/01/2016 - 31/12/2016

Tamaño de la muestra: las mejores 500 páginas de marcas y redes sociales por tamaño de la audiencia

Nota: una página que publica videos en 360° = una página que publicó al menos un video en 360° en un intervalo de tiempo determinado (un mes)

Buenas prácticas del marketing en Facebook

Existen muchos mitos en torno a las tácticas de marketing en Facebook. No caigas en ellos. Al leer este ebook, ya diste tu primer paso para mejorar tu estrategia en Facebook. ¿Y ahora qué?



Obtén una perspectiva completa sobre cómo se relacionan tus esfuerzos de anuncios y marketing orgánico en Facebook con el resto de tus esfuerzos de marketing. Es difícil, pero podemos ayudarte. [Obtén una evaluación de inbound marketing gratuita y descubre cómo HubSpot puede ayudarte con tu estrategia de marketing.](#)



Asegúrate de contar con las mejores analíticas de Facebook para impulsar tu estrategia de marketing. [Prueba Socialbakers ahora.](#)



Socialbakers ayuda a empresas grandes y pequeñas a maximizar el valor que obtienen de las redes sociales. Desde la estrategia de contenidos hasta la ejecución y elaboración de informes, Socialbakers ayuda a sus clientes a que logren sus objetivos.

www.socialbakers.com



Crea, mide y optimiza tus anuncios al estilo inbound con la herramienta **anuncios de HubSpot**.

