



## Guía práctica de RRSS orientada al negocio: FACEBOOK

---

Hoy en día, tener presencia en redes sociales no es una opción, sino una necesidad para cualquier negocio que quiera crecer y mantenerse competitivo. Las redes sociales se han convertido en el principal punto de contacto entre las marcas y sus clientes, permitiendo no solo aumentar la visibilidad, sino también generar confianza, construir una comunidad y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. Estar activo en estos canales facilita que los potenciales clientes descubran tus productos o servicios en el momento justo en que los necesitan, influyendo directamente en sus decisiones de compra.

Además, una estrategia bien definida en redes sociales permite segmentar y dirigirse a audiencias específicas con gran precisión, optimizando la inversión y mejorando el retorno. A través de contenido relevante, interacción constante y campañas publicitarias efectivas, las empresas pueden transformar seguidores en clientes. En definitiva, las redes sociales no solo amplifican el alcance de un negocio, sino que actúan como un motor clave para incrementar la cifra de ventas de forma sostenible.

### **Facebook**

Facebook es una red social que permite a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido facilitando la interacción social y el intercambio de información en un entorno digital.

Funciona mediante la creación de un perfil personal tanto para usuarios como para empresas y organizaciones, que pueden utilizar Facebook para promocionar sus productos o servicios, interactuar con su audiencia y crear campañas publicitarias.



## 1. El Perfil: La Fachada Operativa

El objetivo aquí es transmitir profesionalidad y cercanía inmediata.

- **Encabezado Visual:** Debe mostrar la solución en uso dentro de un entorno profesional. (*Ejemplo: Si vendes café, un vídeo de una cafetera funcionando en una oficina*).
- **Información Básica:** Es importante tener completos todos los campos: dirección, teléfono de contacto corporativo y enlace a la web. Esto genera "puntos de confianza" ante el algoritmo y el usuario.
- **Canal de Consulta:** Configurar el botón principal para recibir mensajes directos, permitiendo que los interesados resuelvan dudas rápidas de forma privada.

## 2. Los pilares de Contenido (Ejes de Comunicación)

En Facebook, el contenido debe estar diseñado para eliminar la fricción. Mientras que otras redes atraen, Facebook convence a través de la cercanía y la demostración técnica.

- **Álbum de fotos / Carrusel**

Este formato es la herramienta definitiva para la validación operativa. Permite mostrar el "antes y después" o el proceso completo de una implementación. En Facebook, el usuario tiende a navegar por las fotos para ver detalles reales, lo que aumenta el tiempo de permanencia en la página.



- Uso estratégico: Documentar una instalación real en las oficinas de un cliente.

- Elemento clave: La primera imagen debe ser la más impactante (el resultado final), seguida de detalles técnicos del producto y, finalmente, una foto del equipo de Aura con el cliente.

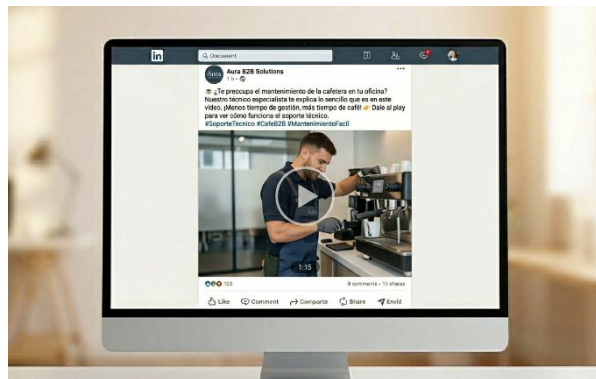
- Objetivo: Que el prospecto piense: "Si lo han hecho así de bien para ellos, lo harán igual para mí".



- **Vídeo Nativo**

Facebook prioriza el vídeo que se sube directamente a su plataforma (no enlaces externos). Este formato se utiliza para humanizar la marca y poner voz a los expertos de la empresa.

- Uso estratégico: Un técnico o especialista explicando cómo el servicio resuelve un problema común de logística o mantenimiento.
- Elemento clave: Subtítulos integrados (muchos usuarios ven vídeos sin audio) y una miniatura con un título que plantee una pregunta relevante.
- Objetivo: Eliminar las barreras de entrada y demostrar que hay un soporte humano real tras la marca.



- **Gráfica con enlace / CTA (Lead Magnet)**

Es el formato de conversión pura. Aquí la estética debe ser más limpia y directa, similar a un anuncio, pero dentro del feed orgánico.

- Uso estratégico: Ofrecer un recurso descargable (PDF) o una auditoría gratuita que ayude al cliente a tomar una decisión informada.



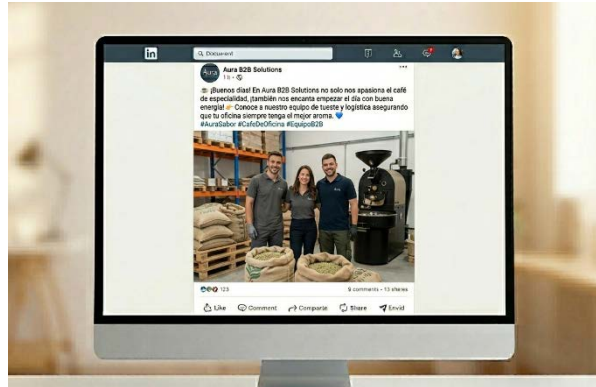
- Elemento clave: Un diseño que resalte el beneficio inmediato y un texto que incluya un enlace claro hacia la landing page de captura de datos.
- Objetivo: Transformar a un seguidor pasivo en un lead cualificado con nombre, email y empresa.



- **Foto real de equipo (Día a día Corporativo)**

Es el formato que genera más interacciones emocionales (Likes y Reacciones). Aunque no vende directamente, es el "pegamento" que mantiene la comunidad activa.

- Uso estratégico: Mostrar el lado humano del equipo, una formación interna o la llegada de nuevos suministros al almacén.
- Elemento clave: Espontaneidad y calidad fotográfica. Debe verse profesional pero no excesivamente retocado o de stock.
- Objetivo: Demostrar que eres una empresa sólida, con valores y un equipo comprometido.



### 3. Gestión de la reputación (Opiniones)

- **Captación de reseñas**: Se debe incentivar que los clientes actuales dejen su valoración. En Facebook, las estrellas son un factor determinante para el cierre de ventas.
- **Atención al cliente pública**: Responder a dudas y comentarios de forma rápida y profesional. Esto demuestra que la empresa tiene un soporte post-venta eficiente.

#### Consejo

En **Facebook**, la sección de "**Opiniones**" tiene más peso que el feed. Un cliente que llega a nuestro perfil va directamente a ver las estrellas y los comentarios de terceros para validar si la empresa es fiable.



#### 4. Comunidad y Grupos Profesionales

- **Networking Sectorial:** Participar en grupos donde se encuentran los decisores de compra (Recursos Humanos, Gerencia, etc.) para aportar valor sin vender directamente.
- **Grupo de Fidelización:** Espacio cerrado solo para clientes, donde se les da soporte prioritario y noticias exclusivas, reforzando la relación a largo plazo.

#### Conclusión

Si Instagram es el escaparate del deseo y LinkedIn es la mesa de negociación, Facebook es el certificado de garantía. En el sector B2B, esta red no se utiliza para el descubrimiento masivo, sino para la verificación final. El cliente potencial acude aquí para confirmar que la empresa tiene "rostro", que sus procesos son reales y que existe una comunidad de clientes satisfecha que respalda la promesa de marca.

La clave del éxito en Facebook no reside en la cantidad de seguidores, sino en la calidad de la prueba social y en la agilidad de la respuesta. Una página actualizada con casos de éxito recientes y opiniones positivas actúa como el último empujón necesario para transformar un prospecto interesado en un cliente fiel.

**Si necesitas ayuda, no dudes en llamarnos en la Oficina Acelera Pyme, estamos para asesorarte y acompañarte en el camino:**

**TELÉFONO: 652 169 289**

**MAIL: [info@acelerapyme-ademe.es](mailto:info@acelerapyme-ademe.es)**

**SOLICITUD DE CITA: <https://www.acelerapyme-ademe.es/>**