

# EMPEZAR CON BUEN PIE EN FACEBOOK

UNA GUÍA PARA EMPRENDEDORES

## ANDREAS SCHOU

ANDREAS SCHOU, EXPERTO EN FACEBOOK Y REDES SOCIALES



CLIC  ME GUSTA Y APRENDE MÁS EN  
[www.facebook.com/AndSchou](http://www.facebook.com/AndSchou)

## INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas se han dado cuenta de que Facebook y las redes sociales han venido para quedarse, por lo que se preguntan cómo pueden utilizarlas para ser una herramienta seria que apoye la comunicación de la empresa. Como emprendedor las redes sociales no tienen menos importancia.



En esta guía el profesor y experto en redes sociales, Andreas Schou, te da una introducción de lo que debes hacer como emprendedor para crear relaciones y negocio en Facebook, tanto de lo que no debes hacer.<sup>1</sup>

La guía está estructurada en dos partes: una parte con un enfoque de negocio respondiendo a la pregunta ¿QUÉ DEBO HACER EN FACEBOOK? y otra parte más técnica respondiendo a la pregunta ¿CÓMO LO HAGO?

### PARTE 1 – LA VISIÓN DE NEGOCIO ¿QUÉ DEBO HACER EN FACEBOOK?

En la primera parte te ayudaré a desarrollar la actitud adecuada y te daré indicaciones de lo que debes hacer para tener éxito como empresa en Facebook y así evitar los errores más comunes que cometen las empresas. Son pocas las empresas que lo hacen bien, por lo que todavía estás a tiempo de ganar una ventaja competitiva, antes de que tus competidores se den cuenta.

### PARTE 2 – LA VISIÓN TÉCNICA ¿CÓMO LO HAGO?

En la segunda parte te ayudaré a crear tu página en Facebook y prepararla para empezar a comunicarte con tus fans y clientes. También te enseñaré las diferencias entre las páginas, perfiles y grupos y te indicaré cual es el más adecuado para una empresa.

### PRÓXIMOS PASOS ¿AHORA QUE?

Al final de la guía encontrarás ayuda para seguir avanzando a partir de esta guía, incluyendo enlaces a herramientas útiles para ayudarte en el viaje como emprendedor por el mundo de Facebook.



---

<sup>1</sup> Ilustraciones: [Pilar Ramirez](#)

## PARTE 1 – LA VISIÓN DE NEGOCIO ¿QUÉ DEBO HACER EN FACEBOOK?

Llevamos más de 80 años conviviendo con el marketing tradicional en prensa, radio, TV, incluso en el marketing Online, así como anuncios en buscadores y banners también se sigue el mismo patrón: El que grita más alto es el gana. O al menos eso parece ser el objetivo.



Si siguiéramos el mismo patrón en Facebook y en las redes sociales estaríamos condenados a fracasar. Por eso quiero darte unas pautas sobre lo que debes hacer en Facebook para conseguir más clientes habituales que eventualmente puedan recomendarte a ti y a tus productos y servicios.

Esta parte de la guía incluye:

- ◆ Fans en Facebook
- ◆ El síndrome Yo, yo, yo
- ◆ La relación con tus fans
- ◆ La interacción con tus fans
- ◆ Lista de control para conseguir más tráfico en tu página

### FANS EN FACEBOOK

Érase una vez que todos hablaban del **número de fans** en Facebook. **¿Cómo consigo más fans, y podré conseguirlos más rápido que mi competencia?**

Esta pregunta me la hacen a menudo y hay muchas empresas que hablan de sus fans de esta manera. Si ahora dudas de si perteneces a este grupo o no, entonces sigue leyendo, porque te voy a dar la oportunidad como emprendedor de alcanzar a tus competidores establecidos, porque son MUCHAS las grandes empresas que todavía piensan en cantidad en vez de calidad.

### ¿100 CLIENTES ALEATORIOS O 10 CLIENTES HABITUALES?

Como humanos, nuestro cerebro de forma intuitiva busca la linealidad en las cosas. Tres puntos seguidos conforman una línea recta, aunque nadie la haya dibujado.. Si llevas a un niño a comer helado dos días seguidos, no entendería porqué no va a comer helado el tercer día también.

Cuando un emprendedor se ha dado cuenta de que un fan de Facebook es bueno para su negocio, piensa que 100 fans evidentemente tienen que ser 100 veces mejor. Y es exactamente AQUÍ, donde empieza el pecado capital de la cantidad. Es muy fácil pasar por alto que la ecuación es más compleja que todo eso. Será más fácil comprender si lo convertimos en una pregunta más cercana al día a día del emprendedor: ¿Qué eliges? ¿Que 100 clientes aleatorios entren a mirar los productos en tu tienda o prefieres que lo hagan 10 clientes habituales?



Hay muchas razones para pensar en calidad y elegir a los 10 clientes habituales. Porque son ellos los que pueden consolidar tu recién emprendido negocio creando de esta forma un fundamento para crecer.

## ¿POR QUÉ QUIERES ESTAR EN FACEBOOK?

Esta es la primera pregunta que suelo hacer a emprendedores que muestran interés por Facebook como su nuevo canal de marketing. La respuesta varía, pero generalmente se reduce a que quieras conseguir más fans para poder llegar a más personas con tus ofertas e información de productos para finalmente vender más. Esto por sí mismo no es malo, pero que tu empresa tenga éxito en las redes sociales como resultado de un efecto viral es una mera ilusión.

Lo siento, pero harías mejor en soñar con otras cosas más que Facebook como el milagro que hace que los clientes vengan en manadas a tu negocio. Conseguir el primer cliente es tan difícil como siempre lo haya sido. Facebook no ha cambiado eso, porque ni la demanda ni las ganas de comprar han aumentado solo porque las redes sociales ahora forman parte del día a día en nuestra sociedad.

## PON FOCO EN LOS CLIENTES EXISTENTES Y OBTENDRÁS UNA VENTAJA COMPETITIVA

Una cosa que sí ha cambiado, es que las redes sociales te dan una oportunidad única de hipnotizar a tus clientes para que se queden y que con el paso del tiempo pueden convertirse en clientes habituales. Y si lo haces bien incluso podrán recomendarte.

Facebook existe para cultivar relaciones. Es sólo un efecto secundario que también puedes establecer nuevas relaciones. Enfócate en tus clientes existentes y tendrás una ventaja sobre tus competidores establecidos, porque muchos de ellos están tan ocupados en conseguir nuevos clientes que se han olvidado de los existentes.

Empieza consiguiendo tus primeros clientes y llévalos a tu página en Facebook. ¡BINGO! ... mientras que cuidas a tus clientes existentes, nuevos clientes se enteran de su negocio prometedor.



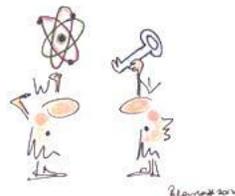
### Consejo:

*“No a la desesperación, concursos y otros cebos*

*– Cercanía y buen trato ¡Sí gracias!”*

## ¿SORPRENDIDO?

Puede que no lo supieras, y si ese fuera el caso debe ser una muy buena noticia para ti. Una página en Facebook realmente es mejor para mantener la relación con tus clientes actuales y convertirlos clientes habituales, que para captar clientes nuevos.



Cuando hablo de esto en mis cursos, mis alumnos siempre se quedan boquiabiertos, porque se han apuntado al curso para encontrar la llave para conseguir nuevos clientes en Facebook, y me encanta enviarles a casa con una llave que es mucho mejor y que además encaja en la cerradura.

## EL SÍNDROME: YO, YO Y YO

El mundo está lleno de gente que te pregunta sobre ti para interrumpirte y hablarte de ellos. En una reciente investigación realizada por psicólogos de la Universidad de Harvard demostraron con resonancias magnéticas de la actividad cerebral de los sujetos, que la hipótesis de que "los humanos están tan dispuestos a revelar información sobre sí mismos porque les resulta intrínsecamente gratificante". De hecho el estudio revela que la sensación de placer al hablar de nosotros mismos es comparable con la que nos produce la comida, el dinero y el sexo.



Cuando me doy una vuelta por Facebook para ver las páginas de empresas en España y en Hispanoamérica parece que pasa algo similar. Al menos el síndrome "Yo, yo y yo" es bastante descriptiva de la comunicación en muchas de ellas.

*"No te preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregúntate que puedes hacer tú por tu país."*

– John F. Kennedy

Coge esta frase célebre e incorpórala en tu marketing cuando empiezas en Facebook y en las redes sociales. Si haces esto pensarás en tus fans además de ti mismo, y serás menos egocéntrico y más generoso.

## EL MARKETING GENEROSO

Cuando analizo la comunicación en Facebook en el este y el oeste para estar al día y encontrar conocimiento de lo que funciona, me sorprende a menudo que la comunicación de las empresas resulta ser muy egocéntrica. El marketing tradicional se centra en mensajes sobre lo bueno que es el producto, lo barato que es, etc. Así es el marketing tradicional, pero si usamos este tipo de mensajes demasiado en las redes sociales estamos condenados a fracasar.

Al menos hay lugar para mejoras después de 10 publicaciones seguidas que solo hablan de dónde y cuando podemos comprar el producto y cuánto cuesta.

Para darte una ventaja competitiva como emprendedor voy a intentar sacudir el instinto, que sin que te des cuenta, inhibe tu comunicación en Facebook. Tienes que obligarte a ser generoso con tus fans.

## ¿DE DONDE VIENE EL EGOCENTRISMO EN EL MARKETING?

Antes de ser más específico sobre la comunicación generosa, contemplemos otra razón probable de que haya tanta comunicación basura en muchas de las páginas de empresas en Facebook.



Cuando un producto está acabado y listo para su venta en el mercado, sabemos bien que ya se acabó la fase de desarrollo del producto e instintivamente entramos en un estado defensor, que casi como ley de vida inicia una comunicación egocéntrica sobre lo bueno que es el producto y lo que pueda hacer por el comprador.

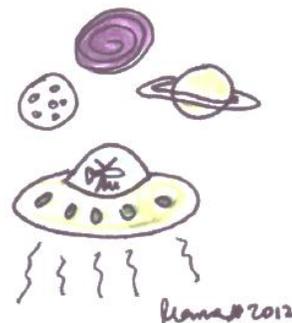
No hay que avergonzarse. Es así, y los que son buenos en este juego y tengan un buen producto, venden más que otros. Pero hay un lugar donde esto no funciona tan bien y este lugar es Facebook. Si no eres consciente de tu estilo de comunicación es muy difícil cambiarlo.

El estilo egocéntrico está profundamente arraigado en la mayoría de nosotros. Llevamos 80 años con este tipo de marketing y desde que fuimos capaces de entender los anuncios que interrumpen los dibujos animados en la tele, nos encontramos con este estilo por todas partes. Cuando el emprendedor sea adulto, su comunicación automáticamente repite el mismo disco rayado. Sin pensarlo somos egocéntricos en la comunicación.

### FACEBOOK Y LAS REDES SOCIALES ES OTRO MUNDO

En Facebook es la interacción y el diálogo con los usuarios lo que empuja el carro. Tanto respecto a la visibilidad como para establecer relaciones con tus fans. Sin comunicación no hay relación.

Es un hecho que un usuario que haya interactuado con tu marca, tiene una relación más estrecha que otros. Ese usuario está un paso más cerca de ti. Mientras más le puedas acercar será más probable que compre más, con más frecuencia y que recomiende tu marca.



Visto que Facebook es así, es evidente que debes dejar de lado, casi por completo, la comunicación egocéntrica. Puedes seguir con el mantra en las demás plataformas donde el dialogo con el público objetivo no sea importante, porque un diálogo no empieza con una persona que solo habla de si misma.

### PIENSA EN EL DESARROLLO DE TUS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Te aconsejo ver Facebook como un canal de marketing por separado, que realmente no tiene como objetivo vender, sino mostrar esa humildad necesaria para intentar mejorar como empresa.

Da las gracias a los que inicialmente se han tomado la molestia e invertido tiempo de Facebook en ti. Esfuérzate por dejar que tengan influencia y que puedan expresar su opinión, así aumentarás la interacción a través del dialogo, en vez de interacción fácil el tipo “clic Me gusta y tienes ganas del fin de semana.”

Para liberarte del demonio presumido en tu hombro, necesitas obligarte a arrodillarte en Facebook. No vayas corriendo a Facebook para contar lo que ofreces, sino entra despacito y con humildad y pregunta como tú, tus productos y servicios puedan mejorar.

#### **Consejo:**

*No pienses en lo que tus fans puedan hacer por ti, sino lo que tú puedas hacer por ellos... Empieza preguntándoles.*

## LA RELACIÓN CON TUS FANS



Como emprendedores nuestra motivación es hacer negocio. Todos sabemos que para hacer negocio necesitamos vender. A menudo cuento que Facebook no es un buen sitio para hacer tus discursos comerciales.

¿... entonces que c\*\*\* hago yo en las redes sociales, señor experto en redes sociales?

## MARKETING RELACIONAL

El marketing a través de relaciones, también conocido como Marketing Relacional, se caracteriza en que tiene beneficios a largo plazo. Un anuncio en el periódico local es un ejemplo de lo opuesto. Una táctica para vender algo aquí y ahora. Metafóricamente como un revolcón de una noche.

*“Hoy en día en el marketing social todos actúan como un joven de 19 años e intentan “cerrar el acuerdo” demasiado rápido con cupones, 2 por 1 – pero ninguno de estos proporcionan valor duradera”*

- Gary Vaynerchuck, escritor y experto en redes sociales entre otras cosas

## LA BODA O EL MATRIMONIO

En las redes sociales debes estar preparado para casarte con tu cliente. Muchos todavía empiezan en Facebook como si trataran de planificar la boda del siglo, pero se olvidan de prepararse para el matrimonio que inevitablemente vendrá después. Las redes sociales facilitan las relaciones duraderas con tus clientes. Hasta que una de las partes dejan esta vida, u os divorciáis porque ya no os necesitáis mutuamente.

Hay una cantidad abrumadora de ejemplos de iniciativas de Facebook que ponen todo el foco en la boda. Se expresa en la actitud y en la comunicación en su página. Pienso en el tipo que inicia la fiesta con un concurso, ofertas irresistibles o una combinación de ambas. Se comunican siempre en el formato “Nosotros” y “Vosotros” y tienen a grandes rasgos solo publicaciones en su muro que regalan algo a los que se hayan hecho fans de la página. No digo que esto último no sea bueno, pero no es un buen fundamento para una relación si la empresa solo puede o quiere hablar si hay un concurso, una oferta o quiera venderte algo.

## AMIGOS VERDADEROS NO SE COMPRAN CON DINERO

Las buenas relaciones se basan en el intercambio recíproco de dar y recibir. Intenta entrar en una relación con tu público objetivo para que puedas publicar en Facebook sin tener que regalar algo.

Hace poco hice esta publicación en mi página:

*Hoy solo quiero darte las gracias...*

*Gracias por ser fan de esta página.*

*Gracias por participar con tus comentarios y me gustas.*

*Gracias por entrar en el diálogo conmigo y otros fans de la página.*

*Gracias por compartirlo con tus amigos y en internet.  
Gracias por dejarme conocerte mejor para poder ayudarte y publicar  
contenidos relevantes para ti.  
Gracias por ayudarme a mejorar, aportando tu valiosa opinión.*

*¿Cómo puedo mejorar?*

Puedes ver la publicación aquí: <http://www.facebook.com/AndSchou/posts/389659874410923>

La publicación tuvo más o menos la misma visibilidad que muchas otras cosas que escribo, pero prueba que estoy en Facebook para tener una relación con mis fans y al mismo momento es muy de humanos agradecer y refuerza mi convicción de la relación que tengo con mis fans.

### 3 CONSEJOS SOBRE CULTIVAR RELACIONES EN FACEBOOK

Aquí tienes mis tres mejores consejos para reforzar las relaciones que creas en tu página de Facebook. En resumen estos consejos tratan de recordar que las redes sociales están hechas para personas, por personas y para interactuar entre personas.

#### 1. Pon cara y ojos a tu página en Facebook

Una relación entre dos personas tiene mejores condiciones de evolucionar que una relación entre una empresa y una persona. Especialmente porque las relaciones en las redes sociales crecen a través de conversación y dialogo. Escribe tu nombre de pila al final de cada publicación, y si puedes, utilice una cara como foto del perfil.

#### 2. Muéstrales que eres TÚ que estás ahí

Escribe YO en vez de NOSOTROS cuando tengas la oportunidad de hacerlo. Y escribe TÚ en vez de VOSOTROS/USTEDES. Al escribir en primera persona el lector puede sentir a la persona que está detrás. Al dirigirte a tus fans utilizando “TÚ” el lector se sentirá más identificado. Recuerda que tus fans suelen estar solos delante de su pantalla cuando leen tus publicaciones.

#### 3. Una publicación es el inicio de una conversación

Muchas de tus publicaciones deben invitar a la interacción. Haz preguntas, invita al debate o pida la opinión de tus fans. Cuando digo preguntas no me refiero solo a las preguntas tipo encuesta que puedas publicar en Facebook, sino también de las preguntas que puedas hacer en texto acompañada por una foto o de un artículo relevante para tu sector.

Cuando tus fans comentan tus publicaciones, tu presencia es un reconocimiento de la inversión en tiempo y esfuerzo de la otra persona, y con ello la relación se refuerza notablemente. Además una publicación con comentarios donde estás participando tiene más probabilidad de que otros fans se unan a la conversación.

## LA INTERACCIÓN CON TUS FANS

La visibilidad de publicaciones en Facebook depende en gran medida de la interacción que logras tener con tus fans. Facebook nos proporciona el indicador **“Personas que están hablando de esto”** para darnos una forma de ver cuanta vida hay alrededor de una página. Mide todo tipo de interacción que genera “historias” que puedan ver los amigos de los fans. Tanto historias buenas como malas para tu empresa, por lo que hay que tener cuidado con decir que es bueno tener un número alto. Sin embargo cuantas más personas hablan de tú página más visibilidad tendrás para tus fans y para sus amigos.

Facebook priorizará tus publicaciones más alto para fans activos. Por ejemplo un fan que acaba de hacer clic en “Me gusta” de la página tiene más probabilidad de ver tu próxima publicación, mientras que un fan que lleva tiempo sin hacer caso a tus publicaciones tiene poca probabilidad de ver tu próxima publicación. Páginas en Facebook sin interacción son invisibles y no reciben ninguna ayuda por parte de Facebook para su crecimiento de visibilidad.

Se crea una “historia” en Facebook cuando un usuario realiza una de las siguientes acciones:

- ◆ Hacer clic en “Me gusta” en tu página, que es lo mismo que hacerse fan de la misma.
- ◆ Publicar en el muro de tu página.
- ◆ Escribir un comentario a una publicación.
- ◆ Compartir una publicación.
- ◆ Clic “Me gusta” en una publicación.
- ◆ Responder a una pregunta.
- ◆ Responder a una invitación a un evento.
- ◆ Etiquetarse en una foto de tu página.
- ◆ Indicar una visita a tu tienda o local (Check-in).
- ◆ Escribir una recomendación de tu tienda o local.

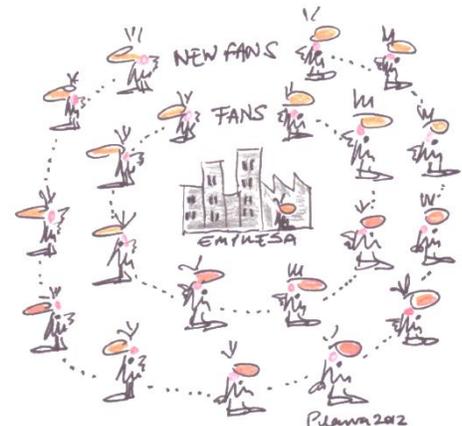
### Tú próximo fan está tan solo a un eslabón

Las personas que más fácilmente serán tus próximos fans en Facebook son:

- Personas que son amigos de tus fans actuales
- Personas que entran en tu establecimiento físico

Vamos a centrarnos primero en los amigos de tus fans actuales.

Más adelante en la lista de control para generar más tráfico a tú página hablaré de las personas que entran en tu establecimiento físico.



### ¡SORPRESA! TUS AMIGOS VEN LO QUE HACES EN FACEBOOK

La razón de porqué un amigo de un fan actual será fácilmente tu próximo fan es porque utilizas personas como altavoz. Si puedes conseguir que tus fans hablen contigo y sobre ti, entonces

Facebook se encargará de que sus amigos se enteren. Esto empieza cuando alguien se hace fan de tú página, pero sigue si logras que tus fans interactúen contigo.

Para estimular la interacción aquí te resumo algunos consejos de un análisis reciente de [Boddy Media](#).

- **Corto es bueno.** Publicaciones de 80 caracteres o menos consiguen 27% más interacción.
- **Enlaces completos.** Cuando publicas un enlace utiliza direcciones web completas, para que el usuario pueda ver a donde le lleva. Las publicaciones con enlaces completos consiguen 3 veces más interacción.  
Mejor: [www.andreasschou.es/blog](http://www.andreasschou.es/blog)  
Peor: <http://ow.ly/bnZU6>
- **Llamadas a la acción.** Publicaciones que incluye indicaciones como “clic me gusta, si...” o “escribe tu respuesta en un comentario” consiguen más interacción.
- **Haz preguntas.** Publicaciones que incluyen preguntas consiguen más interacción. Además, es una buena forma de conocer a tus fans y así poder servirles mejor. Haz la pregunta al final de la publicación y consigue 15% más interacción que poner la pregunta a la mitad. Por último preguntas fáciles de responder, también reciben más interacción. Por ejemplo preguntas como: ¿Dónde...? ¿Cuándo...? ¿Te gustaría...? reciben mucho más interacción que preguntas más complejas como: ¿Por qué..? ¿Qué...? y ¿Cómo...?



### Consejo:

*Monitoriza el indicador “personas que están hablando de esto”. Ponte metas para hacer que suba y luego evalúa honestamente si ha subido porque estas haciendo un mejor trabajo o si ha subido como resultado de trucos fáciles o un tsunami de quejas.*

## LISTA DE CONTROL PARA CONSEGUIR MÁS TRÁFICO Y MÁS FANS



Muchos se preguntan: ¿de donde viene el tráfico a mi página en Facebook? Esa pregunta te la voy a responder en este apartado. Es importante saber de donde viene el tráfico y potenciales fans para así poder tirar la caña donde está el pescado.

En Facebook tu empresa está representada con una página, también denominada biografía (o Timeline). Es una línea cronológica de todas las publicaciones e hitos de tu empresa. Cuando yo como usuario veo un amigo interactuar con la página de una empresa y hago clic, aterrizo en la biografía de esa página o bien en la publicación con la que mi amigo estaba interactuando.

Primero vamos a analizar de donde viene el tráfico a tu página. Después, te daré una lista de control que te ayudará a priorizar tus esfuerzos.

### Fuentes de tráfico externo

Tanto tú como otros pueden crear enlaces que apuntan a tu página en Facebook. Como emprendedor que está yendo cuesta arriba intentando posicionarte en tu sector, debe ser la fuente de tráfico a la que debes prestar más atención. La lista de control se centrará principalmente en esta fuente.

### Canales sociales

Cuando uno de tus fans interactúa con tus publicaciones, o con la página en general, se difunde el mensaje a sus amigos en Facebook. Lo denominamos un canal social cuando el usuario “A” que está comentando una de tus publicaciones, y usuario “B” se entera de tu empresa por su amistad con el usuario “A”. Cuando un usuario interactúa con tu página siempre hay otros usuarios que se enteran y hacen clic, surgiendo de ahí tráfico entrante a tu página.

### Anuncios e historias patrocinadas

Facebook ha subido el precio de su materia prima, la visibilidad. Los canales sociales prioriza las publicaciones de personas más alto que las actualizaciones de empresas. Un ajuste que ha sido fácil para Facebook ha sido incorporar a su algoritmo que prioriza qué mostrar a los usuarios y por cuánto tiempo. Si tú como empresa tienes unos fans activos, entonces hay tipos de anuncios que pueden dar más visibilidad a estas publicaciones, y así crear tráfico entrante por una suma de dinero asumible.

### Búsquedas en Facebook

Dependiendo de tu posicionamiento en tu sector habrá tráfico entrante de las búsquedas, pero como emprendedor es importante subrayar que no debes contar con este canal como un gran potencial. Además los usuarios de Facebook rara vez vienen para buscar algo nuevo. Cuando encuentran algo nuevo generalmente es vía canales sociales.

---

## DIFUNDE TU MENSAJE

Si acabas de empezar tu empresa no habrá mucha velocidad en los canales sociales, porque eso requiere unos fans activos. Como emprendedor el reto a menudo es conseguir los primeros fans. Si tienes una página más o menos nueva, no puedes esperar que el efecto viral te vaya a ayudar mucho. La mejor ayuda eres tú con tu teclado. Empieza a difundir la propuesta de valor de tu página, dialoga con las personas en todos los sitios en Internet que tengan sentido. Estos sitios podrían ser otras redes sociales así como blogs, foros, redes sociales temáticas, grupos, y por su puesto otras páginas en Facebook.

El recién llegado a tu página en Facebook, sabe lo que es una página, y puedes estar seguro de que se está preguntándose: “¿Qué gano yo en darte mi permiso de enviarme ofertas y noticias?”. Si tu respuesta a esa pregunta es “ofertas y noticias”, sería casi un insulto.

Encuentra el siguiente nivel de valor que puedas ofrecer y déjalo claro en la página para que nuevos usuarios lo vean cuando hables de ella. Una frase que ya es un cliché refleja bien la esencia de lo que puede ser.

*“En las redes sociales si vendes comida para gatos, no hables de la comida sino de los gatos.”*

Aquí tienes algunos ejemplos:

- Aquí puedes recibir ayuda
- Aquí ves nuestra empresa desde dentro
- Aquí puedes hacer preguntas
- Aquí tienes instrucciones y ejemplos del uso de nuestros productos
- Aquí puedes ver lo que pasa detrás del escenario

### TU LISTA DE CONTROL PARA MÁS TRÁFICO

#### **Blog**

Si de eres capaz de dar tan solo tres buenos consejos a tu público objetivo, entonces también podrás esforzarte y dar 5. Si puedes dar 5 buenos consejos, también podrás escribir 7 pecados capitales que tu público objetivo encontrarán interesantes y puede que hasta le encuentran suficiente valor como para compartirlo con su red de contactos online. Antes de que te hayas dado cuenta tienes un blog, y por supuesto te aseguras de redirigir a los lectores a tu página en Facebook.

#### **Boletín de noticias por email**

Cuando hablamos de “boletín de noticias” sabe a publicidad, pero no tiene por qué ser así. Llámalo de otra forma que colecciona direcciones de correo electrónico a cambio de ofrecer algo por apuntarse. Al destinatario puedes enviar fragmentos de los consejos que escribiste en tu blog, y puedes poner un enlace a Facebook para más información.

#### **Twitter**

Tienes una personalidad que otros usuarios en Twitter estamos encantados de conocer. Mi consejo es que tu empresa no necesariamente necesita una cuenta en Twitter, pero tú debes tener una. Entra como persona. Encuentra a personas que comparten tus intereses y confía en que con el tiempo podrás ganar suficiente confianza y buena voluntad como para poder pedir a tus seguidores echar un vistazo a las novedades en tú página en Facebook.

Otro consejo en Twitter es su función de búsqueda <http://search.twitter.com>, que tiene unas funciones de búsqueda avanzada que te permite buscar a personas que pidan ayuda o consejo que estén físicamente cerca de ti. Pero recuerda ayudar para establecer una relación y no para ofrecerles tus productos. Ya venderás luego.

#### **Establecimiento físico**

No debe haber ni un solo cliente que salga de tu establecimiento sin conocer el valor que les puedes ofrecer en Facebook. La mejor herramienta para convertir clientes en fans de tú página en Facebook es tu voz y la de tus empleados. Si eres social en el mundo fuera de Facebook, también tiene sentido seguir siéndolo en el mundo online. Si muchos de tus clientes disponen de un teléfono móvil puedes incentivarles a indicar su visita en Facebook, o escanear un código QR que les lleva a tú página en Facebook.

### **Actividad en foros, grupos y otras páginas en Facebook**

Averigua donde está tu público objetivo e interactúa con ellos allí donde estén. Hazlo como persona y no como empresa. Con diligencia y paciencia puedes ganarte la confianza de todo un foro y construir una reputación de buena voluntad que te permitirá dirigir tráfico hacia las publicaciones valiosas en Facebook.

---

### **CONDIMENTO CON ANUNCIOS**

Si tu propuesta de valor es clara como el día, puedes utilizar los anuncios pagados de Facebook para llegar a más personas de tu público objetivo. Con una propuesta de valor no me refiero al tipo de publicaciones donde cuentas lo que vendes, sino la expresión de tu intención que convence al usuario de que valga la pena hacerse fan de tu página. Si es fácil para el usuario encontrar la respuesta a la pregunta: ¿y yo qué gano? Entonces vale la pena empezar con anuncios y ver cual será el precio de nuevos fans.

Si haces un buen trabajo utilizando esta lista de control podrás además poner foco en conseguir tráfico a través de los canales sociales, lo que requiere cierta cantidad de fans y para alcanzar ese punto debes empezar con esta lista.

## PARTE 2 – LA VISIÓN TÉCNICA ¿CÓMO LO HAGO?

En esta segunda parte te ayudaré a crear tu primera página. Antes de empezar con los pasos a seguir, te hablaré de los diferentes tipos de páginas, perfiles y grupos que se puedan crear en Facebook para que puedas elegir la más adecuada para una empresa.

Cuando acabes esta parte de la guía tendrás tu página creada y configurada y podrás empezar a interactuar con tu público objetivo.

Esta parte de la guía incluye:

- ◆ Página, perfil o grupo
- ◆ Crear una página
- ◆ Ocultar la página
- ◆ Añadir una portada
- ◆ Escribir publicaciones
- ◆ Publicar la página
- ◆ Invitar a amigos, clientes y colaboradores

## PERFILES, GRUPOS Y PÁGINAS

En Facebook podemos crear perfiles, grupos y páginas. Los perfiles son para representar a personas físicas, los grupos son para que grupos de personas puedan comunicarse y las páginas son para que empresas y figuras públicas puedan comunicarse con sus fans.

Por si te quedan dudas, para representar a tu empresa en Facebook debes crear una página. Algunas empresas crean varias páginas para comunicar con diferentes grupos fans. Por ejemplo una página por cada país o por cada producto o por cada tienda física.

---

### PERFILES

Los perfiles están diseñados para representar a personas físicas en Facebook y necesitas tener un perfil personal para poder crear grupos y páginas. Si no dispone de un perfil en Facebook, puedes crear uno en [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Muchos emprendedores crean erróneamente un perfil en vez de una página para representar su empresa en Facebook. Si haces eso infringes la [Declaración de derechos y responsabilidades](#) de Facebook y te arriesgas a perder permanentemente el acceso a ese perfil, sus fans (amigos) y todo su contenido.

En todo caso los perfiles no son aptos para uso profesional ya que carecen de muchas de las funcionalidades empresariales que vas a necesitar.

Si has creado un perfil para tu empresa y la quieres convertir en una página, no te preocupes, porque Facebook te permite migrarlo a una página. Para más información sobre como convertir un perfil en una página, lea el artículo de mi blog: [Convierta su perfil en una página de Facebook](#).

### GRUPOS

Los grupos proporcionan una forma de crear espacios cerrados para que grupos pequeños de personas puedan comunicarse sobre los intereses que comparten.

Algunos emprendedores crean grupos para representar a su empresa en Facebook. Los grupos desafortunadamente no se pueden convertir en páginas, por lo que debes crear una nueva. Puedes mantener el grupo y así puedes ir invitando a los miembros del grupo a unirse a la página.

No infringe ninguna norma crear uno o varios grupos para con el nombre de un producto o tu empresa, pero lo tienes que hacer como persona. Puede ser una buena forma para desarrollar diferentes iniciativas con tus fans, pero de ninguna manera debe ser la única forma de representar a tu empresa, ya que los grupos carecen de muchas de las funcionalidades empresariales que necesitas.

### PÁGINAS

Las páginas sí están diseñadas para que empresas y personas públicas puedan establecer una relación más estrecha con sus clientes o fans. Si eres emprendedor o representas a una empresa en Facebook debes crear una página.

Los contenidos de las páginas son públicos y accesibles por todo el mundo en Facebook y en Internet, no tienen limitaciones en cuanto a número de fans y disponen de una serie de funcionalidades empresariales que te ayudan a desarrollar tu actividad profesional en Facebook.

A continuación te voy a hablar de las características más importantes.

#### **Panel de control**

Desde el panel de control puedes acceder a toda la actividad en la página incluyendo notificaciones publicaciones, comentarios, nuevos fans, mensajes privados y al módulo de estadísticas.

#### **Estadísticas**

El módulo de estadísticas contiene información muy completa sobre tus fans, el impacto de cada una de tus publicaciones, el crecimiento de fans, la interacción con ellos, y de dónde viene el tráfico hacia tu página.

Te permite conocer mejor a tus fans, los amigos de tus fans y los que interactúan contigo. Por ejemplo puedes saber de qué países vienen, de qué ciudades e incluso su idioma. También te ofrece información sobre el género por grupos de edades.

Las estadísticas de publicaciones te ofrecen información detallada sobre el alcance y el nivel de interacción de cada una de tus publicaciones para determinar lo que funciona y lo que no.

Para aprender más sobre el módulo de estadísticas consulte el documento [Estadísticas de las páginas de Facebook](#).

## Administradores

Puedes asignar múltiples administradores a cada página y puedes asignar diferentes privilegios de administración a cada uno de los administradores. En la siguiente tabla verás un resumen de los roles y sus permisos.

|  | Administrador principal | Autor de contenido | Moderador | Anunciante | Analista de estadísticas |
|--|-------------------------|--------------------|-----------|------------|--------------------------|
| Gestionar las funciones de administración  | ✓                       |                    |           |            |                          |
| Editar la página y añadir aplicaciones     | ✓                       | ✓                  |           |            |                          |
| Crear publicaciones en nombre de la página | ✓                       | ✓                  |           |            |                          |
| Responder a los comentarios y eliminarlos  | ✓                       | ✓                  | ✓         |            |                          |
| Enviar mensajes en nombre de la página     | ✓                       | ✓                  | ✓         |            |                          |
| Crear anuncios                             | ✓                       | ✓                  | ✓         | ✓          |                          |
| Consular las estadísticas                  | ✓                       | ✓                  | ✓         | ✓          | ✓                        |

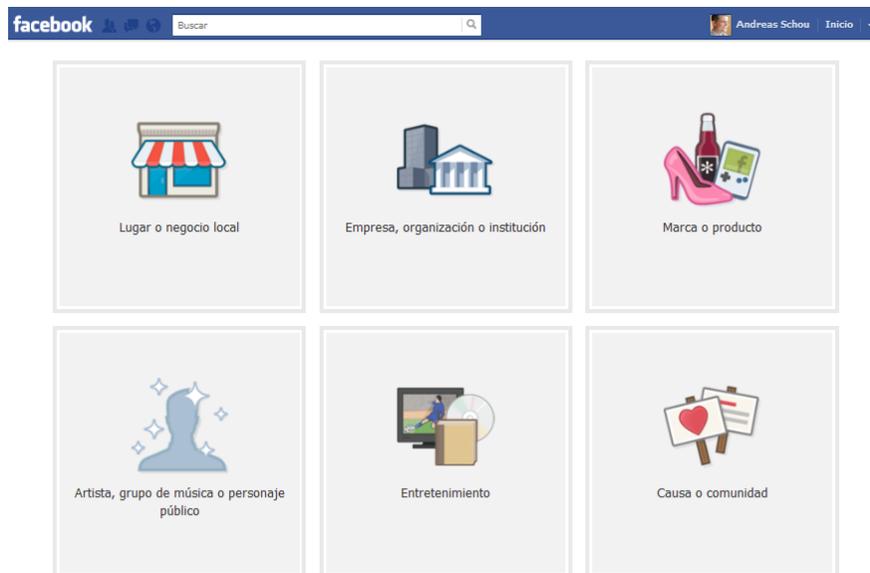
## Aplicaciones a medida

Las aplicaciones de páginas son la forma de personalizar la funcionalidad. Existe todo un mercado de aplicaciones de todo tipo y los hay gratuitas, de pago o de desarrollo a medida. Algunos de las aplicaciones más comunes son aplicaciones para celebrar concursos, suscribirse al boletín de noticias de la empresa o mostrar contenidos de un canal en Youtube. Es recomendable visitar diferentes páginas en Facebook para ver la variedad que existen y determinar cuales necesitas para tú página.

## CREAR UNA PÁGINA

Sigue los siguientes pasos para crear tú página en Facebook.

1. Entra en Facebook con tú perfil personal.
2. Haz clic en este enlace: [Crear una página](http://www.facebook.com/pages/create.php) ([www.facebook.com/pages/create.php](http://www.facebook.com/pages/create.php))
3. Elige una categoría y una subcategoría para tú página. Por ejemplo: “Empresa, organización o institución” y luego “Empresa” Puedes cambiar esta selección después, por lo que no tienes que preocuparte demasiado por tú elección por ahora.
4. Escribe el nombre de la empresa. Puedes cambiar esta selección más tarde. Pero una vez



que alcanzas 100 fans, ya no lo podrás cambiar. Recomiendo considerar poner algo más que el nombre de la empresa para sea descriptivo.

5. Acepta las condiciones, seleccionando “I agree to Condiciones de las páginas de Facebook”
6. Clic “Empezar”
7. Configurar tu página con foto del perfil e información sobre la página:
  - a. **Foto de perfil** te permite subir una foto desde el ordenador o Importar una desde un sitio web. Elige una foto de 180x180 píxeles para una calidad óptima. Luego pulse “Siguiente”. Puedes cambiar la foto cuantas veces quieras.



- b. **Información** consta de dos partes: un texto y uno o varios direcciones web

**Configurar El jugueterón - Ropa para jugar**

1 Foto del perfil 2 Información

El jugueterón te ofrece inspiración, ideas, opiniones y consejos sobre el juego y desarrollo de tus hijos. Además tenemos ropa diseñado para que los pequeños puedan ir guapos y preparado para jugar. Te invitamos a visitar nuestra tienda online <http://andreasschou.es> o llamando al +34 999 888 777

|  |                   |
|--|-------------------|
| <input type="text" value="http://andreasschou.es"/>      | Eliminar          |
| <input type="text" value="http://andreasschou.es/blog"/> | Eliminar          |
| <input type="text" value="http://twitter.com/andschou"/> | Eliminar          |
| <input type="text" value="http://youtube.com/andschou"/> | Añadir otro sitio |

Ir al Servicio de ayuda

- i. **Texto:** Te permite proporcionar la información que aparecerá debajo de la foto del perfil. Es recomendable usar este espacio para convencer a nuevos usuarios del valor de hacerse fan de la página. También permite incluir una dirección a una página web, un número de teléfono y otra información relevante. Si quieres editarla después note que el campo se llama "Información".
  - ii. **Direcciones web:** Te permite proporcionar uno o varias direcciones web, por ejemplo Web, blog, Twitter, Youtube y otras redes sociales.
8. ¡Enhorabuena! Ya tienes tú página creada. Facebook ahora te dará un paseo por la página y después puedes empezar a personalizarla.

## OCULTAR LA PÁGINA

Es recomendable ocultar la página hasta que esté lista. Sobre todo no debes empezar a invitar a tus amigos y fans todavía, ya que llegarían a una página vacía y poco atractiva.

Para ocultar la página sigue los siguientes pasos:

1. Clic "**Editar la página**" y "**Actualizar información**" en la parte superior del Panel de administración
2. En la sección "**Gestionar permisos**", seleccione "**Anular la publicación de esta página**".
3. Clic "**Guardar cambios**" al final de la página.

Ahora la página solo será visible por los administradores y aparecerá un texto rojo al inicio de la página indicando que la página aún no está publicada.

## AÑADIR UNA PORTADA

La foto de portada es de 851x315 píxeles y Facebook tiene unas reglas estrictas sobre el contenido de la foto, que hay que cumplir. Vea [Condiciones de las páginas de Facebook](#) apartado **III.B. Portada** para más detalle. Aquí te resumo su texto:

### **B. Portada**

*Todas las portadas son públicas, lo que significa que cualquiera que visite tu página podrá ver tu portada. Las portadas no pueden ser engañosas ni infringir los derechos de autor de otros. No puedes animar a los usuarios a que suban tu portada en sus biografías personales.*

*Las portadas **no** pueden incluir:*

- i. *Información de compra o precios como, por ejemplo, "40% de descuento" o "Descárgatelo en músicasocial.com".*

*ii. Información de contacto, como la dirección de un sitio web, una dirección postal o de correo electrónico, o información que debería incluirse en la sección de información de la página.*

*iii. Referencias a funciones o acciones de Facebook, como "Me gusta" o "Compartir", o una flecha desde la foto de portada que apunte a cualquiera de estas funciones.*

*iv. Llamadas a la acción, como "Consíguelo ahora" o "Cuéntaselo a tus amigos".*

Para añadir una portada sigue los siguientes pasos:

1. Clic "Añadir una portada"
2. Clic "Aceptar" a las condiciones.
3. Clic "Subir una foto...". La foto debe ser 851x315 píxeles.
4. Si la foto es más grande puedes arrastrarla para cambiar de sitio la portada.
5. Clic "Guardar cambios"

### ESCRIBIR PUBLICACIONES

Para que nuestros fans no lleguen a una página vacía es conveniente hacer de 3 a 5 publicaciones representativos del contenido que piensas publicar.

Si tienes fotos de productos o similares, puedes publicar algunas en los álbumes de fotos, pero no las publiques todas. Recuerda que una página en Facebook no es una página web. Los fans rara vez visitan tu página, sino reciben las publicaciones en su página de inicio. Por ello es mejor publicar las fotos de productos en pequeños grupos que publicarlas todas a la vez.

En Facebook puedes publicar diferentes tipos de contenido: texto, enlace, fotos, videos y preguntas. Intenta alternar entre los diferentes tipos de contenido en cada publicación para hacer la página más variada e interesante.

### HACER VISIBLE LA PÁGINA

Cuando estés satisfecho con el resultado de tu página puedes hacerla visible siguiendo estos pasos:

1. Clic "Editar la página" en la parte superior del Panel de administración
2. En la sección Gestionar permisos, quitar la selección: "Anular la publicación de esta página".
3. Clic "Guardar cambios" al final de la página.

Ahora tu página vuelve a estar visible a todos los usuarios de Facebook y estás listo para empezar a invitar a tus clientes.

### INVITAR A CLIENTES, COLABORADORES Y AMIGOS

Aunque Facebook proporciona funcionalidad para invitar a amigos en Facebook o enviar un correo electrónico a tus contactos, esto no lo recomiendo porque el contenido de estos mensajes no se puede personalizar y se suelen confundir con correo basura. En resumen no es un método efectivo en términos de conversión de clientes, colaboradores y amigos a fans.

Es mucho más efectivo hacer un envío masivo de emails a tus contactos, contándoles el valor de hacerse fan de la página. Para los amigos en Facebook podemos publicar en el muro de nuestro

perfil personal contándoles sobre nuestro proyecto e incluir un enlace a la página que hemos creado. Si tienes un establecimiento físico, invítalos a ser fans de tu página contándoles el valor de serlo.

Mira el apartado “LISTA DE CONTROL PARA MÁS TRÁFICO Y MÁS FANS” en la primera parte de esta guía para el listado de control de cómo conseguir tráfico y fans.

### PRÓXIMOS PASOS

¡Enhorabuena! Has llegado hasta el final de esta guía. Ahora estás listo para empezar a trabajar con tu página y con tus fans. Te surgirán mil dudas, pero no estás solo. Yo te acompañaré.



Mi página en Facebook es el complemento ideal para este guía. En ella reparto generosamente consejos, trucos y conocimiento sobre Facebook y también podrás hacerme consultas. Será un placer ayudarte.

[www.facebook.com/AndSchou](http://www.facebook.com/AndSchou)

Mi blog: [www.andreasschou.es](http://www.andreasschou.es), donde puedes leer artículos sobre marketing en Facebook y redes sociales.

Mi canal en Youtube: <http://www.youtube.com/andschou>, donde encuentras videos de instrucción donde explico y enseño como realizar diferentes tareas en Facebook.

Por último te recomiendo este tutorial en español que te ayudará a familiarizarte con tú página: [www.learnfacebookpages.com](http://www.learnfacebookpages.com)



CLIC  ME GUSTA Y APRENDE MÁS EN  
[www.facebook.com/AndSchou](http://www.facebook.com/AndSchou)