

¿Qué, cómo y cuándo publicar en Facebook?

Breve guía práctica

¿Tienes una página corporativa o un perfil profesional en Facebook y no tienes muy claro **qué**, **cómo** y **cuándo** compartir?

Esta guía práctica te va a resultar muy útil tanto si lo que necesitas es un manual para empezar a publicar, como si lo que te interesa es confirmar que lo que ya estás haciendo es lo más adecuado.



Antes de empezar: necesitas un plan de contenidos

En lo que a Internet se refiere, el “contenido es el rey”. Es decir, lo que te hace atractivo o irrelevante para tu audiencia digital es la calidad y el interés que generan tus mensajes. En este sentido, y si lo que te propones es tener éxito con tu presencia en el mundo virtual, el contenido que compartes debe aportar valor: es decir, ser fiable, original, comprensible, constante... y sobre todo, adecuado al público al que te diriges.

Y si hablamos de redes sociales, este punto es especialmente importante. Por eso, antes de empezar a publicar, es necesario definir una estrategia de contenidos *online*. Se trata de un mini-plan de comunicación digital, perfectamente alineado con el plan de marketing de tu negocio, cuyos pilares fundamentales son:

1. **Qué vas a decir:** se trata de concretar los mensajes que quieres transmitir; identificar los distintos temas que quieres tratar, compartir y debatir porque se adaptan especialmente a las características de tu marca; y cuáles son los valores intrínsecos que deseas proyectar y con los que deseas sea asociada tu imagen. Esto es importante tanto para seleccionar como para rechazar el material considerado.
2. **A quién:** debes conocer el perfil de tus distintos públicos, las personas a las que quieres influir (clientes, prescriptores, colegas...) y descubrir sus preferencias: qué les interesa, qué lenguaje utilizan, a través de qué canales puedes llegar a ellos...
3. **Cómo:** tanto el estilo con el que vas a expresar tus mensajes (tono y lenguaje), como los canales que vas a utilizar para difundirlos (qué redes sociales, qué plataformas digitales...). En ambos casos, debes elegir los más adecuados para llegar a tu(s) público(s).
4. **Para qué.** Este punto es especialmente importante: debes definir cuáles son tus objetivos, lo que esperas conseguir a cambio del esfuerzo que supone tener una presencia adecuada en las distintas plataformas digitales.

En definitiva, antes de empezar a compartir contenido sin orden ni sentido, debes reflexionar y dar respuesta a los cuatro puntos de tu plan de comunicación digital.

¿Qué, cómo y cuándo publicar en Facebook?

Ahora que ya sabes qué, a quién, cómo y para qué, hay que ponerse manos a la obra. Es decir, debes concretar e implementar esta estrategia a través de acciones concretas.

Los consejos y recomendaciones que incluye este pequeño manual tienen un doble objetivo:

1) Crear, aumentar y conservar una audiencia interesada, fomentando su participación.

2) Potenciar la imagen de marca (corporativa o personal) que hayas decidido proyectar.

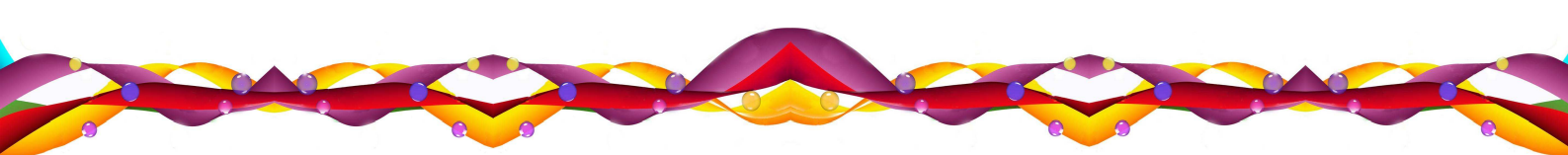
En definitiva, mantener "viva" y creciendo tu página (o tu perfil profesional).

Ten presente que los usuarios de Facebook no están ahí para que les bombardeen con mensajes comerciales. Si lo haces, posiblemente dejen de formar parte de tu audiencia, ignorando todos tus comunicados.

1 ¿QUÉ? SOBRE EL CONTENIDO QUE PUBLICAS

Antes de lanzar tus mensajes a través de Facebook, debes evaluar estratégicamente los contenidos que vas a compartir. Estas son algunas reflexiones que te ayudarán a decidir:

- a) **Piensa en tu audiencia: sé relevante.** Publica sólo aquello que pueda resultar útil, interesante o divertido para tu audiencia. No los canses con información inservible, desagradable o repetitiva. Te eliminarán rápidamente de sus "últimas noticias" y perderás toda capacidad de influencia. Y, sobre todo, procura seguir las directrices de la estrategia de contenidos que has definido previamente, cuando has dado respuesta a las preguntas: qué, a quién, cómo y para qué.
- b) **Que potencie tu imagen de marca.** Publica contenido sólo si está relacionado con tu negocio, se identifica con tus valores e intereses y proyecta los mismos atributos que tu marca (ya sea personal o comercial). Así, potencias una asociación mental inconsciente de tu marca con esos atributos y valores intrínsecos, haciéndola más sólida y consistente.
- c) **¿Polémicas? No, gracias.** Evita posicionarte ideológicamente compartiendo contenido polémico que no tenga que ver directamente con tu actividad. Hacerlo no te aporta nada positivo, y si puede contribuir a que "te ponga una cruz" la parte de tu audiencia que sea contraria a esa ideología.
- d) **Regla del 10%.** Si decides publicar contenido que esté claramente dirigido a conseguir ventas (lo cual no es obligatorio), que esta información no sobrepase NUNCA el 10% del total de tus publicaciones. Es decir, como máximo, 1 de cada diez mensajes, pueden estar claramente orientados a la venta (descuentos, ofertas,...) Si estás constantemente "vendiendo", conseguirás que tu audiencia deje de seguirte: no están en Facebook para eso, sino para entretenerse, informarse o pasar un buen rato interactuando con sus amigos. No lo olvides.
- e) **Información comercial: sólo si es una ventaja exclusiva y puntual.** En caso de que decidas publicar información comercial, procura que sea para anunciar ofertas especiales, promociones puntuales o ventajas exclusivas para tus seguidores y amigos. Que sean un "regalo" para quienes están especialmente atentos a tus mensajes.



El formato que elijas para compartir tus mensajes, es fundamental para alcanzar tus objetivos, debes tenerlo muy presente y elegir el más adecuado a tu audiencia en cada momento.

En función de lo que quieras difundir y la ocasión con la que vas a hacerlo, deberás valorar si el contenido debe ser únicamente textual; si podría ser más viral compartiendo un vídeo o una foto; si llamaría más la atención incluyendo un gráfico; o si puedes utilizar otros formatos más innovadores.

2

¿CÓMO? FORMA, ESTILO Y CANALES

En cuanto a la forma y estilo de tus mensajes, estos son algunos consejos prácticos que los harán más atractivos, y por lo tanto, también más influyentes:

- a) **Piensa en tu audiencia: revisa el tono y el lenguaje.** Debes adecuar los contenidos que publicas a tu audiencia (según el perfil de tu público objetivo) y a la plataforma que estás utilizando. No es lo mismo Facebook, que Twitter, que LinkedIn que tu blog o una página web. Cada una de estas plataformas requiere un lenguaje, una extensión y un tono diferente para difundir el mismo mensaje. Debes tenerlo siempre presente: ¿a quién te diriges? ¿Cuál es el estilo y código particular de la plataforma que estás utilizando? En el caso de Facebook, el lenguaje adecuado es informal, directo y personalizado.
- b) **Cuida la ortografía y la redacción.** Que el tono en Facebook sea de estilo informal no implica que estén bien vistos los errores tipográficos, las faltas de ortografía o la redacción incomprensible. Lee dos (o tres...) veces antes de darle al botón "publicar" y asegúrate que no has cometido ningún error, que tu mensaje está bien redactado y que resultará comprensible a tu audiencia. Huye de las abreviaturas y contracciones propias de los SMS. Escribe bien.
- c) **Alterna los distintos formatos** a tu alcance para compartir información: desde una frase o comentario, hasta una imagen o video, pasando por un enlace a tu página web o una pregunta que fomente la participación de tu audiencia. Estas son algunas sugerencias de formatos que puedes utilizar para difundir tus mensajes:
 - Comentarios, opiniones, reflexiones...
 - Frases célebres, ingeniosas, con mensaje...
 - Videos novedosos o interesantes (mejor si breves).
 - Enlace a un sitio web: comparte toda la información nueva que se publique en tu web o blog, pero también la que cumpla con los requisitos del plan de comunicación que as definido, aunque pertenezca a terceros.
 - Fotografías e imágenes con mensaje, o divertidas.
 - Contenido publicado en otros perfiles y páginas de Facebook que cumplen con tu plan de contenidos.
 - Eventos propios o de terceros
- d) **Las imágenes, llaman la atención.** Siempre que puedas, incluye una imagen: está comprobado que incluir la foto de los enlaces que se comparten, incrementa el número de clics entre un 100 y un 180%. En cuanto a las fotos compartidas (ya sea individualmente o en formato de álbum), suponen entre un 100 y un 120% más de interacciones, es decir de comentarios, de acciones de compartir y de clics en "Me gusta"

Ten preparado material (imágenes, videos, frases célebres, opiniones...) para publicar cuando no dispongas de otra cosa pero, en la medida de lo posible, procura publicar contenido que tenga que ver con la coyuntura actual, con lo que esté sucediendo ese día.

Y siempre, evalúa si ese contenido encaja en tu plan de comunicación digital.

3 ¿CUÁNDO? TIEMPOS

Otra importante cuestión que debes tener en cuenta antes de compartir contenido en una red social, es la relativa al momento en que publicas. Debes procurar cumplir con los siguientes consejos:

- a) **Oportunidad.** Si la actualidad cotidiana te ofrece una oportunidad para publicar un contenido propio adecuado al momento ¡No la desaproveches! P.e. si tienes una empresa de calzado de baile y hoy llueve en tu ciudad, puedes publicar un vídeo o una foto de la película "Bailando bajo la lluvia", acompañada de un comentario sobre la calidad de tus zapatos.
- b) **Planifica:** Si se trata de publicar información que tiene un plazo de caducidad, ten en cuenta los tiempos adecuados y recuerda publicar con la antelación suficiente. Esto aplica especialmente, a la convocatoria de eventos, plazos para presentación de documentación o candidatos, promociones temporales, etc...
- c) **Regularidad.** Decide cuál será la periodicidad de tus publicaciones (diaria, semanal, quincenal...) y cúmplela. Tan malo es publicar muchas cosas seguidas como quedar en silencio un tiempo demasiado prolongado. Lo ideal es publicar con una regularidad constante. Para eso es bueno disponer de material preparado con anterioridad, que se irá compartiendo si no surge nada más oportuno. Si estás pensando en otras redes, no olvides que cada plataforma social tiene sus tiempos: tal vez publicar una vez a la semana en LinkedIn sea demasiado y la periodicidad semanal sea poco para Twitter.
- d) **Horario.** Observa a qué horas del día interactúa más tu audiencia y publica preferentemente en ese horario.

4 OTRAS RECOMENDACIONES

Responde rápido. Aquellas personas que interactúen contigo, deben recibir una respuesta rápida (esto significa en menos de 24 horas laborables). Si el comentario o petición es público, tu respuesta también debe serlo, y si el tema lo requiere, ofrece la posibilidad de seguir la conversación en privado. En caso de comentarios positivos que no requieren respuesta, al menos debes dar las gracias y/o poner un "Me gusta".

Cómo actuar en caso de quejas o comentarios negativos. Ante todo, debes conservar la calma y las buenas maneras. Lo primero que tienes que analizar es si la persona que se queja, tiene razón.

1. En caso afirmativo, ofrécele disculpas y una vía de solución públicamente. Luego, procura seguir la conversación en privado.
2. En caso negativo, rebate el comentario con información veraz (dí **sólo** la verdad) y tono humilde. Nunca muestres agresividad o retes a la persona que vierte un comentario negativo.



¡Interactúa y escucha a tu audiencia!

Y para terminar con esta guía práctica, una recomendación final.

Entre los principales beneficios que puedes obtener de tu participación en las plataformas sociales está la oportunidad de interactuar con tus públicos y saber lo que piensan tus consumidores acerca de tu marca, tus productos o tus servicios.

Pero si sólo hablas tú y no interactúas con las personas que hagan comentarios o publiquen en tus páginas, dejarán de hacerlo: porque tendrán la sensación de que están perdiendo el tiempo, que sus opiniones y peticiones caen en saco roto. Serás percibido como un *monologuista inaccesible* y se reducirá tu capacidad de influencia.

Por el contrario, si escuchas atentamente, descubrirás lo que tu audiencia digital quiere o necesita saber de ti, lo que les gusta, lo que les disgusta... Y esto te permitirá adecuar mejor tus mensajes y conseguir una mayor influencia.

Por eso, es importante que interactúes en plazo breve (no más de 24 horas) con las personas que dejan comentarios, opiniones o quejas en tu página. Tu tono debe ser siempre amable, honesto y transparente. Es importante que tu audiencia sienta que estás ahí, que escuchas lo que dice y te preocupas por ofrecer soluciones.

También debes monitorizar lo que se dice de ti o de tu marca, tanto en tus páginas como en las de terceros. Esta información te ayudará de forma muy valiosa a tomar decisiones de negocio.

¿Listo para empezar?