



7 Pasos Para Lograr Una Presencia Efectiva En Facebook

RAÚL LIÑÁN

ANUNCIO LEGAL

Este libro digital es distribuido **sin sus derechos de reventa incluidos**, lo que significa que la persona que lo obtenga, únicamente podrá leer y estudiar su contenido y no podrá revenderlo individual o conjuntamente con otros libros digitales. En la creación de este Ebook, la editorial se ha esforzado por ser lo más exacta y completa posible, no obstante, este hecho no justifica ni representa de ninguna forma que los contenidos presentes sean exactos, debido a la naturaleza cambiante de Internet.

A pesar de que se han realizado todos los esfuerzos por verificar la información entregada en esta publicación, la editorial no asume errores por omisiones, errores o interpretaciones contrarias de los contenidos presentes.

Cualquier relación con personas, pueblos u organizaciones es sin intención.

Se advierte a los lectores que deben confiar en su propio juicio, acerca de sus circunstancias individuales para actuar en forma prudente. Anímese a imprimir este libro para facilitar su lectura.

CONTENIDO

Introducción	4
Ventajas de Facebook	6
1. Capacidad de conversar con tus seguidores	6
2. Efecto “viral”	7
3. Cantidad de usuarios	9
4. Segmentación	10
5. Es gratis	10
7 pasos para lograr una presencia efectiva en Facebook	11
1. Abrir una cuenta en Facebook	11
2. Crea una Fan Page	19
3. Diseña una <i>Fan Page</i> atractiva	20
4. Aprovecha las aplicaciones	22
a. Caso de éxito	24
5. Promociona tu <i>Fan Page</i>	32
6. <i>Comunícate e interactúa con tus seguidores</i>	33
7. <i>Mantén actualizada tu Fan Page</i>	38

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales en Internet han cambiado la manera de relacionarnos y de compartir con nuestros contactos y gran parte de la población con acceso a Internet, cada vez está pasando más tiempo en Facebook, a costa del tiempo que antes pasaba consumiendo otros medios y canales.

Facebook es un sitio web gratuito, utilizado para contactar a amigos y conocidos, para “subir” y sobre todo compartir fotografías, enviar y compartir enlaces, videos, pensamientos, etc.

Hoy en día los adultos, los profesionales y todo tipo de personas alrededor del mundo, se conectan a Facebook y constituyen la gran mayoría de la base total de usuarios de esta red a nivel mundial.

En Octubre de 2012, ya eran más de 1,000 millones las personas conectadas a través de Facebook y todos los días miles de nuevos individuos se unen a esta red social.

Por otro lado, no hay duda de que esta revolución está siendo aprovechada por empresas y negocios para extender su base de

clientes y aprovechar el impulso y fuerza de la misma, para dar a conocer sus marcas a bajo costo.

Pero te preguntarás... ¿Qué importancia tiene Facebook para mi empresa? ¿Por qué mi marca debe tener presencia en Facebook? ¿Cuáles son los pasos a seguir para sacar el máximo provecho de esta red social para mi negocio? Estas y muchas otras dudas serán tratadas en este libro, te invitamos a seguir leyéndolo.

VENTAJAS DE FACEBOOK

Facebook te ofrece un lugar para interactuar con tus clientes a muy bajo costo y queda en ti utilizar las herramientas adecuadas para mejorar la visibilidad y exposición de tus productos o servicios.

A continuación, te damos 5 motivos por los que una empresa, un producto o un servicio deben tener presencia en Facebook con una *Fan Page*:

1. CAPACIDAD DE “CONVERSAR” CON TUS SEGUIDORES

Es una de las principales ventajas que provee en sí la web 2.0, ya que no se crea el típico monólogo que se fomenta en otros medios. Facebook te da la posibilidad de mantener una verdadera conversación entre tu marca y sus *fans*.

2. EFECTO "VIRAL"

Debido a lo social de esta red, un mensaje puede ser fácilmente difundido, pasando de usuario en usuario como quien propaga un virus, es decir, puedes lograr que la gente participe con comentarios o compartiendo tus contenidos.

TÉCNICAS PARA LOGRAR UNA *FAN PAGE* VIRAL

a. **Pregúntale a la gente si están o no de acuerdo con lo**

que compartiste: Puedes dar tu opinión sobre un tema y preguntarle a tus *fans* que opinan y hasta puedes pedirles "todos los que estén de acuerdo conmigo, hagan clic en "Me Gusta". Además de ser una manera de pedirles su opinión, podrán escribir algún comentario y tú lograrás que tu *Fan Page* sea viral.

b. **Deja en tu muro mensajes abiertos, no cerrados:**

Cuando hagas una publicación, siempre deja lugar a las opiniones y dale a la gente la oportunidad de decir "sí" o "no", pero nunca dejes un mensaje donde ésta opción ya esté

dada, recuerda que debes dejar que tus *fans* participen, por eso tus mensajes deben ser abiertos.

- c. **Haz encuestas en tu *Fan Page*:** Haz una sola pregunta sobre tu empresa, productos, servicios o sobre cualquier cosa que quieras saber de ellos. En tus encuestas tus *fans* sólo deben hacer un clic para elegir una opción.
- d. **Utiliza imágenes:** Facebook se ha vuelto más visual y a la gente le encantan las imágenes. Puedes compartir con ellos una frase relacionada con tu imagen y lograrás que tus *fans* den clic en "*Me gusta*" o te dejen un comentario para esa imagen.
- e. **Facebook Apps:** Existe un gran número de aplicaciones para enriquecer tu *Fan Page*, utilízalas y haz de tu *Fan Page* un lugar más atractivo y práctico.
- f. **Presentaciones en vivo:** Es la nueva aplicación que está revolucionando el marketing viral. *ViralWebCaster* es un novedoso *Plugin* que te permite realizar *webinars* y presentaciones de tu negocio a través de tu *Fan Page*, aprovechando todo su efecto viral. Es una herramienta muy exclusiva que está generando pasión entre los networkers que desean destacar del resto.

3. CANTIDAD DE USUARIOS

En Octubre del 2012, la cantidad de usuarios de Facebook en todo el mundo sumaban más de 1,000 millones y el número continúa en aumento con una buena tasa de crecimiento.

Uno de los errores más comunes de las empresas es querer tener miles de *fans* como medida de su éxito, pero esto no es del todo cierto. No te obsesiones por el tamaño, pero tampoco lo desprecies.

En primer lugar, el que le deja dinero a tu negocio es un cliente, no un *fan*; pero lo interesante de tener *fans* es convertirlos en clientes, ya que de nada te sirve tener un millón de *fans* si no les vendes nada y esto debes tenerlo muy claro.

Tu objetivo de tener presencia en Facebook no debe ser sólo para conseguir *fans*, sino para conseguir clientes. ¿Qué sería de Lady Gaga con sus más de 55 millones de *fans* en Facebook si no compraran su música o si no fueran a sus conciertos?

4. SEGMENTACIÓN

La mayor cantidad de usuarios de Facebook se encuentran entre los 18 y los 35 años. Este es un dato muy atractivo, principalmente para aquellas empresas en las que el mercado meta está comprendido en este rango de edad.

De igual forma, en Facebook puedes segmentar a tu público por sexo, ciudad, país, intereses concretos, etc., lo que te permite tener un control total sobre el público objetivo al que te quieres dirigir.

5. ES GRATIS

El último motivo, pero no menos importante, es que el tener presencia en Facebook es completamente gratis!, haciendo que tu retorno de inversión sea de lo mejor.

En pocas palabras, que tu empresa o marca esté en Facebook es casi imperativo, ya que son más los beneficios que los puntos en contra... Así que, **¿por qué no estarlo?**

7 PASOS PARA LOGRAR UNA PRESENCIA EFECTIVA EN FACEBOOK

En esta sección, conocerás los 7 pasos que debes seguir para lograr que tu presencia en Facebook sea exitosa y alcanzar un posicionamiento efectivo con tu público objetivo.

1. ABRE UNA CUENTA EN FACEBOOK

El primer paso para que tu empresa pueda aprovechar los beneficios de Facebook es abrir una cuenta, es decir, debes registrarte en Facebook.

Una vez abierta tu cuenta, crea tu perfil, que es donde los usuarios de Facebook suelen subir sus fotos, compartir mensajes, contactar personas, etc.

Debes crear un perfil de usuario, ya que a partir de éste es que podrás crear y acceder a la página de tu empresa o *Fan Page*.

Para abrir una cuenta en Facebook y crear tu perfil de usuario, ingresa al enlace <http://www.facebook.com/> y llega a la pantalla inicial.



The image shows the Facebook homepage. At the top, there is a blue header with the Facebook logo and a login section. Below the header, there is a section with the text "Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces." and a world map with user avatars. To the right of the map is the registration section, which is highlighted with a red dashed box. The registration section is titled "Regístrate" and "Es gratis y cualquiera puede unirse." It contains a form with the following fields: "Nombre:", "Apellidos:", "Dirección de correo electrónico:", "Contraseña nueva:", "Sexo:" (with a dropdown menu), and "Fecha de nacimiento:" (with dropdown menus for "Día:", "Mes:", and "Año:"). Below the form is a green "Regístrate" button. At the bottom of the registration section, there is a link that says "Crear una página para una celebridad, un grupo de música o una empresa."

Rellena los primeros campos solicitados para registrarte:



The image shows a close-up of the registration form. The title "Regístrate" is at the top, followed by the text "Es gratis y cualquiera puede unirse." Below this, there are several input fields: "Nombre:", "Apellidos:", "Tu correo electrónico:", and "Contraseña nueva:". Below these fields is a dropdown menu for "Sexo:" with the text "Selecciona el sexo:". Below the dropdown menu is a section for "Fecha de nacimiento:" with three dropdown menus for "Día:", "Mes:", and "Año:". Below the date fields is a link that says "¿Por qué tengo que dar esta información?". At the bottom of the form is a green "Regístrate" button. Below the button, there is a link that says "Para crear una página para una celebridad, un grupo de música o una empresa, haz clic aquí."

- **Nombre y apellidos:** Tu nombre y apellidos.
- **Dirección de correo electrónico:** Ingresa el email que quieres tener asociado a tu cuenta de Facebook. En esta dirección recibirás las notificaciones y demás.
- **Contraseña nueva:** Ingresa la contraseña que usarás para acceder a Facebook. Piénsala bien y es conveniente que incluyas caracteres y números en la misma.
- **Sexo:** No hace falta explicarlo... ;-)
- **Fecha de nacimiento:** Día, mes y año.
- **Haz clic en Regístrate**



Control de seguridad

Introduce **las dos palabras** que aparecen más abajo, **separadas por un espacio**.

¿No puedes leerlas? Prueba con diferentes palabras o con un CAPTCHA de audio.

Mrs Paulson

Texto que aparece en la imagen:

¿Qué es esto?

[◀ Volver](#) [Regístrate](#)

En seguida aparece una pantalla de Control de Seguridad, donde el sistema te solicita que escribas las dos palabras que ves ahí. Es un mero control de seguridad para que el sistema verifique que detrás de la petición hay una persona con la capacidad de leer lo que se indica (existen robots dedicados a dar altas automáticas de cuenta, y con este control se aseguran de que no es un robot quien está intentando crear una nueva cuenta).



The screenshot shows the 'Paso 1: Buscar amigos' (Step 1: Find friends) screen of the Facebook account creation process. At the top, there is a progress bar with three steps: 'Paso 1: Buscar amigos' (highlighted in blue), 'Paso 2: Información del perfil', and 'Paso 3: Foto del perfil'. The main content area has the heading '¿Están ya tus amigos en Facebook?' (Are your friends already on Facebook?). Below this, it says: 'Puede que muchos de tus amigos ya estén en Facebook. Buscar en tu cuenta de correo electrónico es la manera mas rápida de encontrarlos.' (Maybe many of your friends are already on Facebook. Searching in your email account is the fastest way to find them.). There is a text input field labeled 'Dirección de correo electrónico:' (Email address:). Below the input field is a blue button labeled 'Buscar amigos' (Find friends) and the Gmail logo. Underneath, there is a small lock icon and the text 'Facebook no almacenará tu contraseña. Más información...' (Facebook will not store your password. More information...). In the bottom right corner, there is a link that says 'Saltar este paso' (Skip this step).

Paso 1 - Buscar amigos: Facebook te permite hacer una búsqueda entre todos los contactos que tienes en tu correo electrónico y comprueba quiénes están en Facebook. Te

recomendamos omitirlo ya que luego irás añadiendo amigos con un proceso más controlado y aplica lo mismo para el siguiente paso, en el que te propone **Agregar amigos**.

This screenshot shows the 'Llena la información de tu perfil' (Fill in your profile information) section. At the top, a progress bar indicates three steps: 'Paso 1 Encuentra a tus amigos', 'Paso 2 Información de perfil' (which is the current step and highlighted in blue), and 'Paso 3 Foto del perfil'. Below the progress bar, the title 'Llena la información de tu perfil' is followed by the text 'Esta información te ayudará a encontrar a tus amigos en Facebook.' There are three input fields: 'Escuela secundaria:', 'Universidad:', and 'Empleador/empresa:'. At the bottom left is a 'Volver' link, and at the bottom right are 'Omitir' and 'Guardar y continuar' buttons.

Paso 2 - Información de perfil: Añade tu información personal o lo puedes **Omitir**, ya que puedes hacerlo más adelante.

The screenshot shows the Facebook profile setup interface. At the top, there are three steps: Paso 1 (Encuentra a tus amigos), Paso 2 (Información del perfil), and Paso 3 (Foto del perfil). Paso 2 is currently active. The main section is titled 'Elección de tu foto de perfil'. It features a placeholder image of a person's silhouette. To the right of the placeholder, there are two options: 'Subir una foto Desde tu ordenador' and 'Haz una foto Con tu web cam', separated by 'O bien'. At the bottom left is a 'Volver' button with a left arrow. At the bottom right is an 'Omitir' link and a 'Guardar y continuar' button.

Paso 3 - Imagen de perfil: Sube la foto que será tu imagen de perfil o puedes hacerlo después.

En este punto ya has creado tu cuenta y te aparece un aviso, ya que aunque está creada, aún no está validada. Para validarla, ve a tu correo electrónico.



Verás que tienes un correo de Configuración de la cuenta de Facebook. Haz clic en el enlace azul para confirmar la validación de tu cuenta.



Ya puedes acceder a tu cuenta de Facebook activada y lista para ser usada.



2. CREA UNA *FAN PAGE*

Las *Fan Page*, son páginas especialmente destinadas para el uso de las empresas. Son parecidas a las páginas personales, pero presentan otras características y ventajas.

A diferencia de las páginas personales, una *Fan Page* permite contar con un número ilimitado de seguidores o *fans* (el equivalente a los “amigos” en las páginas personales), las personas que deseen ser tus seguidores no requieren de tu aprobación previa para serlo, te permiten enviar actualizaciones a todos tus “fans”, etc.

Puedes crear una *Fan Page* desde tu perfil de usuario o página personal o ingresar al siguiente enlace y seguir las instrucciones: <http://www.facebook.com/pages/create.php>.

En resumen, debes ingresar el nombre de tu empresa, la categoría a la cual pertenece, subir una imagen de perfil (de preferencia una imagen que muestre tu logo o marca) e ingresar la información básica de tu empresa, tal como su perfil, misión y descripción general.

3. DISEÑA UNA *FAN PAGE* ATRACTIVA

Contar con una *Fan Page* en Facebook es como contar con un sitio web, así que si quieres captar el mayor número de seguidores o *fans* y aprovecharla al máximo, debes diseñar tu *Fan Page*.

Para lograrlo, puedes subir fotos de tu empresa o producto. Por ejemplo, fotos atractivas de la fachada de tu empresa, de tus instalaciones, del personal, de las operaciones diarias, de las actividades o eventos realizados, de tus productos, etc.

Tu objetivo debe ser diseñar una *Fan Page* atractiva para los visitantes. Un sitio donde puedan hacerse una idea clara de tu empresa, producto o servicio, que los anime a convertirse en tus seguidores o *fans* y que los motive a recomendar tu *Fan Page* a sus amigos o conocidos.

Recuerda que Facebook se ha vuelto más visual, por lo que debes esmerarte en el diseño de tu imagen de portada, así como en la imagen de perfil: las dos imágenes más importantes de una *Fan Page*.

El uso de la imagen de portada debe cumplir con ciertos requisitos, ya que de lo contrario te expones a que Facebook suspenda tu cuenta.

Los requisitos para la imagen de portada son:

- No incluir precios ni información de compra, como "40% de descuento" o "Descárgalo en nuestro sitio web".
- No incluir información de contacto, como la dirección de tu sitio web, una dirección postal, un correo electrónico o cualquier dato que deba incluirse en la sección de información de la *Fan Page*.
- No incluir referencias a elementos de la interfaz del usuario como "Me gusta" o "Compartir", ni a ninguna otra función del sitio de Facebook.
- No incluir llamados a la acción como "Consíguelo ahora" o "Díselo a tus amigos".
- Para conseguir un tiempo de carga más rápido para tu *Fan Page*, sube un archivo *.jpg* de 851 píxeles de ancho, 315 píxeles de alto y un tamaño menor a 100 kilobytes. En el caso de las imágenes que contengan tu logotipo o contenido de texto, los archivos *.png* te ofrecen un resultado de mejor calidad.

- Todas las imágenes de portada son públicas, lo que significa que cualquier persona que visite tu *Fan Page* podrá ver la imagen que elegiste. Las portadas no deben ser falsas, engañosas ni confusas y no deben infringir los derechos de propiedad intelectual de terceros y no puedes instar ni incentivar a la gente para que suba tu imagen de portada a su biografía personal.

4. APROVECHA LAS APLICACIONES

Una forma de hacer más atractiva tu *Fan Page*, además de poder aprovecharla al máxima, es a través de las diferentes aplicaciones que Facebook ofrece, las cuales consisten en pequeños programas que puedes agregar a tu *Fan Page* y que te permiten realizar diferentes actividades, tales como comunicar eventos, crear promociones, realizar encuestas, syndicar contenidos de un blog, etc.

Tu *Fan Page* ya incluye algunas aplicaciones, las cuales puedes encontrar en las pestañas ubicadas en la parte superior de la página; pero también puedes buscar otras en el directorio de aplicaciones <http://www.facebook.com/appcenter>.

Una vez elegida alguna aplicación, debes ingresar a tu *Fan Page*, hacer clic en el enlace "*Agregar a mi página*" y seguir las instrucciones.

Estas son algunas de las principales aplicaciones para una *Fan Page*:

- **Eventos:** Esta aplicación te permite comunicarle a tus seguidores o *fans* la aproximación de un evento y luego te permite saber quiénes han confirmado su presencia y quiénes han decidido que no asistirán. Esta aplicación viene incluida en tu *Fan Page* y la puedes encontrar en una de las pestañas ubicadas en la parte superior de tu página.
- **Promociones:** Esta aplicación te permite interactuar con tus seguidores o *fans* a través del lanzamiento de promociones tales como sorteos, concursos, entrega de cupones, etc. Para agregar esta aplicación debes visitar previamente su página: <http://apps.facebook.com/EasyPromos/>.
- **Encuestas:** Esta aplicación te permite realizar encuestas entre tus seguidores o *fans*, a fin de conocer sus opiniones o realizar un "feedback". Para agregar esta aplicación debes

visitar previamente su página:

<http://apps.facebook.com/opinionpolls>.

- **Social RSS:** Esta aplicación te permite syndicar el contenido de tu blog de empresa (en caso de poseer uno), poniendo un resumen de las entradas de tu blog en el muro de tu *Fan Page* o en una sección aparte. Para agregar esta aplicación debes visitar previamente su página:
<http://apps.facebook.com/social-rss>.

CASO DE ÉXITO

Vueling es, según algunos expertos, la línea aérea más innovadora y dinámica del sur de Europa. Actualmente tienen bases en Barcelona, Sevilla, Málaga y Bilbao y ofrecen vuelos a las principales ciudades de España, Europa y norte de África. Vueling se caracteriza por tener una forma nueva de ver y hacer las cosas y es que a diferencia de algunas líneas aéreas tradicionales, la comercialización de boletos y productos y la relación con el cliente se apoya en diferentes herramientas de marketing digital, destacando entre todas el email marketing.

El sector de viajes es uno de los sectores con más “movimiento” en Internet y la compañía lanzó el 24 de marzo de 2010, la campaña “*Vueling Day*” que mediante una aplicación en Facebook como centro, consiguió en tan sólo 4 horas duplicar sus seguidores en Facebook, llegando a más de 95.000 ese día y subiendo constantemente.

La promoción “*Vueling Day*”, consistía en sortear 100 vuelos al ritmo de 5 vuelos cada hora. La campaña pretendía ser una promoción a nivel nacional (España) con el objetivo de dar a conocer las nuevas rutas para el verano 2011 y por tanto, la compañía regalaba cada hora 10 vuelos gratis a un destino concreto, con la única condición de ser *fan*.

Laura Duran, *Social Media Manager* en Vueling, aseguró que “el éxito de la promoción ha sido la combinación de una campaña durante varios días a través de los canales tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) a nivel nacional que dirigía a los interesados a la redes sociales y es allí donde surgió la viralidad en toda su capacidad”.

RESULTADOS Y OBJETIVOS CUMPLIDOS

- Más de 50.000 nuevos *fans* en 10 horas.

- A un costo mínimo de campaña aproximado de 2,500 € (una idea de Juan Merodio) llegaron a 95.000 personas.
- Más de 8 millones de impactos generados en un sólo día en los muros de los participantes y sus amigos (cada persona suele tener una media de 150 amigos en Facebook y con seguridad participaron más de 50.000).
- Fidelizaron a muchos clientes.
- Fue un excelente apoyo a la publicidad realizada en los medios más tradicionales (spots en televisión, gráficas, notas de prensa, etc.)



UTILIZARON LA APLICACIÓN *EASYPROMOS* PARA *VUELING DAY*

Analicemos cómo Vueling utilizó esta poderosa aplicación:

1. **Mecánica general:**

Vueling creó una promoción diferente para cada ciudad-destino para que se activaran de manera automática. Por ejemplo, la promoción de París estuvo activa hasta las 09:59:59 y a las 10:00:00 apareció la promoción de Ámsterdam. Esta automatización liberó al Community Manager de tareas mecánicas y le dio mucho dinamismo al "*Vueling Day*", porque los usuarios sabían perfectamente que a la hora definida en punto el destino cambiaba y empezaba un nuevo sorteo.

2. **Personalización:**

Vueling aprovechó perfectamente las opciones de personalización de la marca blanca. Por una parte, aplicó su *branding* a los íconos, al nombre de la aplicación y a la pantalla donde se le solicitan los permisos al usuario. Utilizó una cabecera gráfica especialmente diseñada para la promoción y personalizó el mensaje que se publica en el muro de los usuarios cuando alguien quiere compartir la promoción.



Si te fijas en la imagen superior, el ícono es de Vueling, el nombre de la aplicación es "*VuelingPromos*" y tanto la imagen de la publicación como los textos adjuntos están pensados para dar a conocer el "*Vueling Day*" en cuatro líneas: cuándo es el "*Vueling Day*" (24 de marzo), qué se regala (100 vuelos) y cómo se participa (entra en el Facebook de Vueling y ¡participa!).

Si Vueling hubiese querido, cada destino sorteado podría haber tenido su propio texto para postear en el muro, pero decidió que era mejor mantener un mensaje único durante todo el día.

3. Simplicidad:

Creemos que una de las claves para la alta participación en el concurso, aparte del estupendo regalo de 100 viajes, fue que la mecánica para participar era extremadamente sencilla.

Siguiendo la filosofía vista en las promociones de la aplicación de *EasyPromos*, en la misma pantalla donde se explicaba la promoción el usuario se encontraba con el botón para participar. Tras hacer clic en el botón "Participar", aparecía el formulario de registro y en menos de 30 segundos el usuario ya entraba a formar parte del sorteo. Si el usuario no era *fan*, una pantalla le recordaba que la promoción era exclusiva para *fans* y lo invitaba a hacer clic en el botón "Me Gusta" de la *Fan Page* de Vueling. Evidentemente por este motivo la base de fans de Vueling no paró de crecer durante todo el día.

Como dato curioso, el "*Vueling Day*" también generó el nacimiento de un nuevo fenómeno, el "*Me apunto*". De forma espontánea, algunos usuarios empezaron a escribir "*Me apunto*" en el muro de la página de Vueling, como si de esta manera pudieran participar en los sorteos y lo que en un principio

pareció ser un malentendido, se convirtió en una manera divertida de formar parte del "*Vueling Day*".

4. Administración y analítica:

Vueling tuvo acceso al listado de participantes en tiempo real a través del área de administración de *EasyPromos* y así pudieron comunicarse con los ganadores de cada sorteo minutos después de finalizar cada promoción. Además del nombre y del correo electrónico, Vueling también pidió la ciudad de origen de los participantes y preguntó sobre cómo habían conocido del "*Vueling Day*".

Finalmente, con la información proporcionada por *EasyPromos*, más Facebook *Insights*, más los datos procedentes de Google Analytics (funcionalidad sólo disponible en la marca blanca de *EasyPromos*), Vueling pudo hacer un análisis muy completo de la participación, el origen de las visitas y el impacto de las campañas de radio, televisión y digital que acompañaron el lanzamiento del "*Vueling Day*".

Pero analicemos la campaña en términos de costos. Si haces el cálculo del costo por *fan* que ha tenido para Vueling esta acción y tomas como referencia que el costo promedio para un boleto

de ida y vuelta es de 50€ (es una estimación), Vueling invirtió unos 2,500€ y el costo de adquisición aproximado por *fan* fue de 0,05€.

Pero voy más allá, ya que no sólo consiguieron 50,000 nuevos *fans* con los que comunicarse a través de Facebook, sino que también generaron una base de datos con nombres y emails de 50,000 nuevos usuarios con los que podrán comunicarse a través de sus campañas de email marketing, lo que traducido a términos de coste por adquisición, da un coste por lead (CPL) menor a 0,05€.

Al día de hoy, la *Fan Page* de Vueling sigue sorteando vuelos para sus *fans*, no como el "*Vueling Day*", pero sí de manera más pequeña para incentivar la interactividad y un ejemplo es la siguiente imagen:



Tenlo en cuenta: si deseas hacer una promoción, tienes la aplicación *EasyPromos* y puedes aumentar tu base de *fans* de forma considerable. ¿Crees que puedas aplicar la misma estrategia de Vueling a la *Fan Page* de tu empresa? Espero que sí.

5. PROMOCIONA TU FAN PAGE

Una vez que cuentes con una *Fan Page* atractiva, ha llegado el momento de promocionarla, es decir, darla a conocer y procurar captar el mayor número de seguidores o *fans* posibles.

Para ello, puedes empezar invitando a conocer tu *Fan Page* a los contactos o amigos que tengas en tu página personal de Facebook.

Ve a <http://www.facebook.com/username> y consigue tu propia URL. Si no puedes escoger ningún *username* que sea fácil de recordar para tu *Fan Page*, puedes comprar un dominio web para redireccionar a tu *Fan Page*, como por ejemplo www.fansdejuanperez.com o usar una redirección de una página de tu sitio, como por ejemplo <http://www.misitioweb.com/facebook>.

Otra forma de promocionar tu *Fan Page* es a través del sitio web o del blog de tu empresa (en caso de poseer alguno), para lo que puedes utilizar algunas de las herramientas que Facebook te ofrece tales como “botones”, “insignias” o “panel de *fans*”, que puedes colocar en tu sitio web para invitar a los visitantes a conocer tu *Fan Page* o a hacerse tus seguidores o *fans*.

También puedes promocionar tu *Fan Page* en Facebook a través de otros medios en Internet, como por ejemplo otras redes sociales tales como Twitter o en tu firma de correo electrónico.

Por último, puedes promocionar tu *Fan Page* a través de anuncios proporcionados por el mismo Facebook, que a cambio de un determinado pago aparecen en los perfiles o páginas personales de los usuarios de Facebook.

6. COMUNÍcate E INTERACTÚA CON TUS SEGUIDORES O *FANS*

Una vez que cuentes con seguidores o *fans* en tu *Fan Page*, es el momento de comunicarte o interactuar con ellos, ya sea con el fin de promocionar tus productos o servicios, incentivar las ventas o fidelizar a tus seguidores.

Para ello, puedes hacer uso de las diferentes aplicaciones que has visto anteriormente. Por ejemplo, puedes anunciar próximos eventos, crear sorteros entre tus *fans*, realizar encuestas, publicar noticias sobre tu empresa, abrir foros de debate, etc.

También puedes enviar actualizaciones, es decir, el envío de mensajes a tus seguidores para comunicarles, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto o el inicio de una nueva promoción de ventas.

Cuando un usuario se hace seguidor de una marca en Facebook, es porque busca algo a cambio, ya sean regalos, promociones, información interesante o comunicaciones de primera mano. Jamás pienses que lo hace simplemente para darte su apoyo desinteresado y porque no le importa tener a tu *Fan Page* como una más. Si estás ahí es por algo y los usuarios lo tienen muy claro.

Esta lista es un resumen, en orden de importancia, del por qué los usuarios se hacen *fans* de una marca en Facebook:

- Recibir regalos y cupones.
- Mostrarle a sus amigos su apoyo a la marca o empresa.
- Mantenerse informado sobre las actividades del negocio.

- Obtener actualizaciones de primera mano sobre nuevos productos o servicios.
- Divertirse y entretenerse.
- Obtener acceso a contenido exclusivo.
- Por la recomendación de otro amigo.
- Para educarse sobre sus temas de interés.
- Interactuar.

En resumen, todos buscan “*algo de valor*” y si no se lo das, se olvidarán de ti y tu marca quedará en el olvido. Así que analiza lo que tu público objetivo puede percibir como “*algo de valor*” y dáselo. No se puede estar en las redes por una semana para luego desaparecer o simplemente tratar de vender tus productos, porque los usuarios son muy inteligentes.

¿Te has planteado alguna vez cuánto vale cada *fan* que tienes en tu *Fan Page*? Este dato puede ser muy valioso para tu empresa para medir resultados y conocer si la inversión que estás realizando en las redes sociales es rentable o no desde un punto de vista cuantitativo.

Para responder a esta pregunta, hay empresas como ComScore, Adage y otras más, que han hecho distintos análisis. Unas dicen que el valor de un *fan* de Facebook es de unos \$5.00 USD, mientras otras dicen que es de \$ 112.00 USD.

¿Quién dice la verdad? Consideramos que los dos, ya que no hay un valor fijo para un *fan*/seguidor en las redes sociales, ya que depende de cada negocio y cómo cada quien decida hacer la valoración.

Según nuestra experiencia y aplicando correctas estrategias de marketing digital, hemos llegado a conseguir *fans* de Facebook para nuestros clientes por el valor de \$ 0.08 USD, pero también debes tener en cuenta la competencia en la publicidad.

Entonces te preguntarás, ¿cómo puedo saber el valor de mis *fans*/seguidores en las redes sociales? No vamos a entrar en formulas matemáticas para calcular su valor, como la empresa americana *Fanscape* que ha denominado SRV (*Social Relationship Value*), que permite conocer el valor económico de un *fan*/seguidor para tu empresa y que además es aplicable a cualquier tipo de negocio; lo harás de forma mucho más sencilla.

El objetivo es hacerte consciente de que cada *fan*/seguidor que tienes en tus redes sociales, significa una inversión importante y como tal tienes que cuidarlos y hacer que estos traigan más seguidores para tu marca.

Es importante destacar la relación que existe entre una base de datos para email marketing y las redes sociales, ya que uno de tus objetivos para hacer un negocio sostenible es enseñarle tu producto al cliente, motivarle a comprarlo, conocer su opinión sobre él, invitarle a compartir con sus amigos su opinión y mantenerlo interesado con el fin de conseguir una fidelización.

Lo que queremos decir es que hay una fuerte tendencia en centrarnos únicamente en incrementar el número de *fans*/seguidores y ciertamente es importante, pero no debes olvidar mejorar los ratios de participación, conversión y hacer crecer el valor unitario de cada cliente en el tiempo, lo que te llevará a incrementar el valor de esta red social con nuestros clientes.

7. MANTÉN ACTUALIZADA TU *FAN PAGE*

Gran parte del éxito de una *Fan Page* depende de lo actualizada que esté, razón por la cual debes procurar publicar nuevos contenidos, así como mantener el contacto e interactuar con tus seguidores, de manera continua.

Una *Fan Page* actualizada constantemente, incita a los visitantes a hacerse seguidores de ella y a invitar a otras personas a que la visiten o a que se hagan *fans*.

Pero además, una *Fan Page* actualizada constantemente crea una especie de comunidad en donde los seguidores se animan a interactuar con la empresa, a comentar sus publicaciones y a compartir el contenido con otras personas; lo cual, a su vez, permite que se identifiquen con la empresa y logren su fidelización.