



GUIA BÁSICA DE FACEBOOK

Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3isic)

ENERO 2017



Colección de Guías Básicas para Empresas

¿Qué es la Colección de Guías Básicas para Empresas?

Esta colección recoge los recursos básicos para aprender a manejar las redes sociales y otras herramientas online, con el objetivo de que puedas aprovecharlas al máximo, sacarles partido, y así mejorar el marketing de tu empresa.

Es un proyecto llevado a cabo por el Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3iSIC), del que **Montserrat Peñarroya**, **Helena Casas**, **Alba Espejo** y **Carlota Rincón** forman parte.

↳ [Más sobre las autoras](#)

La guía que tienes en tus manos es la primera de la colección y está dedicada a Facebook.



Guía #1

Las 10 claves para triunfar en Facebook como empresa

¿Por qué Facebook?

Con más de 1.700 millones de usuarios activos, Facebook se ha posicionado como la red social con más usuarios de todo internet. Estos usuarios pasan de media más de una hora en esta red social y, aunque los usos son diversos, no podemos negar que muchas personas y entidades lo utilizan para dar un empujón a su empresa. Don Tapscott, alto ejecutivo del think tank GSN, define nuestros tiempos como: "Esta no es la era de la información, es la era de la inteligencia en la red."

De esta manera, Facebook se ha posicionado como la red social por excelencia, donde puedes encontrar a todo el mundo. Por lo tanto, si eres una empresa o un emprendedor, no deberías ignorar la creación de una página en Facebook para llevar a cabo la promoción de tu producto o servicio. Primero pregúntate a ti mismo, ¿Por qué debería estar mi negocio en Facebook? ¿Cuáles son mis propósitos y cómo voy a conseguirlos? ¿A quién le quiero presentar la página?

Algunas metas que te podrías proponer al crear una página para tu negocio en Facebook pueden ser: tener un lugar para tu negocio en internet, crear una comunidad de personas interesadas en tu producto,

generar más tráfico a tu página web, colaborar con entidades y marcas etc.

Si algo tenemos que tener claro antes de empezar la estrategia de marketing de nuestro negocio en Facebook es que la idea de la empresa y/o producto tiene que ser original y nunca desviarse hacia caminos más fáciles, porque eso es principalmente lo que queremos evitar, una sobreexplotación de recursos que siempre hablen de lo mismo. La innovación también es importante y veremos cómo gracias al potencial de las funcionalidades de Facebook, el proceso es más ágil. Tenemos que buscar una forma que nos represente, ser innovadores y hacer llegar nuestro mensaje al público al que nos estamos dirigiendo.

Facebook es que es una red social que abarca diferentes segmentos de edades, por lo tanto, no vamos a tener problema para encontrar a nuestro público. Para esto es importante la segmentación, es decir, encontrar grupos de consumidores que tengan intereses comunes.

Hay diferentes variables de segmentación; dependiendo de tu ciudad, la edad, y el grupo social etc. Tendremos que tener en cuenta estas variables a la hora de crear el contenido. En caso de no tener un público específico, tendríamos que rediseñar nuestra imagen para atraer tantos [...]

[...] segmentos como sea posible. Si ya tenemos un público fijo, nos interesaría fidelizarlo.

Los usuarios de Facebook empiezan a seguir a páginas de empresas y marcas para recibir descuentos o promociones, mantenerse informado sobre un producto, entretenerse, interactuar y conectar con otras personas con los mismos gustos, o mostrar su apoyo a una organización. Para atraer público deberíamos ser capaces de cumplir con la mayor parte de esta lista, es decir, ser capaces de ofrecer a nuestros clientes o futuros clientes algo por lo que merezca la pena fidelizarse dando un *like*.

También tenemos que pensar en los problemas que podemos encontrarnos en caso de que no estemos triunfando como nos gustaría, quizás nuestro contenido no es tan atractivo como nosotros lo consideramos, quizás tengamos que cambiar de estrategia de marketing o simplemente no estamos utilizando esta red social como deberíamos. Para tener éxito primero tenemos que conocer en profundidad lo que esta red social tiene que ofrecernos, y así poder aplicarlo y sacar beneficios para nuestro negocio.



Antes de seguir leyendo este artículo, párate a pensar si podrías responder estas preguntas:

¿Cómo puedo compartir algo de calidad para que las personas quieran compartir y comentar en sus redes sociales? ¿Qué tengo que hacer para ofrecer algo que otras marcas no ofrecen? ¿Cómo puedo conectar con las personas a través de una red social?

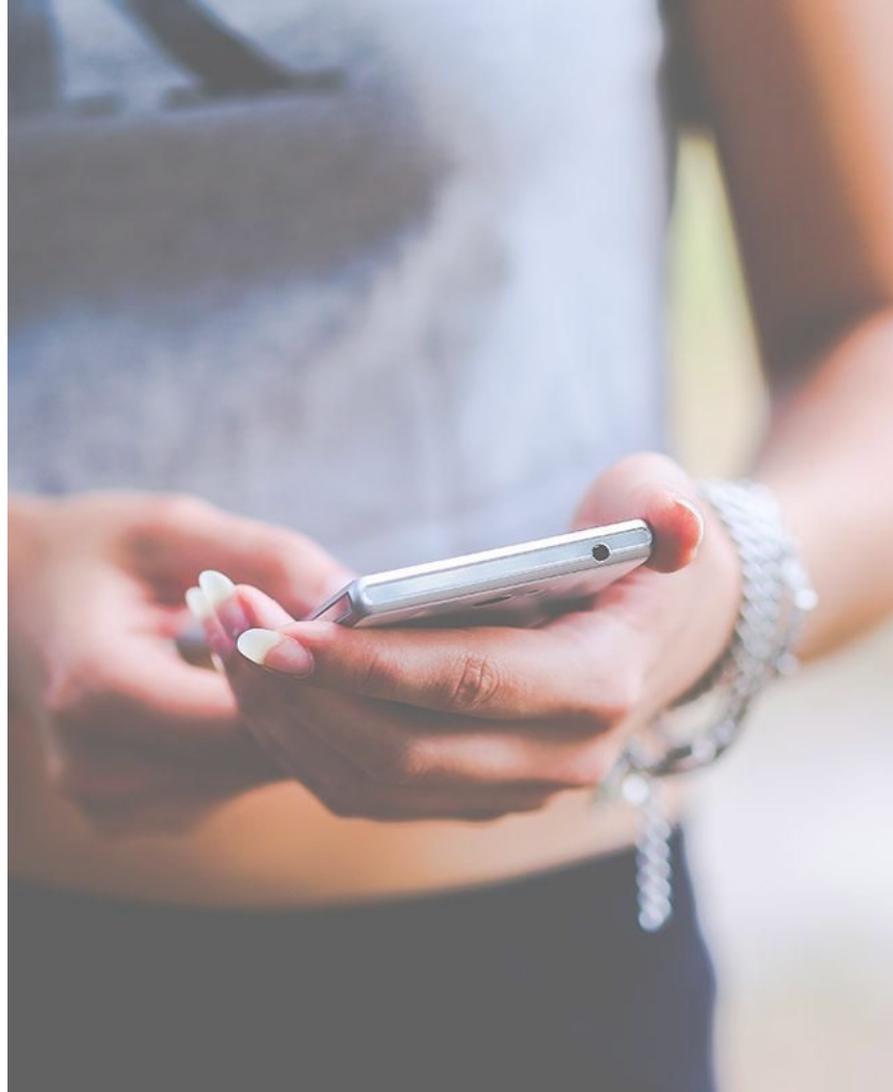
En las siguientes páginas vamos a conocer Facebook un poco más a fondo, sus puntos fuertes, y cómo aprovecharlos para dar un empujón a nuestro negocio con las diez claves para triunfar en Facebook como empresa.

¿Qué sabes de Facebook?

Las ventajas de Facebook son muy diversas y si quieres empezar a rentabilizar las visitas a tu página, primero deberías saber que...

- Existen todo tipo de aplicaciones, algunas propias de Facebook y otras externas, a las que puedes conectarte con tu cuenta de Facebook y tener los contactos, las fotos y las publicaciones sincronizadas. Esto aumenta la funcionalidad de Facebook, ya que desde una misma página podemos dirigir diferentes redes sociales, crear encuestas de calidad para nuestros clientes etc. Además, son fácilmente indexadas por Google lo que hace que si tu producto tiene aceptación entre tus seguidores, aparezca muy bien posicionado en el buscador.
- La opción de los grupos de Facebook puede ser muy interesante para el desarrollo de tu producto y para encontrar posibles clientes. Simplemente tienes que introducir las palabras clave relacionadas con la descripción del producto y te saldrán los grupos que más se asemejen a esa descripción. Una vez hecho, puedes hacer una publicación, comentar y sugerir a los usuarios de este grupo que se unan a tu página para mantenerles al corriente de las novedades. Otra modalidad sería crear un grupo relacionado directamente con tu página.
- Facebook es una red social gratuita para crear marketing para tu negocio y una herramienta para trabajar el *branding* de tu empresa. Sin embargo, tienes que saber cómo utilizarlo, ya que el hecho de compartir publicaciones no te va a traer el éxito. Tienes que tener muy en cuenta cómo interactuar con tus clientes, tener un contacto más real y conectar tanto a nivel social como personal. Por lo tanto el estilo de escritura es muy importante a la hora de conectar con tu público.

- El *like* es la forma que tiene Facebook de fidelizar a los clientes. Una vez que hagan click en este botón, todas las publicaciones que hagas aparecerán en su muro, por lo tanto es importante que mantengas una buena imagen del producto y que publiques contenido de interés para el cliente y que además les enganche. Asimismo, tu página de Facebook también sirve para redirigir a los clientes a tu página web donde hay una descripción más detallada del producto, por lo tanto aumentas el tráfico en tu web.
- Al igual que con otras redes sociales, con Facebook puedes conseguir una respuesta a tiempo real de lo que piensan tus clientes. Así que es la manera más económica y rápida para saber si el producto que has lanzado va a tener o no aceptación. Además puedes analizar los fallos que el producto pudiera tener y mejorarlo antes de que salga al mercado de forma definitiva.



¿Cómo funciona Facebook?

Si te has fijado, Facebook te propone siempre las publicaciones más afines a tus gustos. Para esto, ha desarrollado un algoritmo llamado *edgerank*. Este sistema consiste en ordenar las publicaciones que son más relevantes y que se acercan más a tus gustos, depende de las páginas que sigas, de los *likes*, etc. La fórmula de este algoritmo se asienta sobre tres factores: la afinidad, el peso y el tiempo.

La **afinidad** se refiere a la relación entre un usuario y otra página, es decir, si los usuarios navegan por nuestras páginas, comparten nuestras fotos, etc., nuestro nivel de afinidad será mayor y, por lo tanto, tendremos más posibilidades de salir en su timeline.

El **peso** se refiere a la importancia del contenido de nuestra página. El hecho de compartir, dar un like o hacer un click sobre una foto tiene una importancia diferente, por eso cuanto más compartida este nuestra publicación, más peso tendrá.

Por último, el **tiempo** se refiere a lo antigua que sea la publicación. Cuanto más antigua sea, menos probabilidades tiene de aparecer en el muro de tus contactos, ya que Facebook siempre prioriza las publicaciones más recientes. No obstante, si una publicación es más antigua pero el peso es mayor, tiene prioridad sobre otras de menor calidad.

Sabiendo cómo funciona el algoritmo, podemos utilizarlo como punto a nuestro favor. Es decir, sabemos que tenemos que publicar contenido periódicamente porque Facebook prioriza el contenido más actualizado, aunque tampoco hay que pasarse. Por otro lado, para ganar notoriedad, podemos publicar vídeos y fotos en vez de textos, ya que son mucho más interactivos. Y por último, la interacción con el usuario es muy importante, ya que si comentamos y damos like a los comentarios, los usuarios nos los devolverán y nuestra afinidad será mayor.

No obstante, estas son las variables más básicas. Poco a poco, Facebook va incorporando más variables que hacen que el algoritmo sea más complejo. Por ejemplo, si las publicaciones se han compartido desde Facebook tendrán más relevancia, si la información de la página está completa, comparaciones con otras páginas etc.

Página, no perfil

Lo primero que tenemos que tener en cuenta cuando creamos una cuenta en Facebook, es que tenemos que crear una página, no un perfil. De esta manera, podemos realizar las campañas publicitarias, acceder a nuestras estadísticas y a todos los recursos relacionados con los negocios en Facebook, y además no tenemos límite de fans.

En nuestra presentación también tenemos que ser cuidadosos con nuestra foto de perfil, de portada y la sección “Sobre nosotros” e incluir el link a nuestra página web. Nuestras fotos deberían captar la esencia de nuestro negocio, nuestro punto fuerte. La primera impresión es siempre la que cuenta.

Localiza y segmenta

Ya lo hemos introducido anteriormente, pero es sumamente importante localizar a tu público y segmentarlo. Lo primero que tienes que hacer es localizar a la audiencia: ¿Qué estás vendiendo? ¿A quién le podría interesar? Identifica sus edades, sus gustos, su ubicación... No intentes llegar a todos los públicos, ya que a algunos públicos puede que no les interese. Por otro lado, estarás descuidando a tu público intentando complacer a todo el mundo.

Esto es un error muy común en algunas páginas de Facebook en las que no segmentan la información, sino que intentan vender su producto al mayor número de gente posible. Es importante centrarse en las necesidades de tu audiencia y satisfacerlas. No debemos “estar por estar”, antes deberemos analizar dónde queremos llegar y asumir la responsabilidad que conlleva.

Interactúa

Una vez que tengamos localizado a nuestro público tenemos que mantenerlo: interactuar con él, responder a sus comentarios, mensajes privados, dar like y agradecer los likes... Es importante que el público se sienta arropado por nosotros y nuestro producto para poder fidelizarlo. Para esto, tenemos que organizar nuestra política de interacción con los usuarios.

En caso de que tengamos demasiados mensajes de nuestros clientes, habría que hacer un F.A.Q. Podemos hacerlo como una publicación marcada en Facebook o directamente redireccionar a nuestros clientes a nuestra página web, en el apartado de F.A.Q.

Ten en cuenta además, que desde 2015 Facebook deja de mostrar tus mensajes a tus seguidores si estos hace tiempo que no interactúan contigo. El alcance de tus publicaciones bajará en picado si no consigues likes u otro tipo de interacción... sólo podrás recuperarlo con publicidad.

Demuestra lo que vales

No sólo vale con promocionar nuestro producto y darlo a conocer a nuestro público, también tenemos que tener clara nuestra propuesta de valor. Tenemos que mostrar que disponemos de conocimientos especializados sobre ese tema y que tenemos un contenido original y que entretiene. Para definir y dinamizar nuestra estrategia, disponemos de trucos con los que fidelizar a nuestra audiencia. Estos trucos pueden incluso atraer más público, y así darnos a conocer a futuros clientes.

Para esto, podemos ofrecer concursos, vales de descuento e incluso premios por compartir nuestra publicación y seguirnos, o mencionar amigos en nuestra publicación para que estos lo vean y también participen. Tanto los concursos como los premios o vales tienen que tener unas bases legales claras y sencillas para que todas las personas puedan participar. También tiene que ser algo con lo que se pueda participar desde la aplicación móvil, ya que más de la mitad de los usuarios del mundo se conectan desde dispositivos móviles.

Aun así, hay que tener en cuenta que Facebook cambia periódicamente las normas y las regulaciones generales sobre sorteos y promociones. Antes de seguir con un sorteo, cupón deberías comprobar las reglas en www.facebook.com/page_guidelines.php

Mira el reloj

Es importante que actualices tu página de Facebook de forma periódica y a determinadas horas donde veas que la concurrencia de tu público es mayor. Dependiendo del tipo de audiencia que tengas, puede que estén conectados a diferentes horas del día.

Para esto, durante los primeros días tienes que identificar el horario de tu público y a partir de ahí empezar a publicar al menos dos veces al día en los segmentos de horas que consideres oportunos.

Seguridad y fiabilidad

Una vez expones tu producto o servicios al público, tienes que transmitir confianza. Para esto, puedes ofertar tu producto en otras redes sociales, añadir bonus exclusivos etc. Para animar a tu público a compartir la experiencia con tu producto o servicio, y así, pueda valorarla.

También es importante que los clientes se relacionen entre sí, para que pueda verse la confianza que depositan en nuestro producto, que interactúen entre ellos y que haya un feedback de nuestra parte, “Una marca ya no es lo que le contamos al consumidor, es lo que el consumidor le cuenta a otros consumidores” (Salyer, 2012). Con esto también ganamos recomendaciones, ya que las interacciones que se realicen con nuestra web serán públicas.

No satures con promociones

Es importante mostrar la importancia de nuestro producto o servicio sin estar vendiendo directamente, para ello puedes: compartir publicaciones relacionadas con tu producto, realizar entrevistas, crear eventos, etc.

Lo ideal sería combinar un 80% de publicaciones con contenido original relacionado con nuestro producto y un 20% de promociones directas relacionada con el producto. Una idea sería anotar las fechas importantes como Navidad, partidos de fútbol, ceremonias... y crear contenido directamente ligado con esas fechas y nuestro producto.

Para crear el contenido sigue “El viaje del cliente”: crea contenido que lo ayude a inspirarse, que lo ayude a planificar, que lo ayude a comprar mejor, que lo ayude a tener una mejor experiencia de uso y finalmente, consigue que comparta su experiencia para que esto inspire a otros.

Sé directo

Intenta que tus publicaciones no sean extremadamente largas, entre 200 y 250 palabras es lo máximo que deberías escribir. Tenemos que tener en cuenta que según Josiane Feigon, “para el año 2020, el 85% de la interacción entre vendedor-comprador ocurrirá online a través de las redes sociales y el video” (Johnson s/f)

Por lo tanto, es importante combinar las publicaciones escritas con las audiovisuales para entretener a nuestra audiencia. Tienes que intentar ser visual, puedes informar a través de videos, fotos, etc. Además, los videos nos hacen ganar peso según el algoritmo de Facebook, y por lo tanto, nos posicionaremos mejor entre las búsquedas de productos relacionados con el nuestro.

Analiza y evoluciona

Analiza tu audiencia constantemente. No tengas miedo en ser original y creativo, experimenta con tu público, esto va a ser lo que más impacto tenga en ellos. Facebook es la red social perfecta para desenvolverte y relacionarte con ellos. Prueba con diferentes posts, formato, tipo de contenido... “No te sientas intimidado por lo que no conoces. Eso puede ser tu punto fuerte y asegurar que haces las cosas diferentes al resto” (Woodall, 2015)

Facebook te permite estudiar las estadísticas de tu página para poder conocer mejor a tu público y lo que están buscando. Esto te va a permitir saber a qué hora se conectan, cuando hacer una publicación, cual es el tipo de publicación que más gusta, etc.

Promociona

Puedes promocionar tu producto en los anuncios que Facebook facilita en pequeños espacios dentro de la página. Estos anuncios pueden ser vistos por dispositivos móviles y desde ordenadores. De esta manera, tu post podrá ser visto por más personas en cuanto lo publiques. Una vez que termine la duración de la publicación, tu post volverá a ser visto sólo por tus clientes fidelizados que hayan dado *like* o visiten tu página.

Este método es una buena forma de conseguir que más personas vean tus publicaciones y, por lo tanto, es una buena oportunidad para darte a conocer.

Conclusión

Después de leer el artículo y analizar las 10 claves para triunfar en Facebook, deberías volver a hacerte las preguntas del principio y ver si ahora sí que podrías contestarlas.

Como verás no necesitas ser ningún experto en Facebook o marketing digital para crear una página en Facebook y que tenga éxito. Crea una estrategia, ten claros tus objetivos y sigue los pasos mencionados anteriormente.

Con estos consejos tu página puede empezar a funcionar perfectamente. No obstante, aunque Facebook es una herramienta útil y puede ayudarte a promocionar tu negocio, no deja de ser una red social que tiene que estar respaldada por nuestra página web y otras redes sociales.



Mark Zuckerberg dijo una vez...

“El mayor riesgo es no arriesgar... En un mundo que cambia tan rápidamente, la única estrategia que está destinada al fracaso es no tomar riesgos.” Zuckerberg, 2001)

Bibliografía

Juan Carlos Mejía (2014) *4 consejos para triunfar con el marketing en Facebook*. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/4-consejos-para-triunfar-con-el-marketing-en-facebook/> (Consulta: 13 de Diciembre 2017).

Johnson, C. - *PPAI - are you ready to scope?* Disponible en: <http://www.pctodaymail.com/?p=1&i=5471> (Consulta: 21 de Enero 2017).

Lachance, G. (2015) *Top 10 must read tips to run a successful Facebook business page*. Disponible en: <http://www.socialmediatoday.com/content/top-10-must-read-tips-run-successful-facebook-business-page> (Consulta: 15 de Enero 2017).

Rubín, R. (2016) *Mejores Temas WordPress*. Disponible en: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona> (Consulta: 15 de Enero 2017).

Russo, A. and more, R. (2014) *5 keys to making your business thrive on Facebook*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/234212> (Consulta: 4 de Enero 2017).

Bibliografía

Salyer, P. (2012) *Listening to social media cues Doesn't mean ceding control*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/08/04/listening-to-social-media-cues-doesnt-mean-ceding-control/#6a76bec631f5> (Consulta: 20 de Enero 2017).

Tapscott, D. (2012) *Transcript of 'Four principles for the open world'*. Disponible en: http://www.ted.com/talks/don_tapscott_four_principles_for_the_open_world_1/transcript?language=en (Consulta: 20 de Enero 2017).

Woodall, T. (2015) *Don't be intimidated by what you don't know...* Disponible en: <http://goalgettingpodcast.com/qod29/> (Consulta: 21 de Enero 2017).

Zuckerberg, M. (2001) *Mark Zuckerberg quotes*. Disponible en: https://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/mark_zuckerberg.htm (Consulta: 15 de Enero 2017).

Montserrat Peñarroya

Directora del Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3iSIC). También se dedica a la docencia, la investigación, la consultoría e imparte conferencias a nivel nacional e internacional.

En cuanto a su formación académica, es Graduada en Turismo, con un Postgrado en Marketing Internacional y Comercio Exterior, y un Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. En la actualidad estudia un Doctorado en Ciencias Experimentales y Tecnología.

Montserrat es facilitadora de conocimientos para la OMT (Organización Mundial del Turismo) en los cursos que esta entidad, perteneciente a las Naciones Unidas, imparte en todo mundo. Además, es miembro del grupo asesor para la creación de la línea de Internacionalización Digital de la Generalitat de Catalunya. Y es consultora en Comercio Electrónico, Marketing Digital y en Digitalización de PYMES por PIMESTIC, por el SDE – ICIC (Institut Català d'Indústries Culturals) y por diferentes cámaras de comercio.

Helena Casas

Subdirectora del Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3iSIC) y consultora y docente en marketing digital y marca personal enfocada a empresas, emprendedores, profesionales en busca de empleo, artistas y entidades culturales.

Helena trabaja como profesora asociada en la universidad de Vic-Universidad central de Catalunya, y como docente de máster en los módulos relacionados con el Marketing Digital y el Personal Branding en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Entre sus publicaciones se encuentra el libro *Cómo ser primeros en Google sin pagar. Posicionamiento natural en buscadores* del que es coautora junto con Montserrat Peñarroya.

En cuanto a su formación académica, es Graduada en Psicología por la Universidad Autónoma de Barcelona, con un Postgrado en Psicología Clínica y de la Salud, y un Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Alba Espejo

Especialista en Marketing Digital Turístico y es la responsable de formación del Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3iSIC).

Alba ha participado activamente en proyectos relacionados con el marketing digital junto con Montserrat y Helena. Cuenta con una amplia experiencia en la planificación y coordinación de actividades académicas y proyectos en el ámbito de la formación y E-learning ya que ha sido responsable de coordinación operativa y académica del Programa Máster Marketing, Comercio y Distribución de la Escuela de Posgrado de la Universidad Autónoma de Barcelona donde ha desarrollado tareas de captación y atención de alumnos coordinación docente, tutorías on-line etc. Formadora en Màrqueting Digital, Programa de Garantía Juvenil de Cámaras de Comercio.

Es Graduada en Turismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Máster Universitario en Gestión Cultural, Especialización en Turismo Cultural por las Universidades UOC-UdG-UIB.

Carlota Rincón

Colaboradora del Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (3iSIC). Participa de forma activa en el proyecto que se está desarrollando actualmente relacionado con las redes sociales y el Marketing Digital en el departamento de Community Management del Instituto Internacional del 3iSIC. Su papel es desarrollar el pensamiento y razonamiento crítico aplicado a la creación de publicaciones periódicas relacionadas con las redes sociales.

Carlota es graduada en Estudios Ingleses por la Universidad de Zaragoza con un año cursado en la Universidad de Portsmouth, Inglaterra. Actualmente estudia el Máster en Turismo y Humanidades que ofrece la Universidad Autónoma de Barcelona.



Muchas gracias

ENERO 2017 | Instituto de Investigación 3isic
www.3isic.com