

Guía para el mejor uso de

# Facebook para las empresas



Desde el punto de vista de marketing, es prácticamente impensable no contar con una presencia activa y estratégica en Facebook. Con más de 50 millones de usuarios registrados en México, esta red social es, sin duda, un escaparate interesante para las marcas y empresas.

Este documento te puede servir como un soporte de cabecera para lanzar tu nueva estrategia de *social media*.

Activar una *Fan Page* no es garantía de nada si no está delineada bajo una **estrategia integral** de comunicación, marketing digital y redes sociales.

Para darle rumbo a los esfuerzos de las empresas en este rubro, en los últimos años se han creado agencias especializadas y puestos de trabajo específicos para **administrar, alimentar y monitorear** las redes sociales de los negocios.

Si tu marca, producto o servicio pretende interactuar con éxito en el enorme mercado que se ha creado en la esfera digital, debes apoyarte en una **estrategia de redes sociales** administrada por un *community manager*.

Y si actualmente tu presencia en Facebook no genera la interactividad que estás buscando,

con esta **Guía para el Mejor Uso de Facebook para las Empresas** podrás conocer la estructura actual del *Timeline* y cuáles son las mejores prácticas relacionadas al uso de *Pages*.

Recuerda que el concepto rector del Inbound Marketing es la generación de piezas de contenido de valor, contenido que le **resuelve problemas** a tus clientes, los **entretiene** y **deleita**. Qué mejor manera de distribuir ese contenido que con una Página de Facebook optimizada.



# Amor a primera vista

Desde que Facebook rediseñó a principios de 2012 la estructura del *Timeline* para las *Pages*, el contenido visual ha cobrado mayor peso y protagonismo.

El actual formato de *Timeline* favorece a los posts que integran imágenes y videos, así que para lograr el impacto adecuado te recomendamos considerar la contratación de un diseñador gráfico de cabecera para optimizar y producir las mejores piezas visuales en tu *Page*. O bien, puedes contratar a una agencia especializada.

Si aún no estás familiarizado con la estructura del *Timeline*, a continuación te explicamos cómo se ve.

# Elementos de un Fan page

El *Timeline* cobra vida al momento de agregar **elementos multimedia** llamativos, como **imágenes optimizadas**, ligas de interés acompañadas de imágenes y, muy importante, con mensajes que motiven la **interacción de los usuarios**.

**1 Cover**

El contenido relevante y útil para tus clientes en el lugar y la hora correcta.....  
#LeadTheWay

**2 Profile picture**

**DB Digital**  
5,0 ★★★★★ (8 calificaciones)  
A 608 personas les gusta esta página - 29 personas están hablando de esto - 25 personas estuvieron aquí

Te gusta Siguiendo Mensaje

**3 Vistas y Apps**

Consultoría/Servicios empresariales  
Somos la agencia certificada en Inbound Marketing más grande de México.  
www.dbdigital.com

608 Me gusta

**4 Post anclados**

DB Digital Hace 4 horas

¿Qué puedo hacer para mejorar mi estrategia de venta?

Te compartimos las nuevas técnicas para vender en la era digital. <http://hub.am/1iQTM5G> #Ventas #InboundMarketing

**5 Historias más largas**

Las marcas más admiradas son aquellas que escuchan lo que tienen que decir sus clientes en las redes sociales.

## 1 Cover

Es la primera pieza que ven las personas que visitan tu página, así que trátala como si fuera la fachada de tu oficina. La imagen debe ser creativa, llamativa y tiene que reflejar unicidad, así que otórgale la importancia que se merece.

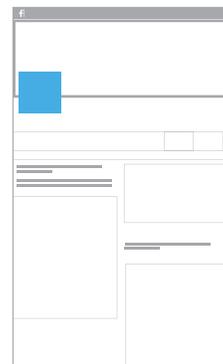
**Dimensiones:** 851 x 315 píxeles



## 2 Profile Picture

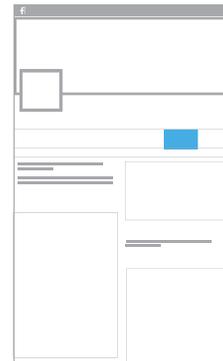
Esta imagen es la que representará a la *Page* de tu marca en otras partes de Facebook (en anuncios, contenido que promuevas y en el *News Feed* de los usuarios). Puede ser el logotipo, o algo que represente de manera memorable a tu marca.

**Dimensiones:** de 32 x32 a 180 x 180 píxeles



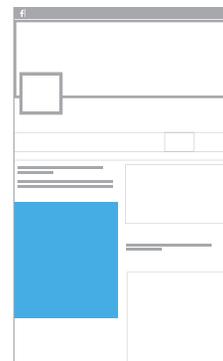
## 3 Vistas y Apps

Aquí, en la parte superior de tu *Page*, es donde se acomodan tus fotos y apps personalizadas. Desde el *Admin Panel* de Facebook puedes escoger y ver un previo de la imagen que quieres que aparezca.



## 4 Post Anclados

Como administrador de tu *Page* tienes el poder de anclar o destacar la historia más importante de la semana. Esto quiere decir que ese *post* aparecerá siempre como el primero de arriba hacia abajo.



## 5 Historias más largas

Recuerda que los usuarios fijan su mirada en las imágenes, así que entre más grande sea la imagen que subas a uno de tus posts, mayor será la probabilidad de que se queden a leer el contenido o dar click si es que incluiste un *Call-to-action*.



Post destacados

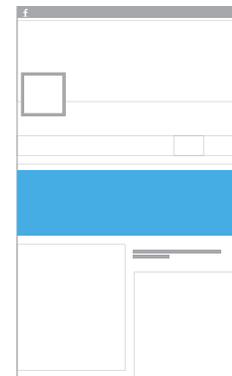
6



Entre más grandes sean las imágenes disponibles en tu timeline, mayor *Engagement* o “Compromiso” habrá de tus seguidores con tu contenido visual.

## 6 Posts destacados

Si realmente quieres que la imagen de un post se extienda a su máxima dimensión dentro del *Timeline* de tu *Page*, haz click en la estrella que aparece en la parte superior derecha de las opciones del post. Esto hará que la imagen adopte el ancho de tu *Timeline*.



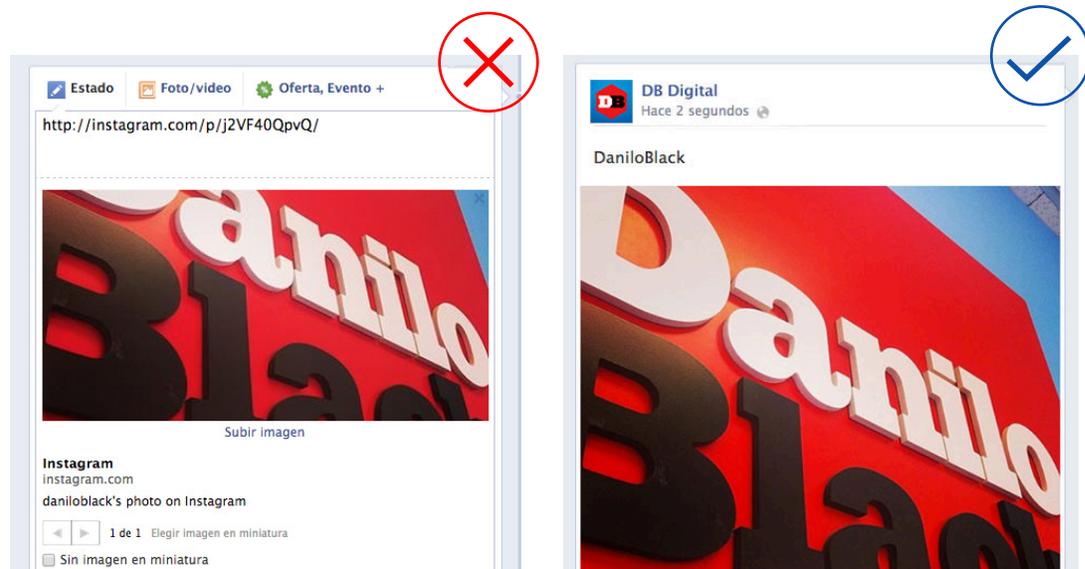
## Cuida que tus *posts* estén limpios

Mantén una estética limpia y agradable a la vista en tu *Timeline*. Esto lo puedes lograr con un par de tips como estos:

Borra el la dirección larga (“*http://...*”) de los enlaces de videos que subas a tu *Fan Page*. Facebook carga los videos ahí mismo aunque borres la liga de YouTube, Vimeo o cualquier otro servicio de videos conocido.



Si la liga que quieres compartir tiene como elemento principal una imagen, es mejor que la guardes en tu computadora y la cargues a la entrada de Facebook como imagen (y no como enlace). Esto hará que luzca mejor ese *post*.



# 5 Pasos para iniciar la ruta del éxito de tu Fan Page de Facebook

## 1 Difunde tu Fan Page desde otras plataformas.

Piénsalo, rara es la vez que un usuario busca una marca en Facebook para hacerse fan. Aprovecha tu sitio web y otras plataformas o redes sociales que tengas a tu alcance para dirigirlos a tu *Fan Page* (sin caer en exageraciones).

## 2 Optimiza tu página de Facebook.

Para ello te recomendamos que los siguientes consejos:

- Sube una Cover foto de Facebook impresionante.
- Dale un tratamiento creativo a tu imagen de perfil.
- Que tus posts incluyan un buen Call-to-action.
- Contesta los comentarios e interactúa con tus seguidores.
- Agrega descripciones a tus cover fotos (de ser necesario, etiqueta a usuarios).
- Lo mismo para tus fotos de perfil: agrégales descripciones creativas (de ser necesario, etiqueta a usuarios).
- Haz cambios a la sección de “acerca de” para que el mensaje sobre tu marca sea claro y tenga el tono que deseas.

### 3 **Crea concursos que inviten a la participación.**

Algunos ejemplos de cosas que puedes ofrecer: cupones, envíos gratis, ofertas semanales. Ofrecerle a los consumidores una “recompensa” al unirse a tu página puede ayudar a construir una comunidad grande.

### 4 **[De ser el caso] Capacita a las páginas pre-existent de tus fans.**

En algunos casos, seguidores y fanáticos fieles de marcas (sobre todo grandes) se adelantan a las empresas y lanzan *Fan Pages* o perfiles en Facebook administrados por ellos. Un ejemplo es una página de Coca Cola en Facebook que fue creada por dos usuarios a quienes les gustaba el refresco; lo que comenzó como una página de fans para la diversión, se convirtió –después de la asesoría del equipo de marketing de la empresa– en la página más grande del abanico de productos en Facebook.

### 5 **Dirígete a la demografía adecuada.**

Si tu página de Facebook no está funcionando, tal vez deberías revisar cuál es la demografía de tu producto. Quizá al segmento que te quieres dirigir no presta mucha atención a Facebook. Busca en tu catálogo de productos y servicios, una opción es centrar tu estrategia de Facebook en un producto en particular que sí tenga demanda con una demografía que utilice esta red social.

# 6 Consejos para lograr mayor engagement en Facebook

## 1 Analiza a tus Fans.

Aprovecha la herramienta de Facebook para medir el comportamiento de tus seguidores. Dedícale tiempo a estudiar sus gustos e intereses, así como la demografía, los horarios en los que tienden a interactuar más, etcétera. Analiza estos datos para definir estrategias más precisas.

## 2 Simplifica tus posts.

Aunque no existe la fórmula mágica para provocar *Likes* y *Shares*, trata de mantener ordenadas tus publicaciones: incluye una imagen atractiva, un texto que enganche y un *call-to-action* directo a la liga de interés. Que tus mensajes sean claros, concisos y simples.

## 3 Educa, guía y entretén a tus seguidores.

Mantén un balance en tus publicaciones. Enriquece la experiencia de tu audiencia a través de consejos, ligas de interés y el contenido de utilidad que produces en tu blog o sitio; pero también aligera el tono cuando se preste, un descanso con contenido entretenido siempre es bienvenido.

#### 4 **Interactúa.**

No trates de ser la excepción a la regla, prácticamente todas las marcas –pequeñas y gigantes– tienen que interactuar con sus seguidores en Facebook. De lo contrario, corres el riesgo de ser ignorado. Recuerda que cuando una persona te regala un *Like* y comienza a seguirte es porque está esperando algo de tu parte.

#### 5 **Promociona tus posts.**

Destina recursos a impulsar tus *posts*, los *ads* de Facebook tienen la particularidad de poder ser segmentados a detalle. Así que si le tienes fe a alguna de tus publicaciones, invierte un poco para impulsar su visibilidad y, en el mejor de los casos, atraer más seguidores hacia tu página.

#### 6 **Humaniza a la marca.**

Antes de darle una voz a tu marca en Facebook, te recomendamos acudir con los especialistas en comunicación para definir el tono y la estrategia a seguir. Un error frecuente es dejar a la consideración del *Community Manager* este tipo de decisiones, cuando lo ideal es llegar a un consenso para evitar futuros problemas.



# Programa una asesoría sin costo.

**SOLICÍTALA**

En 30 minutos evaluamos  
el marketing digital de tu empresa.

