

Facebook marketing Vs Twitter ¿Quién ganará? Por Rebeldes Online

En Rebeldes marketing Online tienen claro el enorme potencial que tiene para cualquier empresa el social media. En concreto Twitter y Facebook son dos plataformas muy potentes para incrementar el volumen de ventas de un negocio. Por eso han planteado un combate entre estos dos titanes de las redes sociales: Twitter contra Facebook, ¿cuál de estas dos herramientas sociales es más efectiva en cuanto a generación de ventas?

Ahora que el alcance orgánico en las redes sociales es mucho más difícil de conseguir que nunca, hay que invertir en publicidad de pago: la forma más rentable de conseguir ventas. La estrategia está clara, hay que crear anuncios con los que conseguir un buen CTR, de esta forma lograrás disminuir el coste por clic y obtener un ROI positivo. Puedes descubrir en qué consiste el ROI en el post de Rebeldes Marketing Online Como medir el ROI en las redes sociales. Pero ¿En cuál de estas plataformas sociales invertir? ¿Por cuál de ellas decidirse? En Rebeldes Online, nos hablan de los pros y contras de ambas redes sociales.

En cuanto a las características de los contrincantes, podemos ver que se trata de dos pesos pesados; mientras que Facebook ya está consolidada como una red social efectiva en cuanto a su plataforma de anuncios para empresas que quieren invertir su sistema de pujas, Twitter ha ido mejorando su plataforma poniéndose al día en nuevas prestaciones para anunciantes. Por lo tanto, ambas tienen argumentos de sobra para consolidarse como la red social más fructífera para cualquier negocio ¿Quién ganará?

Primer asalto: Miembros activos

Facebook adopta una clara ventaja en este asalto; mientras que Twitter cuenta con 288 millones de usuarios activos mensuales, Facebook tiene hasta 1,3 millones: un claro jab que deja a Twitter algo por debajo en este asalto ya que, cuantos más usuarios tenga una red social, más fácil le resulta a una empresa acceder a su público objetivo.

Segundo asalto: Novedades de ambas redes sociales

Por un lado, Facebook ha conseguido ofrecer un plus a sus anunciantes añadiendo las imágenes múltiples; en un mismo anuncio puedes insertar un carrusel de imágenes para cada uno de los productos, incluyendo urls y títulos distintos para cada uno de ellos.

Por otro lado, Twitter ha ido perfilando su plataforma consiguiendo que los anunciantes puedan conseguir un ROI en menor tiempo. Su tarjeta de generación de leads, permite a las empresas crear una nueva base de datos de forma automática; cada usuario de Twitter que realiza un clic en tu anuncio, vuelca instantáneamente su información guardada... Un auténtico golpe directo para conseguir registros rápidamente.

Tercer asalto: La ultra segmentación

Tanto Facebook como Twitter permiten ultra segmentar tu campaña de anuncios con el fin de dirigirte sólo a tu público objetivo. Facebook permite configurar a tu público en función de sus datos demográficos, intereses o comportamientos. En cuanto a Twitter tiene esta funcionalidad en fase beta pero sí permite que enfoques tu campaña de anuncios en función de tus objetivos: generar una base de datos de potenciales clientes, hacer crecer tu comunidad en seguidores. Por otro lado, para este mismo año Twitter va a lanzar Twitter Offer; un sistema a partir del cuál el usuario vincula sus datos bancarios a su cuenta en la plataforma, cuando ve una oferta que le interesa es posible adquirirla agilizando el proceso de compra. En definitiva, dos buenos ganchos de izquierda para lograr mayores resultados.

Cuarto asalto: Promedio de precio por clic

Recientes estudios han demostrado que los anunciantes tienden a gastar más dinero en Facebook. Las campañas publicitarias en Twitter ofrece un mayor porcentaje de clics por lo que esto disminuye el coste por conversión. Además, otra de las ventajas de Twitter es que hay menos cantidad de publicidad en general por lo que es posible tener una mayor visibilidad y con ello mayores ratios de conversión por lo que aumenta la rentabilidad.

Quinto y último asalto: Adaptación a dispositivos móviles

Ambas plataformas ofrecen adaptar los anuncios a dispositivos móviles; algo fundamental, en un momento en el que la navegación a partir de tabletas o smartphones es una tendencia creciente.

En este asalto Facebook cuenta con una pequeña ventaja y es que su herramienta de anuncios es la principal fuente de tráfico pagado para descargar aplicaciones.

¿Quién es el ganador del combate?

Los jueces de este combate, Rebeldes Online, lo tienen claro; no es posible diferenciar a un ganador, depende en gran medida de dónde se encuentren los clientes potenciales de un negocio. Sólo dónde se encuentre la mayor parte de tu público objetivo lograrás conseguir un mayor número de conversiones y hacer pruebas a este respecto es la mejor estrategia para averiguarlo.

Y para conseguir el informe definitivo sobre lo que hay que hacer y lo que no hay que hacer en las redes sociales, te proponemos que eches un ojo a las ideas de marketing online de Rebeldes Online.

Por último, te invitamos a ponerte al día este verano en tu estrategia de marketing online con los cursos de Rebeldes Marketing Online: fórmate en marketing online y noquea a tu competencia.

Datos de contacto:

Isabel

606365202

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>