



facebook[®]

para principiantes

La Guía definitiva

OLEOSHOP

Guía Facebook para principiantes

No te quedes fuera de la red social por excelencia

Todo el mundo está en Facebook y a gran parte de tu público puedes encontrarlo allí. Al fin y al cabo, se trata de una red social en la que hay **1.900 millones de usuarios únicos mensuales**. ¿No crees que tú también deberías tener una presencia destacada?

Con este eBook aprenderás:

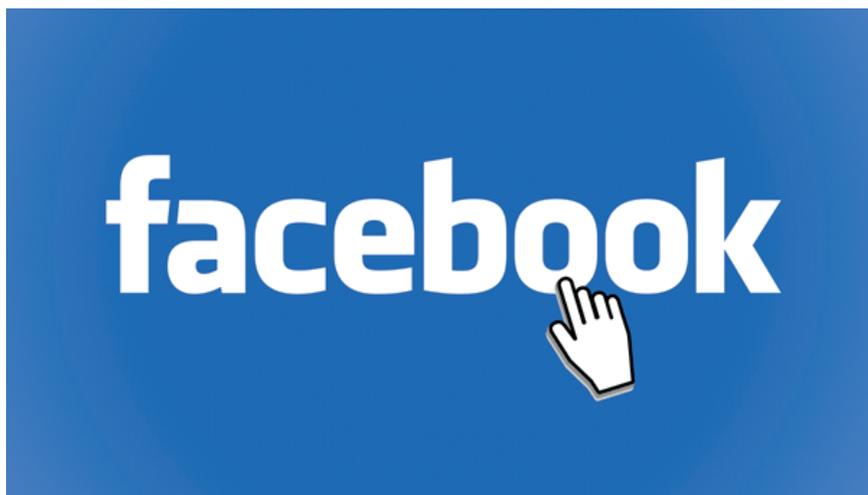
- Por qué es importante Facebook para las empresas
- Cómo crear una página de empresa en Facebook
- Cómo definir una guía de estilo en Facebook
- Protocolo de uso y moderación
- Actuación ante una crisis
- Qué tipo de publicaciones existen y cuáles usar
- Cómo promocionar publicaciones

Si eres consciente de que necesitas **potenciar el social media en tu estrategia de marketing online** y quieres aprovechar una red de gran alcance, lo lógico es que empieces por **añadir Facebook a tu mix**.

Facebook, de todas las redes, ha sido **la que mejor ha encontrado un modelo de monetización**. Esto es importante, porque al mismo nos está garantizando una **viabilidad propia a corto y medio plazo**, con lo que una estrategia en Facebook resultará sostenible y los recursos que invirtamos no peligrarán.

Facebook es la red más popular, pero al mismo tiempo la que recoge una mayor cantidad de información de sus fieles usuarios. Esto se traduce en **posibilidades casi infinitas de segmentación** cruzando diferentes públicos.

En resumen: si tienes una empresa en el siglo XXI, **tienes que estar en Facebook**. Si es la primera vez que usas Facebook como empresa y no sabes por dónde empezar, sigue leyendo y te lo mostraremos.



¿Por qué mi empresa debe estar en Facebook?

En términos de marketing, toda acción que se lleve a cabo tiene que ser **resultado de una estrategia**. Estar en Facebook no puede ser diferente. Estar en Facebook como empresa es **importante** para:

- Generar **brand awareness** (reconocimiento de marca) y notoriedad
- **Promocionar** productos o servicios
- Darle difusión a la **estrategia de contenido**
- Recibir **feedback** de nuestro público y construir comunidad
- **Ofrecer atención al cliente** online inmediata

Si todo esto no te parece lo suficientemente significativo como para justificar una incursión en Facebook o piensas que es cosa de grandes corporaciones, te diremos que más de 60 millones de empresas de todo tipo y tamaño cuentan ya con sus páginas de empresa.

Esto supone que, con toda probabilidad, tus clientes te busquen allí, y si no estás... puede que desconfíen o peor: que encuentren a un competidor en tu lugar.

Además, una página de Facebook forma parte de las acciones de atracción, (**Pull en Inbound Marketing**). En este tipo de acciones no presionamos ni interrumpimos al usuario, sino que intentamos dar contenido de valor para lograr un interés que se convierta en motivación por conocer la marca. Y, de esta manera, establecer **un vínculo con el usuario** para que pueda sentirse cómodo acudiendo a la página y pedirnos más información antes de adquirir nuestro producto.

¿Por qué abrir una página de empresa y no un perfil?

Facebook exige que detrás de un perfil de Facebook como tal siempre haya una sola persona. Mientras que, para una marca, empresa o negocio, **las presencias pueden múltiples y tan creativas como queramos**, ya que podemos jugar a hacer una página oficial, una oficial regional una o varias de servicio con fuerte presencia de marca, las de cada tienda o una propia página referida a una experiencia determinada de marca.

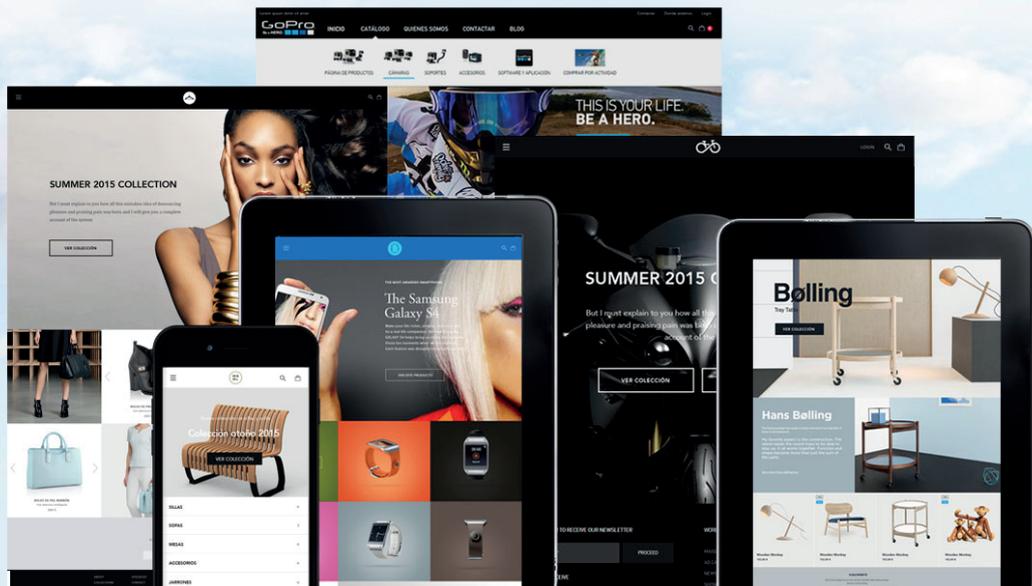
Algunas compañías **utilizan perfiles en lugar de páginas de empresa en Facebook**. Esto es un error principalmente porque genera confusión en los usuarios. Pero sobre todo porque las **páginas corporativas tienen algunas ventajas** sobre los perfiles particulares:

- **Cantidad de seguidores:** los perfiles personales únicamente permiten hasta 5.000 amigos, mientras que las páginas de empresa son ilimitadas.
- **Acceso a estadísticas:** en marketing es imprescindible medir para mejorar y optimizar. Con una página de empresa podrás hacerlo.
- **Mayor visibilidad:** es cierto que hay perfiles públicos, pero por lo general suelen restringirse. Esto no ocurre con las páginas de empresa, que llegan a todo el público.
- **Resultan más profesionales:** las características y funcionalidades de las páginas de empresa resultan más eficientes para las empresas.

Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de www.aixo.es

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de www.aragaza.com



tu plataforma ecommerce

¿Cómo abrir una página de empresa en Facebook?

Lo primero que necesitas es un perfil personal propio de ti como persona. Es un requisito indispensable antes de crear una página de empresa por un motivo de seguridad. **Gracias al perfil personal, podremos administrar la página de empresa**, por eso es necesario.

Sólo los representantes oficiales de organizaciones, empresas, celebridades o grupos de música están autorizados para crear una página de Facebook. Una vez dada de alta la página, su creador puede agregar a otros representantes para que **ayuden con la administración de la página**. Los administradores de las páginas pueden actualizarlas y editarlas desde sus cuentas particulares.

Ahora debemos acceder a [este enlace](#) para crear nuestra página. Sólo tenemos que pulsar **sobre el botón "Crear página"** y tendremos que elegir entre una de las **6 tipologías**.

Es importante **completar lo máximo posible la información de la página**: de los datos de contacto a una descripción completa, incluso los datos históricos.

Añade **un botón con su llamada a la acción correspondiente**. ¿Qué tal un "Comprar" con un enlace a una landing de nuestro eCommerce?

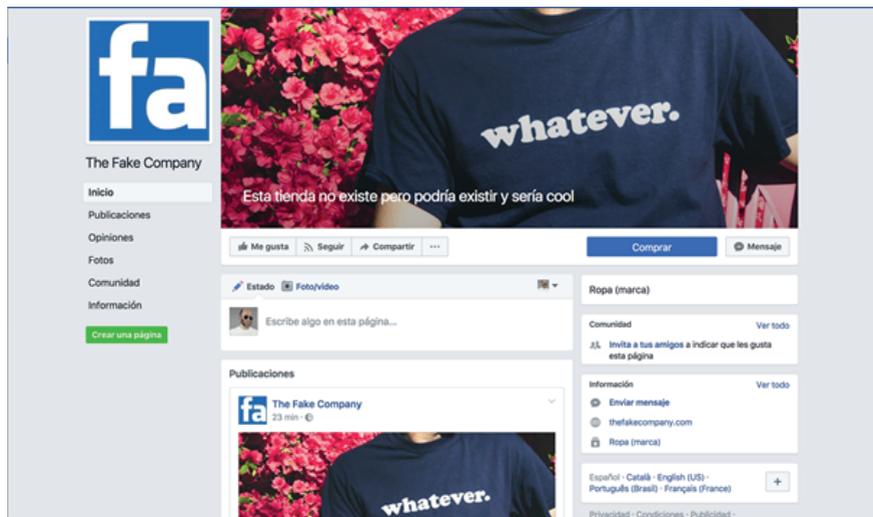
Tampoco pueden faltar un par de fotos, **una foto de perfil que suele ser un logo y otra para la cabecera de la página**. Desde hace un tiempo también puede utilizarse un video, lo que supone muchas posibilidades creativas.

- **Portada:** una imagen de 851 x 315px que permite un máximo de un 20% de información en forma de texto. Si optamos por un video, deberá tener las mismas dimensiones que la foto, estar en formato MP4 y tener una duración de entre 20 y 90 segundos.
- **Perfil o logo de marca:** importante que sea cuadrada antes de subirse: 180x180px.
- **Fotos de posts:** las imágenes que ilustren una actualización de estado deben ser de 1200x900px.
- **Fotos de link previsualizado:** para los enlaces se requieren 1200x627px. Podrás cambiar la imagen que se previsualiza por defecto al compartir un enlace y subir otra.

Ahora habremos pasado de algo así:



A algo más parecido a esto:



Bien, ya tienes tu página de Facebook montada pero **tendrás que hacer que los usuarios sepan de su existencia.**

Lo primero que debes hacer es recurrir **a los que están mas cerca:** trabajadores de la empresa, amigos, familiares...

Necesitas un pequeño número de "Me gusta" para **poder personalizar la URL de tu página de empresa**, lo que es importante de cara a la credibilidad de la empresa, queda mejor a nivel de comunicación y hace que sea más fácil de recordar por parte de los usuarios.

Permanece atento a las estadísticas, esto es algo que deberás hacer como una constante en tu gestión de la presencia en Facebook. Estos datos te servirán más allá de para ver cómo evoluciona y crece la comunidad, para identificar qué contenidos funcionan mejor. Esto **te ayudará a definir tu estrategia** de cara al futuro.

Cómo definir una guía de estilo

A diferencia de un perfil personal, una página de empresa de Facebook está administrada por diferentes perfiles. Para el usuario, **esta administración múltiple debe ser transparente.** Por eso, debemos especificar lo máximo posible:

- Cuál será el **tono de la comunicación** (coloquial, formal, divertido, didáctico..).
- Qué características tendrá el **contenido gráfico y multimedia** que ilustrará tus publicaciones diarias.
- Qué tipo de **piezas corporativas** prepararás y qué estilo tendrán (promociones, ofertas, etc).
- Cómo abordarás los **hitos y periodos estacionales** de carácter social (Navidades, San Valentín, día de la madre, verano).
- Qué frases, palabras y tipos de contenido pueden convertirse en **una huella o característica distintiva** de tu marca.

También deberías tener una pequeña black list con:

- Imágenes a evitar.
- Frases y palabras propias a evitar, prohibir o corregir.
- Tipos de contenido inaceptables.

El objetivo de esta guía de estilo es hacer de la experiencia del usuario algo **absolutamente coherente** y característico de la marca.

Formatos y tipos de contenido: ¿cuáles utilizo?

Puedes limitarte a contenido meramente editorial: actualizaciones de estado en formato texto, pero que pueden resultar "sosas", especialmente cuando son principalmente corporativas). Pero, **si realmente quieres sacarle partido y engagement** a tu perfil de empresa de Facebook, tendrás que trabajarte más el contenido y los formatos.

Aquí tienes una buena [recopilación de posibles formatos que puedes usar en tus contenidos](#). Además de ello, te sugerimos seguir las siguientes recomendaciones.

Imágenes individuales

No dudes en añadir una imagen a tus actualizaciones de estado: **umentan las interacciones** y, con lo complicado que está captar la atención del usuario, toda ayuda es poca.

No todo es foto de producto. También puedes acompañar tus estados con frases inspiradoras, guiños a la estacionalidad, la actualidad o pequeños juegos ("like" si te gusta más el producto A, "me encanta" si prefieres el B).

Álbumes de fotos

Organizando imágenes en álbumes puedes darles **una entidad propia y un hilo conductor** que refuerce el storytelling y sí: se pueden compartir en una sola actualización de estado. Además, **refuerzan el SEO off page de tu tienda online** porque son [backlinks procedentes de un site de autoridad](#).

Enlaces a otros contenidos de marca

Desde luego no hay un lugar mejor que Facebook para **compartir el último post publicado en tu blog corporativo** o el vídeo de tu canal de YouTube más reciente.

Ya que hablamos de vídeo, no te olvides que es [uno de los formatos que resultan más atractivos](#) para los usuarios de redes sociales. **Crea tu propio contenido** (unboxings, reviews, tests...), comparte el de tus partners y, por qué no, el de tus clientes.

Si quieres más **ideas de contenidos para compartir en Facebook**, tenemos mucho [más en nuestro blog](#).

Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: www.oleoshop.com



OLEOSHOP
RADIO



tu plataforma ecommerce



Calendario editorial

Debes **establecer una frecuencia para la creación del contenido**, saber el momento de compartirlo en tu página, así como cuándo harás campañas para difundir la página, conseguir más visitantes, involucrarlos más promocionando el contenido, o bien cuándo harás eventos.

Todo para **estrechar la relación con tu comunidad alrededor de la marca**. Hablamos de fidelización y engagement.

Pregúntate:

- Qué publicarás
- Cuándo lo publicarás
- Cuál será el texto e imagen o link que publicarás
- ¿Lo segmentarás?
- ¿Lo promocionarás?

Cuando tengas todas las respuestas tocará **crear un documento que recoja la programación** y que hay que seguir al pie de la letra. Haz una hoja de cálculo a la que tengan acceso todos los responsables y asegúrate de definir claramente los deadlines y preocúpate de hacer que se cumplan.

Otro asunto importante que debes conocer es que no por el mero hecho de publicar actualizaciones de estado serán visibles para todos tus fans todo el tiempo. De hecho, se dice que **el alcance orgánico ronda sólo el 6%** en la actualidad.

Facebook tiene su propio algoritmo, llamado **Edgerank**, que es el que decide **qué publicaciones son relevantes** para un usuario determinado en función de sus interacciones previas con nuestra página, tipo de contenido, interacción con otros usuarios o la antigüedad de un determinado contenido, premiando siempre a los más frescos.

Si quieres **mejorar tu alcance orgánico**, no bastará con tener un calendario editorial bien definido. Necesitarás también tomar **algunas medidas como:**

- Elige la **hora correcta del día para publicar**

TIP PRO: haz pruebas, a lo mejor te sorprende ver que tu contenido funciona mejor cuando hay menor volumen de tus usuarios conectados, sencillamente porque **hay menos competencia.**

- Publica siempre **contenido relevante y atractivo**: no publiques por publicar o tu nivel de engagement caerá.
- **Fomenta la interacción**: plantea preguntas, encuestas, concursos... Lo que sea para establecer un diálogo fluido y enriquecedor.
- Utiliza **la segmentación**: incluso a nivel gratuito, Facebook permite elegir a qué parte de tu público quieres llegar. Esta opción, que está desactivada por defecto, permite **elegir a qué parte de tu público quieres llegar** de manera más precisa (sexo, edad, intereses...). Si quieres activar esta opción tan interesante, ve a la configuración de la página y selecciona la opción correspondiente aquí:

The image shows the top navigation bar of a Facebook page with the following tabs: Página, Mensajes, Notificaciones, Estadísticas, Herramientas de publicación, Configuración (highlighted), and Ayuda. Below the navigation bar is a sidebar menu with the following items: General, Mensajes, Editar página, Atribución de publicación, Notificaciones, Plataforma de Messenger, Roles de página, Personas y otras páginas, Público preferido de la página, Aplicaciones y servicios de socios, Contenido de marca, Anuncios de Instagram, Destacados, and Usar en varias publicaciones. The main content area shows the 'Configuración' settings for the page, including sections for 'Visibilidad de la página', 'Publicaciones de visitantes', 'Público de la sección de noticias y visibilidad de las publicaciones', 'Mensajes', 'Autorización para etiquetar', 'Otras personas etiquetan la página', 'Utilización de la página para marcos', 'Restricciones de países', 'Restricciones de edad', 'Moderación de la página', 'Filtro de groserías', and 'Sugerencias de páginas'. Each setting has an 'Editar' button next to it.

Si quieres algunos trucos y consejos más sobre **cómo mejorar el alcance orgánico** de tus publicaciones, [consulta este post](#) en nuestro blog.

Promociona y publicita

Hay diferentes **tipos de campañas en Facebook** en función de los objetivos de las mismas:

- Campañas orientadas a **conseguir seguidores**: en lugar de enviar tráfico a la web, se centran en aumentar la comunidad en Facebook.
- **Branding y tráfico web**: por el contrario, estas campañas ponen el foco en potenciar la imagen y el conocimiento de la marca, y en dirigir tráfico a tu web o tienda online.
- **Conversiones**: orientadas directamente a las ventas o la captación de [leads](#).
- **Promoción de publicaciones**: muy apropiadas cuando lo que buscamos es hacer que una actualización de estatus tenga un alcance mayor.

Si quieres saber más acerca de cómo funcionan las campañas de publicidad en Facebook, puedes consultar nuestra Guía de Facebook Ads, también disponible en la web de Oleoshop.

Atención al cliente y obtención de feedback

Facebook (y otras redes) poco a poco **se han ido convirtiendo en un canal más de atención al cliente**. Esto ha sucedido más por imposición de la voluntad de los usuarios que por preferencia de las marcas que, a todos los efectos, prefieren fórmulas de contacto más discretas y privadas.

Los usuarios publican sus comentarios y quejas en los muros de las empresas **y es importante saber gestionarlo**. También envían muchos **mensajes privados con consultas** que, bien llevadas, pueden cerrar tantas ventas como un chat online, una llamada telefónica o un correo.

Siendo proactivos y solicitando el feedback de los usuarios conseguiremos, por una parte, generar un estado de ánimo positivo hacia la marca y, por otro, una información muy valiosa **a la hora de diseñar nuestras estrategias** desde el marketing al producto, sin olvidarnos de la comunicación.

Así que considera tu página de Facebook como un **canal más de atención al cliente** y usa esta red social para **obtener información valiosa de tus usuarios**. [Es sonado el caso de Mr Wonderful](#), que empezó a vender tazas con diseños propios porque la gente se las pedía en Facebook a raíz de un sorteo que hicieron.

Protocolo de uso, moderación y gestión de crisis

Con la comunicación a través de las redes sociales, el usuario tiene un poder mucho mayor que en el antiguo **sistema unidireccional de comunicación**.

Debes tener en cuenta que, ante una incidencia o frente a una crisis de comunicación o negocio, **la página de Facebook será el primer foco de alerta**, por lo que debes preparar tu protocolo de crisis.

Tienes que prever:

- Forma de responder a una solicitud de solución.
- Forma de responder a una solicitud de solución inmediata.
- Tiempos de respuesta y responsables de hacerlo en días laborales y festivos.
- Cantidad de respuestas.
- Palabras a ponderar y moderar.

De igual forma, **deberías difundir un protocolo de actuación interno** entre los implicados en la gestión de social media para:

- Generar conocimiento corporativo sobre el hecho.
- Definir responsables.
- Permitir la multigestión o no de contenidos (respuestas, asesoramiento).
- Designar temas de conflicto para todas las personas del equipo, para su posterior gestión y control.
- Monitorizar minuto a minuto la situación.

Y con todo esto ya estás listo para **abrir una página de empresa en Facebook** y comenzar a sacarle partido a la red social por antonomasia. ¿A qué estás esperando?