



Tema del módulo

Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales.
Cómo usar las redes para vender. Venta social.

Módulo 1 Facebook Business





facebook
Business Manager

Índice de contenidos

1. Introducción **_ página 5**
2. Qué beneficios puedo obtener para mi empresa **_ página 7**
3. ¿Crear perfil o página? **_ página 9**
 - 3.1. Tipos de cuenta y diferencias **_ página 9**
 - 3.2. Perfil de Facebook **_ página 9**
 - 3.3. Página de Facebook **_ página 9**
 - 3.4. Grupos de Facebook. **_ página 10**
4. Como crear tu página de Facebook **_ página 12**
 - 4.1. Requisitos **_ página 12**
 - 4.2. Tipos de páginas **_ página 13**
 - 4.3. Crear una página de Facebook **_ página 14**
 - 4.4. Configuración inicial **_ página 25**
5. Publicaciones en mi página **_ página 30**
 - 5.1. Tipos de publicaciones **_ página 31**
 - 5.2. Cómo crear y programar publicaciones **_ página 37**
 - 5.3. Estadísticas de mis publicaciones **_ página 42**
6. Facebook Avanzado **_ página 45**
 - 6.1. Configuración **_ página 45**
 - 6.1. Estadísticas **_ página 55**
7. Facebook Business **_ página 70**
 - 7.1. Qué es Facebook Business **_ página 70**
 - 7.2. Herramientas de Facebook Business **_ página 70**
 - 7.3. Facebook ADS **_ página 72**
 - 7.4. Creator Studio **_ página 74**



Módulo 1

Facebook Business

3



1. Introducción

Las nuevas tecnologías están generando nuevos canales de comunicación y dentro de estos nuevos canales, el usuario cada vez demanda más interacción y capacidad.

Esto lleva a que los usuarios, cada vez más, hacen uso de las redes sociales para descubrir marcas, productos o servicios, usan estos canales para buscar información sobre productos o servicios, comparan la información que obtienen e incluso realizan la compra a través de canales digitales.

La posibilidad de dar un servicio 24/7 hace que estos canales, además, cobren mayor importancia y sean un complemento necesario para el comercio tradicional.

Son además una potente herramienta de comunicación que permite llegar hasta donde queramos con nuestros productos. Un canal con un gran potencial cuyas cifras de penetración pueden llegar a asustar.

Según los últimos datos, en nuestro país, España, el 85% de la población tiene acceso a redes sociales. Estamos hablando de más de 39 millones de personas sólo en nuestro país.

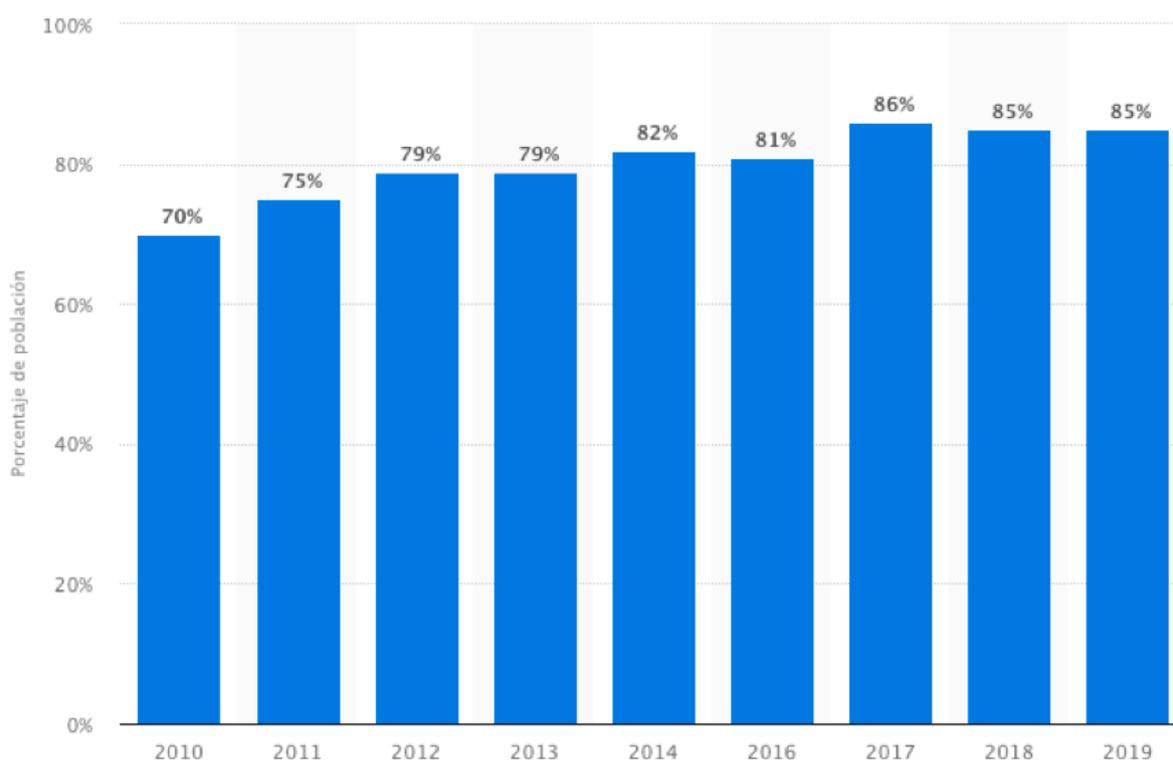


Imagen 1 Evolución del porcentaje de población con acceso a redes sociales en España.

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/>



Redes sociales hay muchas y de muchos tipos: redes generalistas como pueden ser Facebook e Instagram, donde no hay un tipo de contenido específico, o redes sociales de nicho o de sector, donde el contenido que se comparte versa sobre una temática principalmente (animals, para mascotas; LinkedIn, para contactos profesionales...).

Y aunque cada vez aparecen nuevas redes sociales y es habitual su uso, hay una red social que destaca por el volumen de usuarios sobre las demás, y esa es Facebook.

Se desconoce con exactitud el número de usuarios que tiene esta red social a nivel global. Se habla de que este año 2020 puede llegar a la cifra de los 2 mil millones.

Pero de lo que sí tenemos datos es de su uso en nuestro país, donde en 2019 la red social contaba con 22 millones de usuarios activos. Esto supone casi el 50% de la población de España.

Es decir, sólo en nuestro país, trabajando profesionalmente esta red social, podríamos llegar a más de 20 millones de personas. Un potencial tremendo y que aumenta si combinamos otras redes sociales.

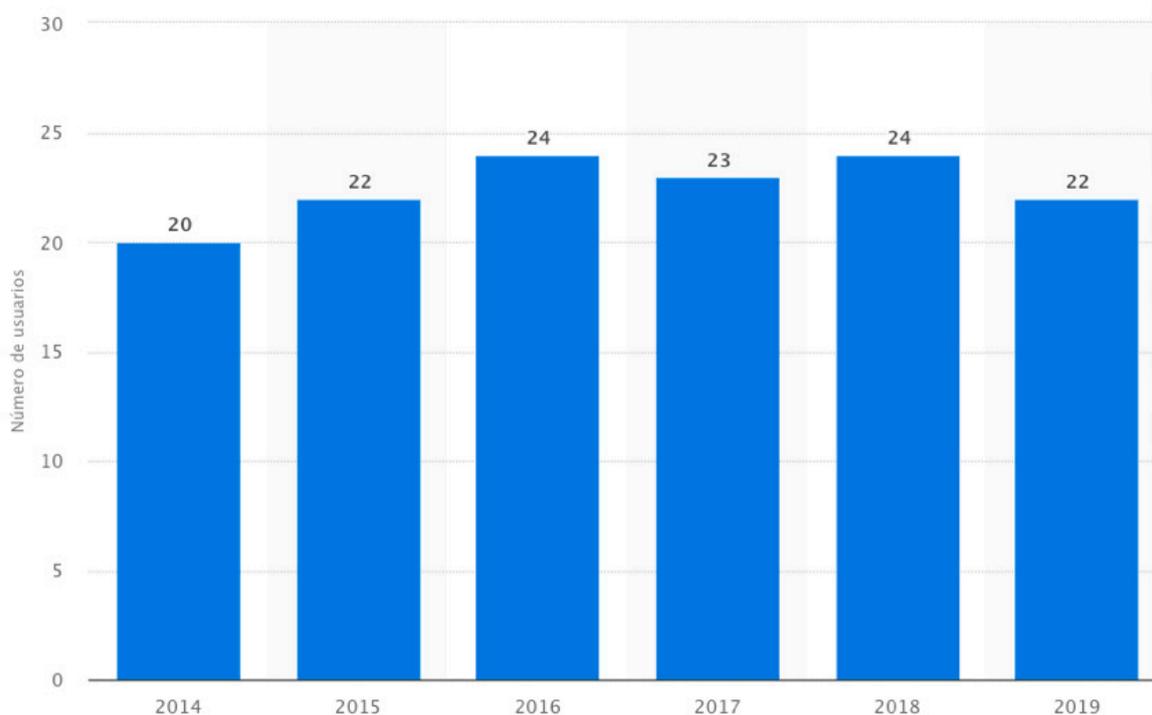


Imagen 2 Número de usuarios de Facebook en España de 2014 a 2019 (en millones)

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/518719/usuarios-de-facebook-en-espana/>

¿Cómo es este usuario de Facebook?

Los datos disponibles nos dicen que el 46% de ellos son hombres y el 54% mujeres. Además, en torno al 42% tiene entre 18 y 39 años, mientras que la mayoría de usuarios se sitúan entre los 40 y 64 años.

Todos estos datos hacen plantearse seriamente la presencia en internet y, de forma particular, en esta red social. Además, la presencia en la misma es gratis, no es necesario pagar para disponer de una página de nuestra empresa. Lo que aumenta el atractivo de la misma.

Por si fuera poco, a continuación, veremos una serie de beneficios que puede obtener mi empresa o marca en la red social Facebook.

2. Qué beneficios puedo obtener para mi empresa

Ya hemos visto cómo los datos de presencia en esta red social son más que interesante. El hecho de poder encontrar aquí a potenciales clientes, es una justificación de sobra para tener una cuenta en Facebook.

Pero, además, podemos señalar otros beneficios para mi empresa derivados de tener presencia activa en este canal:

- 1. Generación de marca o branding.** En esta red social puedo trabajar la presencia de mi marca y sus valores para generar valor hacia la misma.
- 2. Canal de comunicación directo con tus clientes o usuarios.** En esta red social puedo conversar públicamente (comentarios) o en privado (chat), lo que me permite resolver dudas y conocer mejor a mis clientes.
- 3. Fidelización de clientes.** Gracias a Facebook podemos trabajar estrategias de fidelización de clientes de forma sencilla.
- 4. Captación de nuevos clientes.** Esta red social nos permite llegar a nuevos usuarios de forma sencilla, permitiéndonos conseguir nuevos clientes.
- 5. Conseguir visitas a nuestra página web.** En esta red social podemos compartir nuestra página web o cualquier enlace y facilitar así que los usuarios visiten mi web.
- 6. Generar ventas.** Además de conseguir nuevos clientes, puedo generar ventas a clientes actuales a través de Facebook, bien con las herramientas de shopping o bien usando este canal para cerrar la venta y que el pago y entrega se hagan por otros medios.



- 7. Generar eventos.** Gracias a su herramienta de eventos, de forma fácil puedo crear eventos en esta red social, publicar información, compartirlo, programar una fecha, interactuar con interesados...
- 8. Reputación online.** Esta red social cuenta con un apartado de recomendación, lo que nos permite obtener valoraciones y opiniones de nuestros clientes y usuarios.
- 9. Ofrece información.** Datos de contacto, horarios, ubicación e incluso la historia de nuestra empresa. Toda esta información podemos publicarla en nuestro perfil de esta red social.
- 10. Conocer a nuestros clientes.** Esta red social me ofrece información sobre quiénes son nuestros seguidores, estadísticas de género, edad, localidad... Información de gran valor que podemos aprovechar para realizar campañas o dirigir nuestra comunicación.
- 11. Comunicar campañas puntuales.** Rebajas, descuentos, promociones de Navidad... Todo tiene cabida en nuestra comunicación en esta red social.
- 12. Comunicación de crisis.** Las redes sociales se han convertido las principales armas para luchar contra la pandemia del COVID19. Y Facebook no ha sido menos: protocolos de seguridad, modificación de horarios, nuevas formas para comprar nuestros productos o visitar nuestros negocios, cita previa...
- 13. Establecer una comunicación en tiempo real.** Además de ser un magnífico canal de comunicación, además me permite realizar comunicaciones en directo a través de videos con los que llegar a mis clientes o usuarios. Una nueva forma de comunicar muy en auge en la actualidad. Este tipo de acciones resultan muy útiles para resolver dudas, atender a nuestros clientes, etc.

Llegados a este punto, pocas dudas caben sobre la idoneidad de tener presencia en Facebook. Pero por si todavía no lo ves claro, te dejamos un enlace en el que podrás consultar casos de éxito reales de negocios que se han beneficiado de trabajar a través de esta red social: empresas de alquiler de coches, venta de camisetas o contratación de personal cualificado son sólo algunos de los ejemplos que puedes encontrar en el link:

<https://www.facebook.com/business/success/categories/small-business>

3. ¿Crear perfil o página?

3.1. Tipos de cuenta y diferencias.

A la hora de trabajar con esta red social, necesitamos una cuenta, la cual, debe asociarse necesariamente a una cuenta de correo electrónico o número de teléfono que debe ser único. Es decir, no puede haber dos cuentas vinculadas a un mismo teléfono o a un mismo correo.

Sin embargo, a la hora de gestionar una marca o empresa, Facebook nos recomienda usar una página o fan page. Veamos a continuación los tipos de cuenta que existen y cuándo es recomendable usar cada una.

3.2. Perfil de Facebook.

Para gestionar esta red social necesitamos disponer de una cuenta o perfil personal. Esta es la figura principal que existe y bajo la cual se articulan el resto de cuentas.

Así, para poder crear una página o grupo, que son las dos figuras adicionales, necesitamos un perfil o cuenta.

Si tienes dudas sobre cómo crear un perfil en esta red social, te dejamos un enlace a un video en el que verás paso a paso cómo crear tu cuenta y configurarla de inicio. Ya verás que es muy sencillo: https://www.youtube.com/watch?v=dw_9v2p52F8

Como decíamos, este es el elemento básico sobre el que se articulan el resto de tipos de cuentas, y está pensado para ser la identificación digital de una persona. Este perfil nos permite hacer publicaciones, establecer relaciones de amistad con otras personas dentro de la red, seguir a otras cuentas, seguir páginas, interactuar con las páginas, acceder a grupos...

Toda la funcionalidad básica se lleva a cabo con este tipo de perfil, y bajo esta identidad interactuamos en la red social.

3.3. Página de Facebook.

La página de Facebook o fan page está pensado para identificar a una marca, empresa, entidad pública, organización sin ánimo de lucro o personaje famoso.

Para crear una página, algo que veremos en el siguiente epígrafe paso a paso, necesitamos disponer de un perfil. Éste será el administrador de la página que creemos.

Las páginas se diferencian de los perfiles básicamente en que nos permiten hacer publicidad y nos ofrecen una serie de estadísticas totalmente gratuitas sobre la misma.

De hecho, es posible, y existen muchos casos, en que una marca es creada como perfil. Sin embargo, Facebook puede penalizarnos e incluso cerrar nuestro perfil si detecta que hacemos un uso indebido del mismo, puesto que por política de Facebook no se permite gestionar marcas desde este tipo de cuenta.



Con carácter general, podríamos establecer las siguientes diferencias entre página y perfil:

- › **Seguidores.** Un perfil sólo puede tener 5000 amigos, mientras que una página no tiene límite de seguidores.
- › **Diferentes administradores.** Un perfil sólo puede ser gestionado por una persona, mientras que la página puede tener varios administradores. Siempre puedes compartir la contraseña de tu perfil, pero Facebook identificaría inicios de sesión recurrentes desde lugares diferentes y puede identificarlo como actividad sospechosa.
- › **Diferentes niveles de gestión.** Cuando le cedas a alguien la contraseña de tu perfil, tiene acceso total al mismo. Sin embargo, en la página existen diferentes roles con diferente acceso, para que los otorgues según tus necesidades. Veremos esto más adelante.
- › **Personalización y mostrar información.** Las páginas permiten mayor personalización y colocar de forma accesible más información que un perfil.
- › **Visibilidad pública.** Las páginas son públicas y visibles por todos y los perfiles no necesariamente.
- › **Pestañas diferentes.** En una página se puede personalizar lo que se denomina plantilla para mostrar un tipo de información con unas pestañas u otras, mientras que los perfiles son todos iguales.
- › **Recomendaciones.** Nuestra página puede recibir recomendaciones de usuarios, mientras que un perfil no tiene esa opción.
- › Por supuesto, acceso a estadísticas y promociones, exclusivo de las páginas.

Por el contrario, al igual que un perfil, abrir una página es gratis y puedes abrir tantas como desees sin coste.

3.4. Grupos de Facebook

De forma similar a las páginas, un grupo necesita de un perfil que lo cree y los gestione. Los grupos o comunidades son espacios que agrupan perfiles (personas) y páginas, quienes solicitan el acceso de forma voluntaria, y que tienen en común algo.

Los más habitual es hacer grupos o comunidades de ámbito local, por intereses, aficiones o gustos, por profesión...

Estos grupos pueden ser:

- › **Públicos**, donde todos pueden ver la información y acceder a los mismos; por ejemplo, un grupo de profesionales de un sector.

- **Cerrados**, donde el acceso debe solicitarse y debe ser aprobado por un administrador, pero puedo ver que existe el grupo incluso algunas de sus publicaciones; por ejemplo, un grupo de una localidad.
- **Secretos**, donde sólo puedo acceder por invitación, puesto que estos grupos no aparecen al realizar búsquedas ni cuando otras personas interactúan en ellos. Para acceder a estos grupos hace falta invitación y que un administrador apruebe mi acceso.

Un ejemplo de grupo secreto puede ser un grupo creado como apoyo para un curso donde no queremos que se vea la información y sólo los alumnos de dicho curso podrán acceder previa invitación, o un grupo para hacer una fiesta secreta a un amigo y éste no se entere.

Estos grupos son siempre autorregulados. Es decir, el administrador que lo crea es quien dicta las normas y quien decide qué tipo de grupo. Todo siempre dentro de la política legal de Facebook. Pero en ningún caso encontramos personal de Facebook gestionando o trabajando directamente en grupos o comunidades.

A modo de resumen, presentamos el siguiente cuadro:

Nivel principal	Segundo nivel
<p>Perfil</p> <p>Requiere un número de teléfono o un correo electrónico (únicos, no repetidos), una contraseña y unos datos de nombre y apellidos. Es el lugar donde donde compartir información sobre ti.</p>	<p>Página</p> <p>Requiere de un perfil. Son lugares públicos en Facebook donde los artistas, los personajes públicos, las empresas, las marcas, las organizaciones y las organizaciones sin ánimo de lucro pueden ponerse en contacto con sus fans o clientes.</p>
	<p>Grupos</p> <p>Requiere de un perfil. Sirven para intercambiar opiniones sobre intereses comunes con determinadas personas.</p>



4. Como crear tu página de Facebook.

Una vez que hemos visto qué son los perfiles, páginas y comunidades, y que tenemos una idea más general sobre la red social Facebook, es el momento de centrarnos en la parte relativa a empresa. Y para ello, como hemos visto, lo que necesitamos es trabajar con una página.

En este punto vamos a ver, paso a paso, qué requisitos debemos cumplir para crear una página, qué tipos de páginas existe, cómo crearla y qué datos hacen falta, así como la configuración inicial de la misma para que podamos poner a punto nuestro negocio.

4.1. Requisitos

El principal requisito para crear una página en Facebook es disponer de un perfil. Si no tenemos perfil, deberemos crear uno primero y después crear la página.

Básicamente este es el único requisito que existe, pero hay una serie de temas y contenido prohibido que debemos conocer antes de crear nuestra página.

Así, está terminantemente prohibido en esta red social:

- › Desnudos o contenido de carácter sexual.
- › Lenguaje ofensivo, amenazas creíbles o ataques directos a un individuo o un grupo.
- › Contenido con violencia excesiva o autolesiones.
- › Perfiles falsos o engañosos.
- › Spam

Adicionalmente a esta política de uso, Facebook establece en su política de publicidad las siguientes categorías prohibidas:

- › Tabaco y productos relacionados
- › Drogas, fármacos y productos relacionados
- › Complementos alimenticios no seguros
- › Armas, municiones o explosivos
- › Productos o servicios para adultos
- › Contenido para adultos
- › Incumplimiento por parte de terceros
- › Contenido sensacionalista
- › Características personales
- › Información errónea
- › Contenido controvertido
- › Páginas de destino que no funcionan
- › Trampas y prácticas engañosas
- › Gramática y lenguaje soez
- › Funcionalidad inexistente
- › Salud personal

- Préstamos de día de pago, anticipos de sueldo y pago de fianzas
- Marketing multinivel
- Subastas con cuota para pujar
- Afirmaciones engañosas
- Contenido de baja calidad o inoportuno
- Spyware o malware
- Animación automática
- Prácticas empresariales inaceptables
- Sistemas de elusión
- Productos y servicios financieros prohibidos
- Venta de partes del cuerpo

En estos casos, no se permite hacer ningún tipo de publicidad sobre estos anuncios. Las medidas que puede tomar Facebook en estos casos es cancelar las campañas que tratemos de iniciar e incluso cerrar nuestra página.

Ojo, que esté prohibida la publicidad sobre estos tipos de artículos no significa que se pueda compartir y publicar cualquier tipo de contenido al respecto. Esto quiere decir que, por políticas de algunos países, está permitido hablar de ciertos artículos, como artículos para adultos, pero la publicidad de los mismos está totalmente prohibida.

Si crees que tus artículos pueden estar entre algunas de las categorías indicadas anteriormente, te aconsejamos precaución. Para cualquier duda, consulta las políticas de Facebook al respecto aquí: <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>

Con estas salvedades, el resto de contenido están permitido en esta red social y su publicidad es totalmente legal.

4.2. Tipos de páginas

Ya hemos visto que las páginas son la herramienta que Facebook nos proporciona para gestionar nuestra marca, productos y empresa. Pero también es la misma para personajes públicos, administraciones públicas u organizaciones privadas sin ánimo de lucro.

Si bien, antes existían 6 tipos de páginas, ahora sólo tenemos dos alternativas, puesto que han ido unificándolas poco a poco:

Empresa o marca. Conecta tus clientes, aumenta tu audiencia y muestra tus productos con una página de empresa gratuita. Este tipo está pensado para empresas o marcas al uso. Aquí es donde deberíamos pinchar para crear una página de empresa (más adelante lo veremos).

Comunidad o personaje público. Conecta con las personas de tu comunidad y comparte las noticias importantes para ti con una página de Facebook gratuita. Este tipo de ítem está pensado para gestionar páginas con un marcado carácter local o un personaje. Inicialmente no usaremos éste ítem.



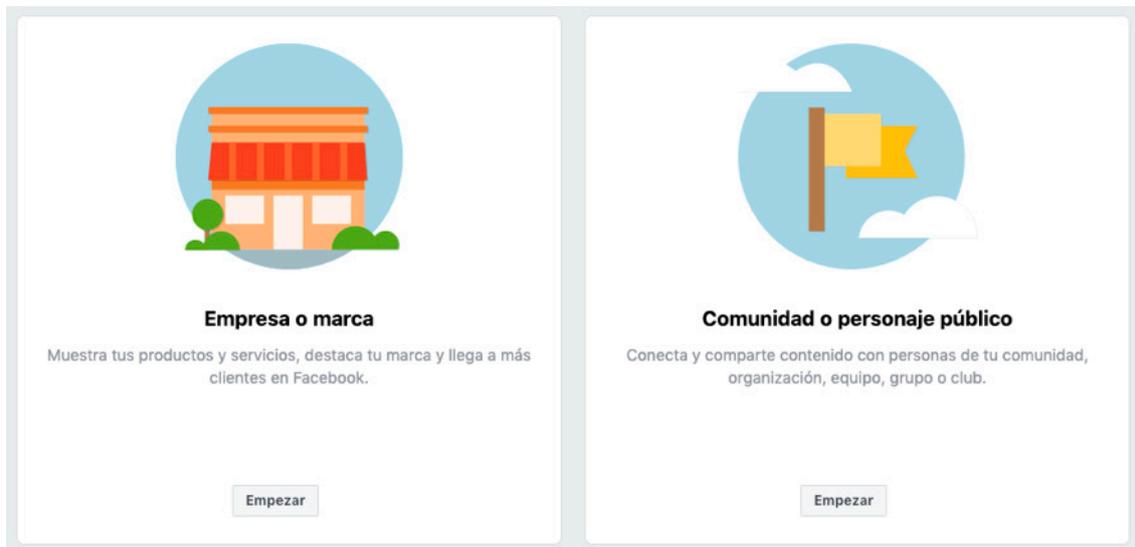


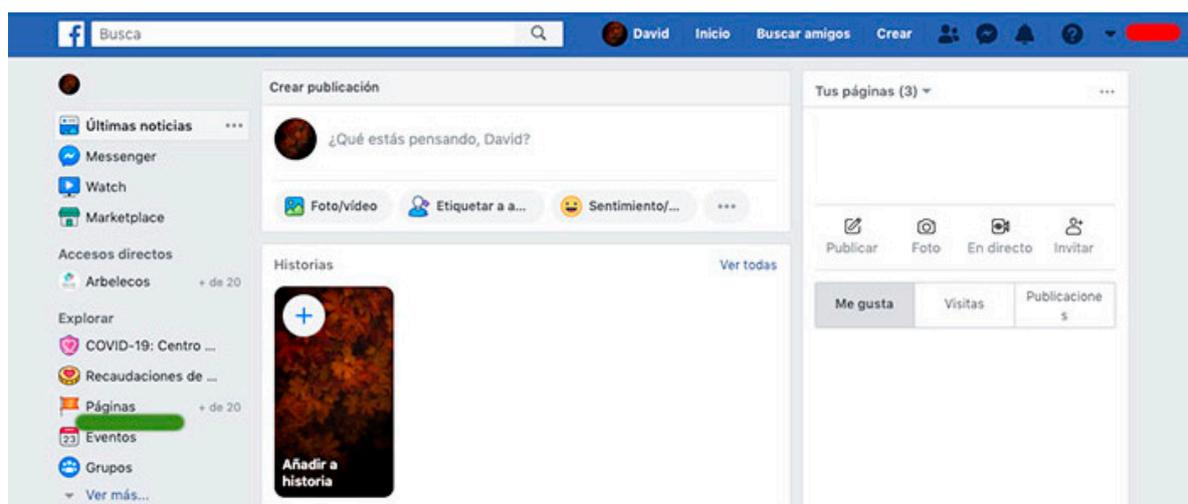
Imagen 3 Captura de pantalla de Facebook con las dos alternativas a la hora de crear una página.

A continuación, en el siguiente punto veremos paso a paso cómo crear nuestra página de Facebook.

4.3. Crear una página de Facebook

Vamos a ver, paso a paso, cómo crear una página de Facebook para nuestra empresa. Recordemos que es imprescindible contar con un perfil en esta red social, y que debemos estar logueados (registrados con nuestro usuario y contraseña) en la red social.

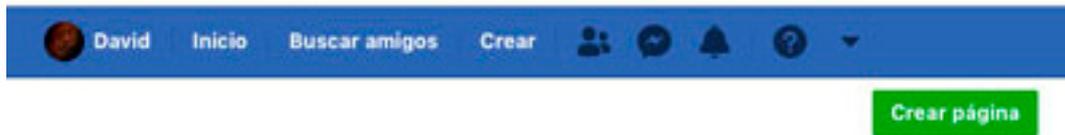
Paso 1. Acceder al apartado de páginas. Este se encuentra bien en el desplegable de la barra superior azul a la derecha (marcado en rojo) o bien desde el menú vertical de la izquierda (marcado en verde).



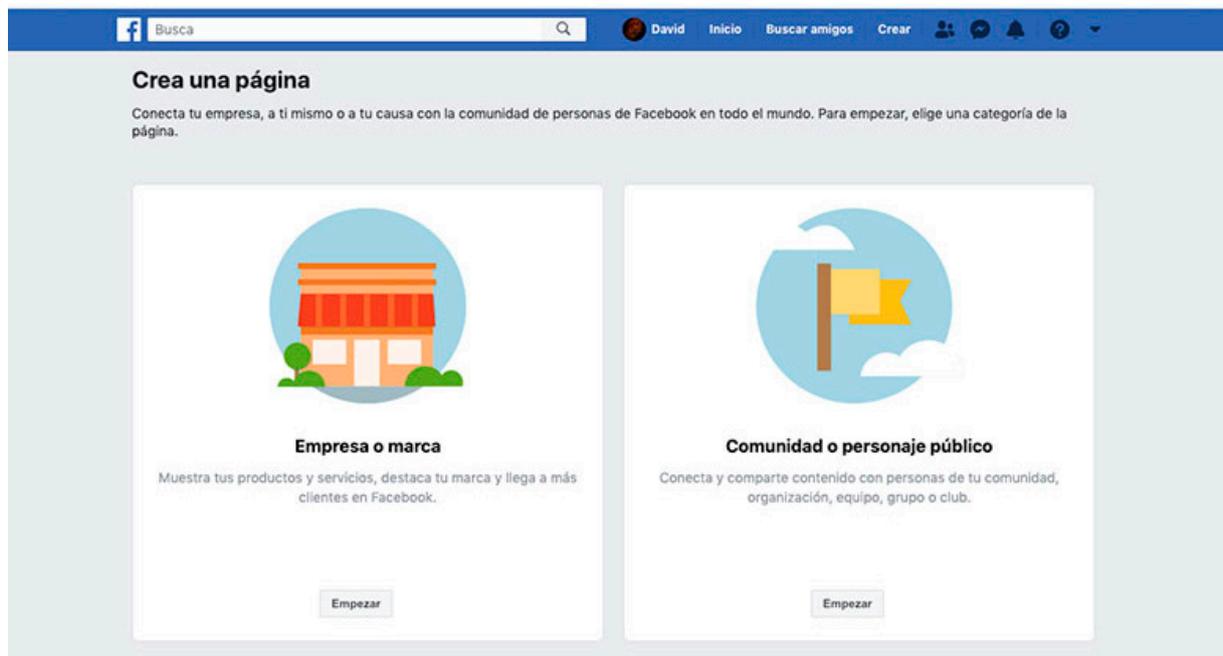
Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales. Cómo usar las redes para vender. Venta social.



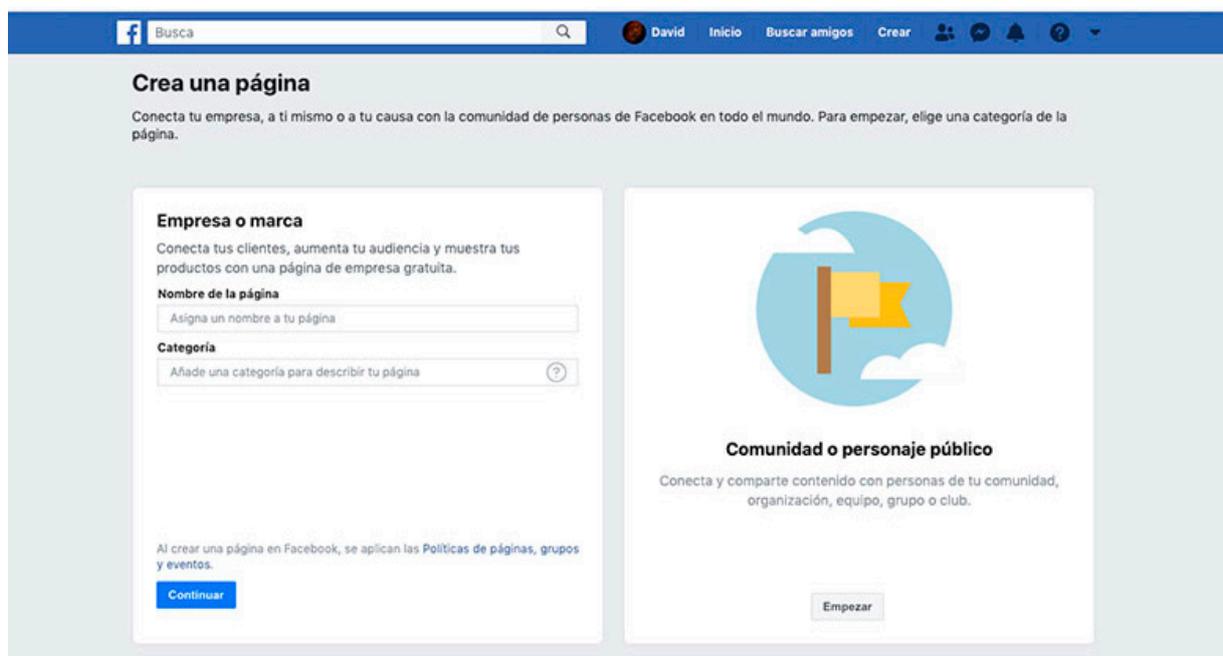
Paso 2. Pinchamos en el botón verde que indica "crear página"



Paso 3. Elegimos el tipo de página, que ya hemos dicho que es empresa o marca, y pinchamos en empezar.



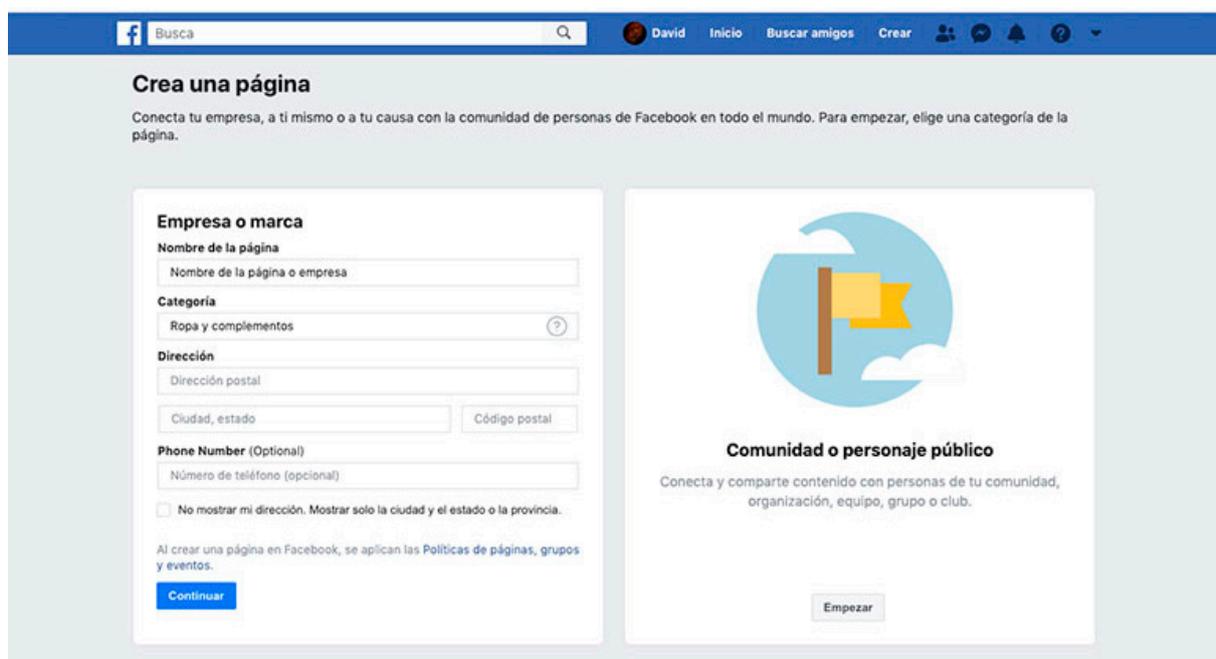
Paso 4. Rellenamos la información que nos pide. El nombre de la página y la categoría.



En el nombre de la página, poner la información de nuestro negocio, el nombre de la empresa, por ejemplo. Podemos poner el que queramos, aunque ya exista otro con el mismo nombre.

Para la categoría, empezar a poner algunas letras y saldrán sugerencias. Debo elegir una categoría ya existente, no puedo crear mi categoría. Si mi categoría no existe, elegir la que más se asemeje.

Paso 5. Una vez elegido nombre y categoría, me pide otros datos. Rellenar según mi información.



Esta información se podrá cambiar más adelante. De ésta, además, el teléfono (campo "Phone Number") no es obligatorio. Además, si no tengo comercio abierto al público y trabajo desde casa, tengo la opción de marca "No mostrar mi dirección" y ésta no será visible. Pero sí que tengo que rellenar una dirección válida.

El campo "Dirección postal" hacer referencia a mi calle, avenida o plaza, y lo pongo yo de forma libre, al igual que "Código postal". Pero el campo "Ciudad, estado" tengo que elegir el que me aparece al empezar a introducir el nombre.

Una vez está todo relleno, pinchamos en "Continuar".

Paso 6. Ya estaría creada nuestra página. Ahora, con la intención de mejorar nuestra presencia, Facebook nos anima a subir una imagen de perfil y una imagen de cabecera. Estas imágenes representarán a la empresa en todo momento. La imagen de perfil acompaña a todas nuestras publicaciones e interacciones y es la que aparece cuando nos busquen en la red social, y la imagen de portada o cabecera es la que da la bienvenida a los usuarios cuan-

Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales. Cómo usar las redes para vender. Venta social.



do entran en nuestra página. Así pues, elegimos estas dos imágenes. También tenemos la opción de dar a omitir y configurarlo más adelante.



Para la imagen de perfil aconsejamos el logo de la empresa puesto que éste será fácilmente reconocible por nuestros clientes. Si no tenemos, algún elemento que nos identifique. Para la imagen de cabecera, podemos subir una foto de nuestro local, una imagen de nuestros productos o en caso de ofrecer un servicio, imagen que contenga el servicio que ofrecemos.

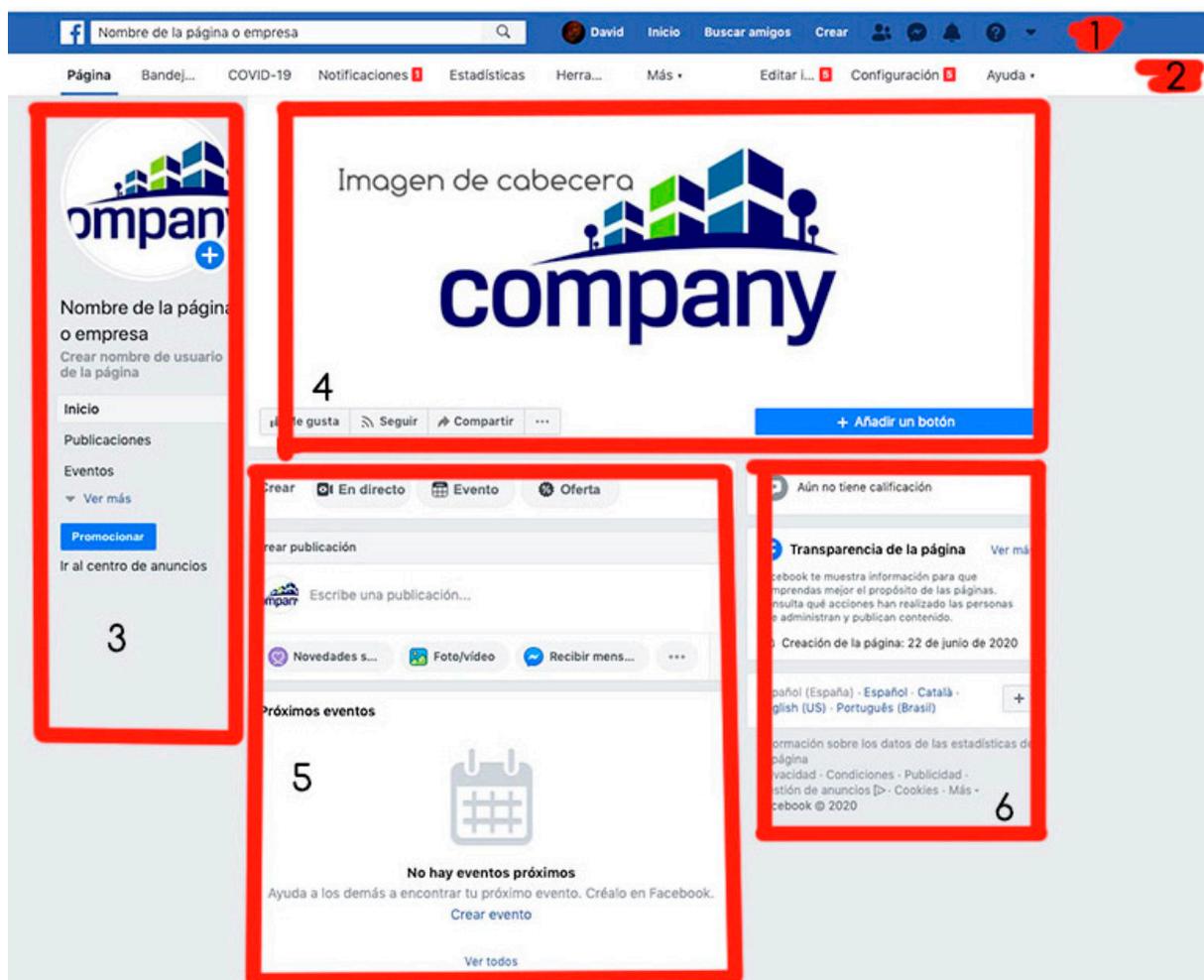
Para usuarios avanzados, puede ser interesante incluir datos de contacto en esta imagen de cabecera o alguna frase.

Hasta aquí tendríamos nuestra página creada con la imagen de perfil y cabecera configuradas. Como decíamos, estas imágenes se pueden cambiar o subir ahora. Más adelante veremos cómo cambiarlas y cómo elegir varias imágenes de cabecera o cómo subir un video. Ahora vamos a identificar los diferentes que componen nuestra página de Facebook recién creada.



Este sería el aspecto de nuestra página recién creada. Vemos diferentes elementos entre ellos

Podemos identificar en la parte superior dos filas, una azul y otra blanca. Además, dentro del fondo gris, vemos diferentes columnas. Para facilitar su análisis, vamos a numerar cada zona para referirnos a ella:



ESPACIO 1. FRANJA AZUL

Hace referencia a la barra azul. Esta barra contiene opciones de Facebook, y está siempre presente y desde ella podemos acceder a información de nuestro perfil, notificaciones, solicitudes de amistad...

ESPACIO 2. FRANJA BLANCA

Hace referencia a la barra blanca, y en ella tenemos las opciones de la propia página. Esta barra es sólo visible para administradores o editores de la página. Es decir, un usuario no ve esta barra. Más adelante indicamos cómo ver la página como un visitante.

Por defecto estamos en la primera opción, página. Las demás alternativas son:

- › **Bandeja de entrada.** Desde ahí accedemos a nuestros mensajes privados y a un panel de administración de comentarios.
- › **COVID-19.** Es una nueva opción donde se alojan recursos y consejos específicos para la situación del COVID.19. A diferencia del resto de opciones, es un elemento temporal.
- › **Notificaciones.** Ahí accedemos a todas las notificaciones de la página. Las notificaciones son las interacciones (me gusta, comentarios, compartido...), nuevos me gusta de la página, y diferentes hitos logrados. Es como un historial.
- › **Estadísticas.** Esta opción me abre una página desde la que puedo acceder a estadísticas de la página, de mis seguidores y de las publicaciones.
- › **Herramientas de publicación.** Accedo a un apartado específico desde el que gestionar las publicaciones realizadas y ver información sobre la mismas. Tengo acceso también a borradores, a programar publicaciones, a realizar publicaciones en el momento, videos subidos...
- › **Apartado "más".** Simplemente agrupa otras opciones del menú cuando por resolución de la pantalla no cabe. Es habitual encontrar aquí las herramientas de publicación. Basta con pinchar sobre su nombre para que se despliegue un menú con el resto de opciones, que son:
 - » Centro de anuncios. Desde aquí se revisan los anuncios en marcha, los anuncios de los últimos 60 días y demás información sobre las campañas de pago.
 - » Calidad de la página. Desde esta opción se puede consultar si hay alguna incidencia con nuestra página, hemos infringido alguna política de Facebook o alguna de sus normas.
- › **Editar información.** Me permite acceder a la información básica de mi página como horarios, ubicación, teléfono de contacto y demás datos. Podemos modificar toda esa información desde aquí. Y desde aquí es desde donde podemos editar la información que incluimos al crear la página.
- › **Configuración.** Accedemos a un apartado específico de configuración de la página donde tenemos diferentes opciones que veremos más adelante.
- › **Ayuda.** Es un desplegable donde podemos localizar apartado con información y ayuda y un buscador. Por defecto aparecen las preguntas más frecuentes como "Activar o desactivar las respuestas automáticas", "cómo ver una lista de personas que han dado a me gusta en la página"...

Una vez que hemos repasado los elementos de las barras superiores, pasamos a la parte principal de nuestra página, que tiene fondo gris.



ESPACIO 3. COLUMNA DE PERFIL

Se trata de una columna en la que tenemos la imagen de perfil de la página, el nombre de la misma que podemos personalizar siguiendo las normas de Facebook y a partir de los 10 seguidores, y los diferentes ítems que a su vez componen nuestra página: Inicio (donde estoy), publicaciones, eventos, tienda (si la hubiera), comunidad... Estos elementos sirven para ayudar al visitante de nuestra página a navegar por nuestra página.

Además, en esta parte tenemos acceso a promocionar nuestra página para tener más visibilidad y conseguir más seguidores, y acceso al centro de anuncios.

Por último, vemos junto a la imagen de perfil un signo + blanco con fondo azul. Sin pinchamos, nos abre la opción de compartir una historia o estado de Facebook, y podemos elegir si verlo en el apartado de noticias (Espacio 5) o sólo en las historias.

ESPACIO 4. CABECERA DE LA PÁGINA

En este espacio contamos con la imagen de portada de la página. También tenemos la opción de darle a me gusta como mi perfil, darle a seguir, compartirla, y un menú con el botón de 3 puntos donde tenemos:

- Editar información. Me lleva al mismo sitio que la opción con el mismo nombre del punto 2.
- Ven estadísticas. Me lleva a la opción de estadística que también tenemos en el punto 2.
- Ver como visitante de la página. Esta opción me permite modificar la visualización y ver mi página como si fuera un visitante o un seguidor. Puesto que cuando soy administrador veo muchos campos editables, es interesante usar esta opción para tener claro qué apartados y cómo los ven mis seguidores. Si pinchamos en ella se abre la página como si fuera un seguidor y en este caso se ve así:



Vemos que algunas opciones han desaparecido, y el aspecto es diferente. El Espacio 2 que veíamos antes ya no está, en el Espacio 3 hay diferentes opciones, el Espacio 5 y Espacio 6 son diferentes... Además, en la parte superior vemos un aviso que nos dice: "Así es como ve tu página un visitante. Volver a tu vista para administrar la página".

Pinchando en volver a tu vista podremos volver al modo de administración. Continuamos repasando las opciones del botón con los 3 puntos del Espacio 4.

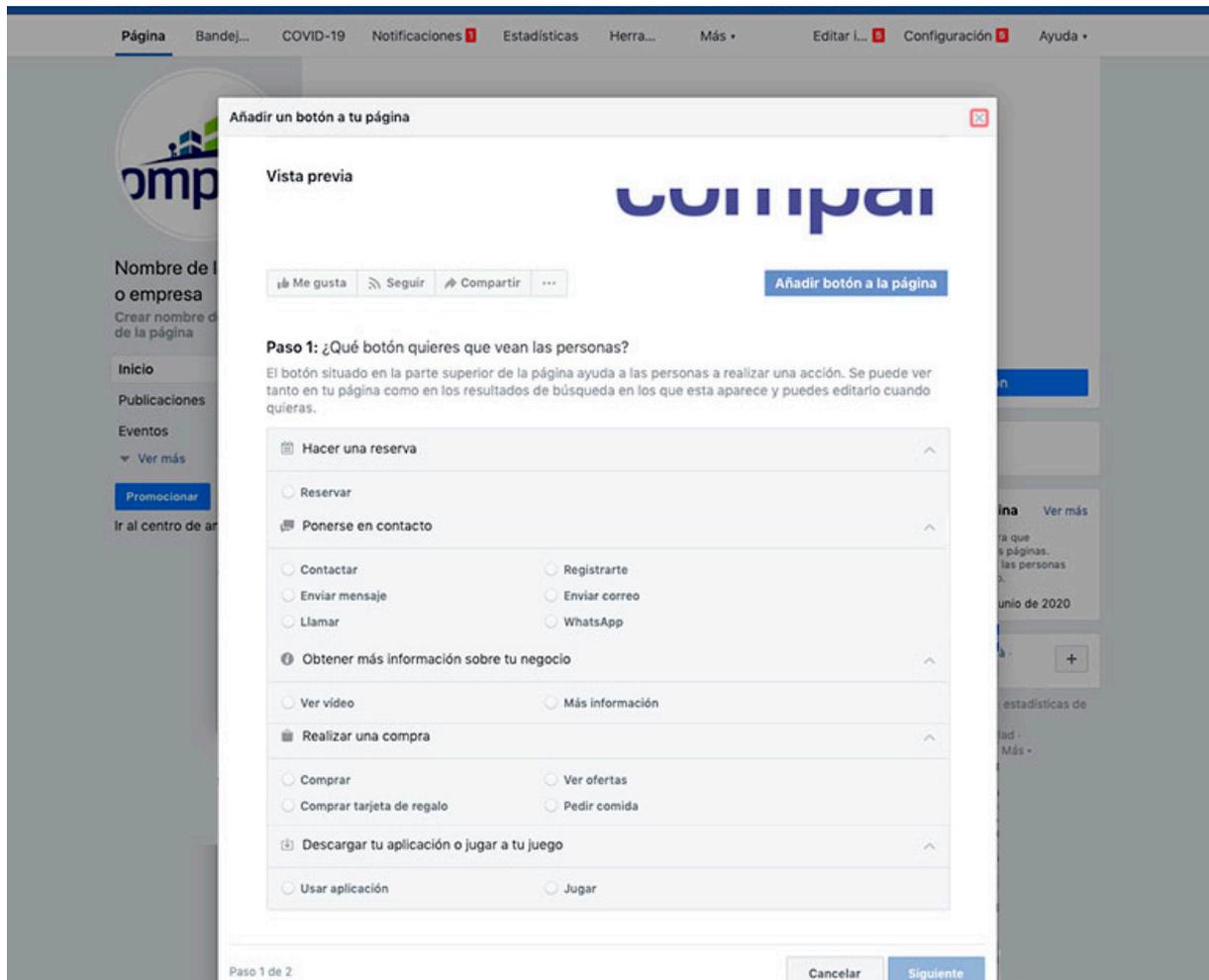
- Crear anuncio. Podemos crear anuncio desde ahí también.
- Crear evento. Para crear evento, también accesible desde apartado del Espacio 3.
- Crear grupo. Puedo crear un grupo o comunidad asociado a mi página y tengo la opción aquí.
- Administrador de anuncios. De nuevo accesible desde aquí.
- Crear página. Una opción para crear una nueva página.
- Fijar en los accesos directos. Me permite colocar esta página en mis accesos directos del perfil.
- Indicar que te gusta como tu página. Las páginas pueden indicar que le gustan otras páginas y se hace usando esa opción cuando soy administrador de una página.
- Invitar a amigos. Esta opción me permite invitar a mis amigos que tengo asociados en mi perfil.
- Crear un hito. Me permite crear un hito que es como un evento, pero relacionado exclusivamente con algún logro de mi página o empresa.
- Además, en este Espacio 4 tenemos un botón azul que pone "+ Añadir un botón".

Por defecto si no configuro botón, aparece como vimos antes la opción de Messenger.

Para configurar el botón tenemos que llevar a cabo dos pasos. El primero en el que elijo qué quiero que haga el botón y el nombre que tendrá el botón, y el segundo cómo o dónde lo hará.

En la siguiente página mostramos la imagen con todas las alternativas disponibles desplegadas:





A continuación, vamos a ver cada una de ellas y qué podemos hacer en el paso 2.

- **Hacer una reserva.** Me la opción sólo de reservar, que será el nombre que tenga el botón. Si lo elijo y pincho en siguiente me aparecen 3 alternativas para gestionar las citas: la primera, la herramienta de citas de Facebook; la segunda, vincular otra herramienta de citas de una lista predeterminada; la tercera, enviar a los usuarios a mi página web donde deberían encontrar la opción de reservar o pedir cita.
- **Ponerse en contacto.** Son varias las opciones que tenemos, por los que son varios los nombres que aparecerán en el botón: contactar me permite poner un enlace a una página web que yo indique; enviar un mensaje me activa el Messenger; llamar permite directamente que el usuario llame usando su teléfono al teléfono que yo configure; Registrarte me lleva a una página web que yo indique; Enviar un correo permite que el usuario al pinchar en la opción se abra su gestor de correo para enviarme un email a la dirección que yo indique; WhatsApp permite al usuario abrir la aplicación de WhatsApp e iniciar un chat conmigo usando esta aplicación (para esto tengo que configurar mi aplicación de WhatsApp desde la opción de configuración del Espacio 2).

- **Obtener más información.** Tengo dos alternativas: Ver un video que puede estar ya subido a Facebook o en otra plataforma o mi propia página; Más información, que me permite poner un enlace a una página web que yo indique.
- **Realizar una compra.** Son 4 las alternativas: Comprar, que me permite enviar al usuario a mi página web o vincular con una tienda creada en la red social; Comprar tarjeta de regalo, que es una opción nueva incorporado tras el COVID19 con el objetivo de ayudar a los negocios y cuya única opción es colocar un enlaces a una página web que yo desee; Ver ofertas, que me lleva al apartado de ofertas que se puede configurar dentro de la propia red social; Pedir comida, que es también una nueva alternativa post COVID19 y que permite dirigir al usuario a una página web que queramos.
- **Descargar tu aplicación.** Este ítem está pensado para páginas que representen marcas o aplicaciones, o para empresas de desarrollo de aplicaciones. También es de utilidad si en mi negocio tengo una app propia. Las opciones son; Usar aplicación, donde me permite insertar un enlace a una página web que queramos; Jugar, que también permite poner un enlace.

Como podemos ver, son muchas las opciones que tenemos para dirigir a un usuario a una página web. La diferente está en el texto que aparecerá en el botón según la opción que marquemos.

Aclarar que no es necesario que la página web a la que dirija sea mía. Por ejemplo, si usamos la última opción de Descargar tu aplicación, podemos poner un enlace al repositorio de aplicaciones donde esté alojada nuestra app (esto es, Apple store para los iPhone o Play Store de Google).

A continuación, vamos a ver cómo podemos cambiar las imágenes de perfil, que está en el Espacio 3 que hemos visto, y la imagen de portada, que está en este Espacio 4.



Al situar el ratón sobre la imagen de perfil o sobre la imagen de cabecera, nos aparece una opción que pone Cambiar foto de perfil o update, y Cambiar foto de portada. Si pinchamos en esa opción, vemos diferentes alternativas:

➤ Cambiar foto de perfil

- » Elegir una foto. Esto me permite elegir una foto que yo haya subido a mi página de Facebook y ponerla como imagen de perfil.
- » Añadir marco. Esta opción me permite añadir un marco a la imagen de perfil actual. Los marcos son elementos decorativos que acompañan a mi imagen de perfil. Existen diferentes elementos predeterminados entre los que podemos elegir.
- » Hacer foto. Habilita la cámara de mi dispositivo (si la hay) y me permite hacer una foto en ese momento para usar como foto de perfil.
- » Subir foto. Me permite subir una nueva imagen desde mi ordenador.
- » Editar imagen en miniatura. Me permite modificar el tamaño y la colocación de la imagen para seleccionar la parte visible de la misma.
- » Eliminar. Elimina mi foto de perfil y la deja vacía.

➤ Cambiar foto de portada.

- » Elegir una foto. Esto me permite elegir una foto que yo haya subido a mi página de Facebook y ponerla como imagen de portada. Se recomienda que sea una foto horizontal, puesto que este campo tiene que estar completo y si usamos una imagen pequeña o vertical, ésta se ampliará hasta completar el ancho y no se verá correctamente.
- » Elegir un video. Me permite elegir un video que ya haya sabido a la página y colocarlo como video de cabecera. Tener en cuenta que el ancho total de este espacio se debe rellenar, con lo que el video es posible que no se vea íntegro. Se desaconseja usar un video en vertical para este espacio.
- » Subir foto o video. Me permite elegir una imagen o video desde mi ordenador para subir a la página directamente como imagen de portada.
- » Editar película. Esta opción me permite elegir varias imágenes que van rotando, como una presentación de diapositivas o carrusel de imágenes. Se pueden elegir hasta 5 imágenes.
- » Eliminar. Con esta opción eliminamos la imagen de portada.

Seguimos revisando los elementos que podemos encontrar en nuestra página y pasamos al Espacio 5.

ESPACIO 5. SECCIÓN DE NOTICIAS.

En este apartado tenemos las publicaciones que hemos realizado y la opción de realizar publicaciones. Este apartado cuando vayamos compartiendo contenido será muy largo y aquí se encontrarán las publicaciones. Los elementos que podemos encontrar son:

- Crear. En este punto tenemos tres opciones, en directo para realizar un directo en la red social, Evento para crear un evento, Oferta para crear una oferta. Estas ofertas son las que podemos configurar en el botón.
- Crear publicación. Justo debajo de la opción de crear, tengo una caja donde puedo crear una publicación que aparecerá en mi sección de noticias. Para esta publicación tenemos diferentes opciones que veremos en el punto 6 de este módulo.
- Próximos Eventos. En este punto aparecen los eventos programados además de la opción para crear un nuevo evento.
- Publicaciones. Aquí se recogen las publicaciones realizadas por la página.

ESPACIO 6. MÁS INFORMACIÓN.

En este punto podemos encontrar sugerencias de Facebook, como grupos a seguir, y demás información sobre nuestra página como las calificaciones de los usuarios, información de contactos, número de seguidores, datos de la comunidad, transparencia de la página, etc. Según vayamos trabajando con la página y consiguiendo seguidores, tendremos acceso a nuevos apartados.

Ya tenemos creada nuestra página de Facebook y hemos repasado los principales elementos disponibles, así como identificadas las zonas de interacción y cómo podemos comprobar cómo ve nuestra página el usuario. Ahora es el momento de ver la configuración inicial que debemos tener en cuenta en nuestra página y, en los siguientes puntos, revisaremos los tipos de publicaciones disponibles, estadísticas, un apartado de configuración más avanzado y un epígrafe específico donde ver las herramientas de Facebook Business.

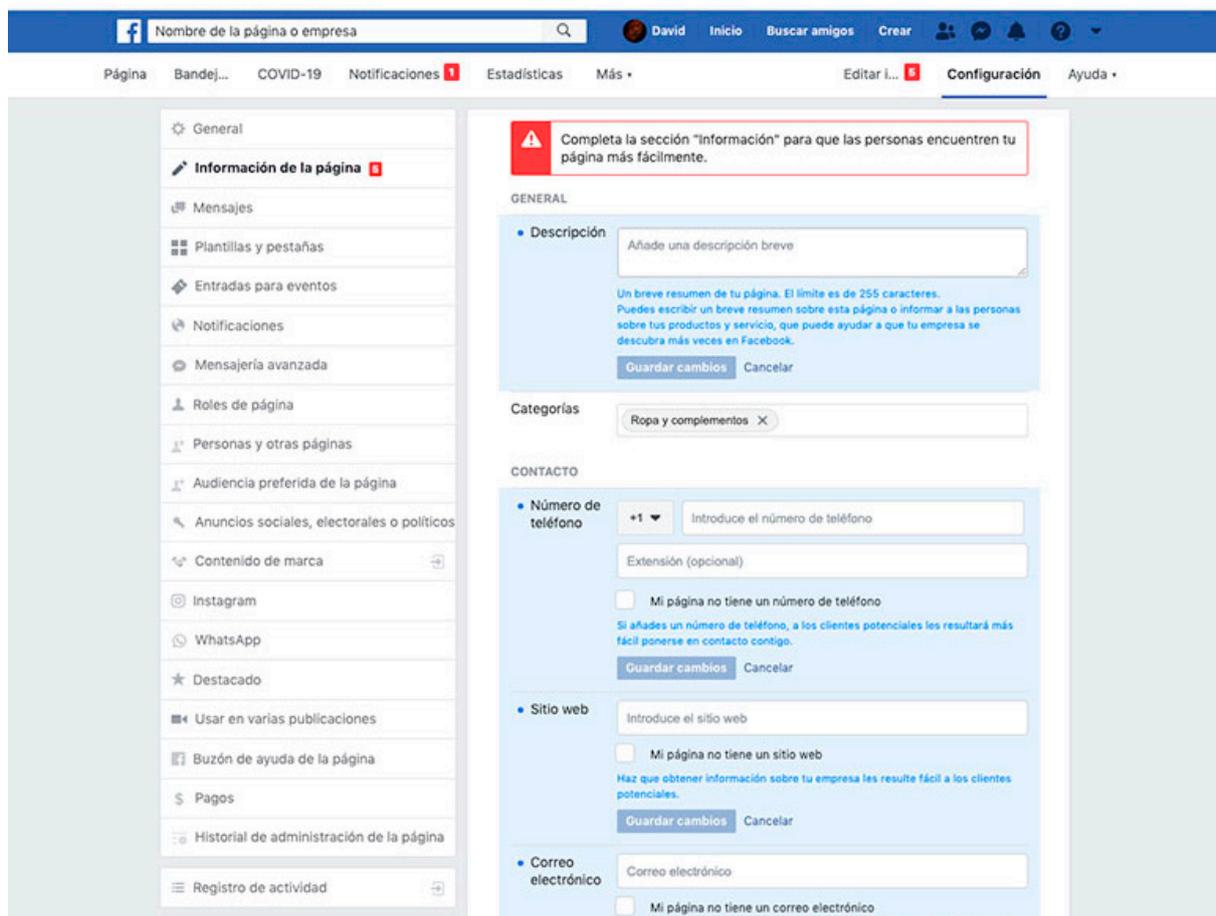
4.4. Configuración inicial

Tenemos creada ya la página y sabemos dónde está cada cosa. Ya podemos empezar a hacer publicaciones, compartir contenido. Sin embargo, la página aún no está completa. Si nos fijamos, en la barra blanca del Espacio 2 aparece unos números en rojo junto al apartado de editar información. Esto es lo que vamos a ver en la configuración inicial, cómo completar la información de nuestro negocio para facilitar a nuestros usuarios y seguidores que contacten con nosotros.

Antes de empezar, indicar que el menú de Editar información es una opción del menú de Configuración que por su importancia aparece más accesible. Por eso aparece el mismo número en rojo junto a ambas opciones, en este caso el número 5.



Si pinchamos en editar información esto es lo que podemos ver:



Estamos en realidad en el apartado de configuración (en la franja blanca que habíamos denominado Espacio 2 el elemento que aparece marcado es Configuración).

Lo primero que vemos claramente son dos columnas. Una columna más estrecha a la izquierda con diferentes ítems que podemos configurar, y una columna con fondo blanco situada a la derecha donde están los elementos configurables en cada sección.

En este caso tenemos elementos por configurar. Por ello tenemos un aviso en rojo y diferentes campos con fondo azul destacados, que son los elementos que deberíamos completar.

Vamos a verlos de forma individual.



General. En este punto ayudamos al usuario a entender sobre qué trata nuestra página.

Descripción. En este apartado podemos incluir una breve descripción de nuestra página. Esta descripción, como se indica, sirve para explicar de forma resumida (máximo 255 caracteres o letras) a los usuarios de qué trata nuestra página.

Categorías. Aquí podemos modificar la categoría inicial que habíamos marcado o añadir nuevas categorías con un máximo de 3.

Contacto. En este punto facilitaremos el contacto a nuestros usuarios.

Número de teléfono. Podemos añadir un teléfono fijo o móvil. Pensemos que en Facebook hay usuarios de todo el mundo, por eso me pide incluir el prefijo de País, que en el caso de España es el +34, aunque podemos escribir el nombre del país y aparece sólo. También podemos añadir una extensión, pensando por ejemplo en grandes empresas para los que la página de Facebook tiene que contactar directamente con el departamento de atención al cliente. Por último, en este punto podemos marcar que nuestra empresa no tiene teléfono, en cuyo caso podremos dejar los campos vacío.

Sitio web. Si tenemos una página web, ahí en ese espacio podemos incluirla misma. Si no tenemos, marcamos la opción de "Mi página no tiene un sitio web".

Correo electrónico. De igual modo, si tenemos un correo electrónico para facilitar el contacto de mis usuarios, lo añadimos en ese campo. Si no lo tenemos, marcamos la opción de "Mi página no tiene un correo electrónico".

Lugar. Aquí incluimos cuál es la dirección de nuestro negocio.

Dirección. Este campo aparece ya configurado porque nos lo pidió al crear la página. Pero si fuera necesario, podríamos cambiar la dirección. Podemos añadir la dirección, localidad y Código postal y, en caso de que el marcador no se sitúe correctamente, podemos arrastrarlo nosotros para que marque la ubicación exacta. A veces, por ejemplo, en los polígonos industriales los nombres de las calles o números no son correctos, o si la dirección es un punto kilométrico en una carretera. En estos casos es realmente útil la opción de marca la posición.

CONTACTO

• Número de teléfono

+1

Mi página no tiene un número de teléfono

Si añades un número de teléfono, a los clientes potenciales les resultará más fácil ponerse en contacto contigo.

• Sitio web

Mi página no tiene un sitio web

Haz que obtener información sobre tu empresa les resulte fácil a los clientes potenciales.

• Correo electrónico

Mi página no tiene un correo electrónico

Si añades un correo electrónico, será más fácil que los clientes potenciales contacten contigo. Enviaremos un correo electrónico a esta dirección para confirmar que es válido.

En la dirección tenemos también dos opciones, arriba la opción ya marcada de "Tiene dirección postal", que habilita poder incluir la dirección. Si lo desmarco directamente no me permite elegir una dirección. La otra alternativa es "Los clientes visitan mi empresa en la dirección específica". Esto está pensado para empresas cuya dirección postal es una, pero el local en que ofrecen servicio es otra. En caso de marcar la casilla, la dirección aparecerá en la página en el Espacio 6 que veíamos anteriormente. Si no se marca, no aparecerá como pública.

Área de servicio. Pensada para profesionales que viajan o establecimientos que operan en un radio concreto. Podemos elegir hasta 10 barrios, localidades o códigos postales diferentes. Si soy un restaurante y tengo reparto a domicilio, puede ser interesante marcar esto para que mis clientes sepan en qué zonas o localidades doy servicio. También es útil si soy una empresa que tengo diferentes puntos de venta en distintas localidades, pero todo lo gestiono en la misma página de Facebook.

Horario. Aquí podemos definir nuestro horario que, por defecto, puede ser "abierto según horario", en cuyo caso puedo marcar 2 franjas horarias diferentes (2 horarios de apertura y dos horarios de cierre) cada día de la semana, los 7 días de la semana, y que sean totalmente diferentes si lo deseo. En este caso también tengo que seleccionar los días de la semana que abro.

Las otras alternativas son: "Abierto las 24 horas", si por ejemplo tengo comercio online o dispongo de ese servicio; "Horario no disponible" en cuyo caso no configuro nada y el usuario no podrá ver ningún horario; "Cerrado definitivamente" para los casos en que los negocios hayan cerrado.

LUGAR

Dirección Tiene dirección postal

Plaza de la plaza Cáceres 10007

ARRASTRA EL MAPA PARA CAMBIAR LA POSICIÓN

Los clientes visitan mi empresa en la dirección especificada (si desmarcas esta casilla, se ocultará la dirección en la página)

Área de servicio

HORARIO

Horario

- Abierto según horario
- Abierto las 24 horas
- Horario no disponible
- Cerrado definitivamente

lunes Hora - Hora

martes Hora - Hora

miércoles Hora - Hora

jueves Hora - Hora

viernes Hora - Hora

sábado Hora - Hora

domingo Hora - Hora

Actualiza tu horario comercial para que se muestre cuándo está abierta esta ubicación del negocio en los resultados de la búsqueda.

Cambios temporales en el servicio

- Opera con normalidad [?]
- Cerrado temporalmente [?]
- Abierto con cambios en el servicio [?]

Adicionalmente podemos elegir entre tres alternativas, de nuevo una funcionalidad añadida por el COVID19. Estas tres opciones son:

- Opera con normalidad. Pensada para empresas cuyo horario o se han visto afectad por el COVID19
- Cerrado temporalmente. Para negocios que han tenido que cerrar, pero no es un cierre definitivo.
- Abierto con cambios en el servicio. Para empresas que hayan modificado la forma de entrega de sus bienes o modificado algún servicio, por ejemplo, restaurantes que no admiten cliente, pero tienen servicio de recogida.

Más. En este apartado encontramos más campos de información que no se incluyen en ninguno de los anteriores.

Propiedad y autoría. En este campo podemos incluir información sobre la propiedad de la página. Este campo existe porque en algunos países esta información es obligatoria, pero no en nuestro país.

Precios. Sirve para ofrecer una orientación al cliente del nivel de precios. No es habitual configurarlo.

Política de privacidad. Con el nuevo reglamento de protección de datos, en algunos casos es necesario incluir nuestra política de privacidad en esta red social, en cuyo caso ahí debemos incluir un enlace a nuestra página web o al sitio web donde está publicada y accesible ésta.

Estas son todas las opciones que deberíamos tener en cuenta para la configuración inicial.

Se recomienda rellenar toda la información disponible, y en aquellos casos en que no existe dicha información (página web, por ejemplo), marcar las casillas correspondientes. Cuanta más información facilitemos al usuario más fácil tendrá contactar con nosotros.

Nota importante: Cada vez que hagamos un cambio en cualquier de los campos indicados anteriormente, debemos pinchar en el botón azul de Guardar Cambios. Cada sección se almacena de forma independiente, por lo que, si hacemos cambios en varias secciones, pero sólo pinchamos en un botón de guardar, sólo se guardará esa información, no las demás.

Es decir, si añadimos una descripción, un horario, una web y un correo electrónico, pero sólo pinchamos en guardar cambios en el campo del correo electrónico, los cambios en descripción, horario y web no se guardarán.

MÁS

Propiedad y autoría

Precios € €€ €€€ €€€€ Sin especificar

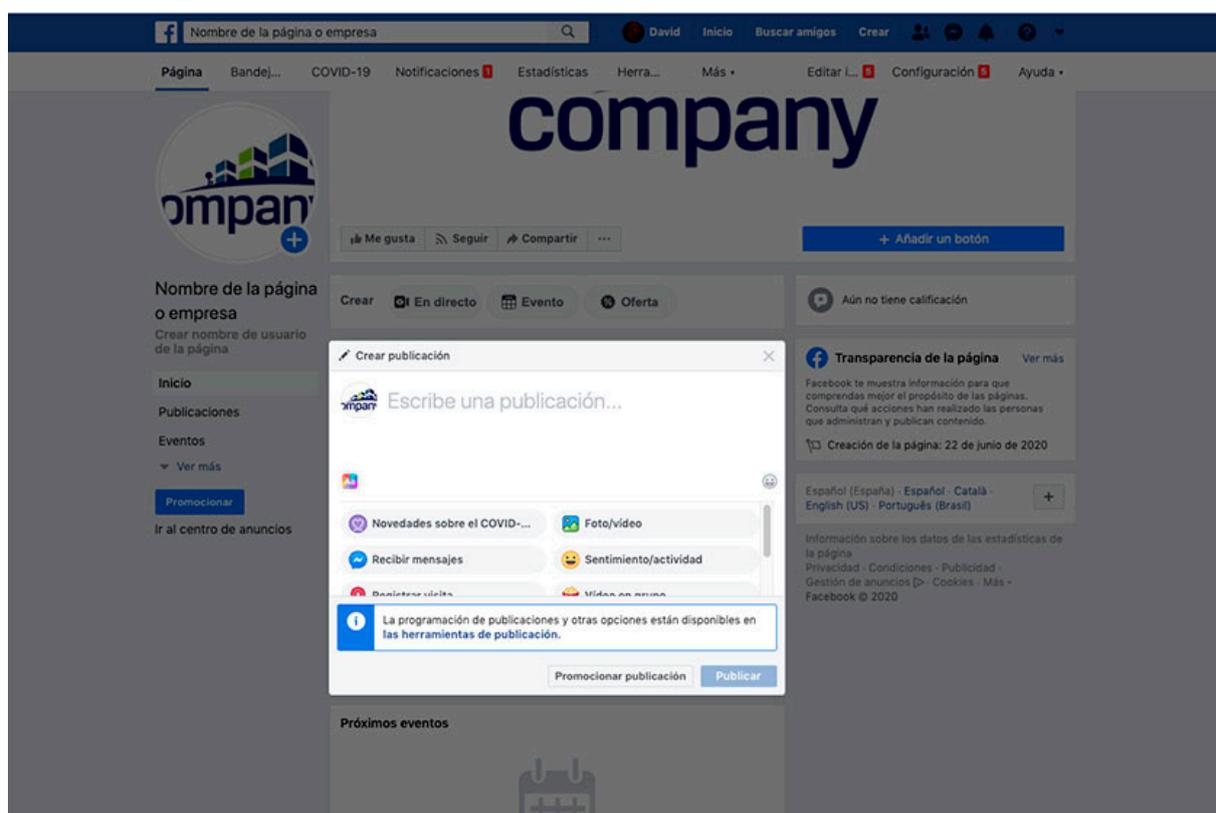
Política de privacidad



5. Publicaciones en mi página.

Una publicación es un contenido compartido desde mi página, que puede contener solo texto, sólo imagen, o una combinación de ambos, y que es visible para todos los usuarios. De forma orgánica (cuando se realiza una publicación sin promocionar ni compartir) una publicación sólo se muestra a seguidores de la página. Para poder mostrar esta publicación a otras personas que no son seguidoras, debe ser compartida por un perfil (en cuyo caso se mostrará a los amigos de ese perfil) o debe ser promocionada pagando (en cuyo caso se mostrará a las personas que entren en la segmentación realizada en la campaña de promoción).

Para hacer una publicación con mi página, debemos acceder a la misma, y usar el campo disponible que veíamos antes en Espacio 5. Desde ahí puedo elegir el tipo de publicación o pinchar directamente donde pone "Escribe una publicación..." y empezar a escribir.



Al pinchar, se oscurecerá la página y destacará la caja en la que hacer la publicación, además de aparecer diferentes opciones para añadir a nuestra publicación que veremos más adelante.

A continuación, vamos a ver los tipos de publicaciones y todas las opciones disponibles, además de ver cómo crear y programar publicaciones. En el último epígrafe de este punto además aprenderemos a interpretar las estadísticas que nos ofrece esta red social.

5.1. Tipos de publicaciones

Con carácter general, existen los siguientes tipos de publicaciones en Facebook.

a) En directo.

Se trata de un video que emitimos en directo a través de la red social. Como todo en nuestra página, es público, aunque se mostrará de forma preferente a nuestros seguidores. Este video se puede ver mientras se emite, pero también queda guardado entre nuestros videos y publicaciones, pudiendo ser visto "en diferido".

Para hacer publicaciones de este tipo Facebook cuenta con su propia herramienta, Live Producer, donde podemos realizar diferentes configuraciones, programar avisos, tipos de comentarios permitidos...

b) Evento.

Se trata de una publicación especial donde, además de elegir texto e imágenes, podemos completar diferentes campos, como son el nombre del evento, el lugar en que se llevará a cabo, el tipo, descripción, categoría, e incluso la frecuencia. Por supuesto, la fecha del evento con la hora y minuto en que empieza y termina, e incluso si es necesario registrarse o comprar entradas para participar, el lugar en que se puede hacer (página web).

Como su nombre indica, este tipo de publicación sirve para dar difusión a un evento o acto que tendrá lugar en el futuro (no se pueden publicar eventos en fechas pasadas). Lo habitual es que el evento tenga relación con mi marca o empresa. Ejemplos de eventos pueden ser aniversarios de mi negocio, día especial con algún tipo de promoción o descuentos, o eventos en mi localidad en los que yo participe y quiera darles difusión. Los eventos, además de en mi página, son visibles en el apartado de eventos.

c) Oferta.

Se trata de un tipo de publicación especial en la que ofrecer alguna ventaja en la compra de bienes o servicios ofrecidos por mi empresa. Se pueden configurar diversos campos como texto e imágenes, pero también el tipo de oferta (si es un descuento en %, si es en cantidad fija, o incluso si son oferta del tipo 3x2, o descuentos por compras mínimas), el descuento de la misma (si es porcentaje, el porcentaje de descuento; si es cantidad fija, el importe...). Puedo especificar a qué artículos afecta la oferta, así como la caducidad de la misma. No se puede configurar una fecha de inicio como tal, aunque se puede especificar en el texto. En su caso lo que podemos hacer es programar la publicación de la oferta.

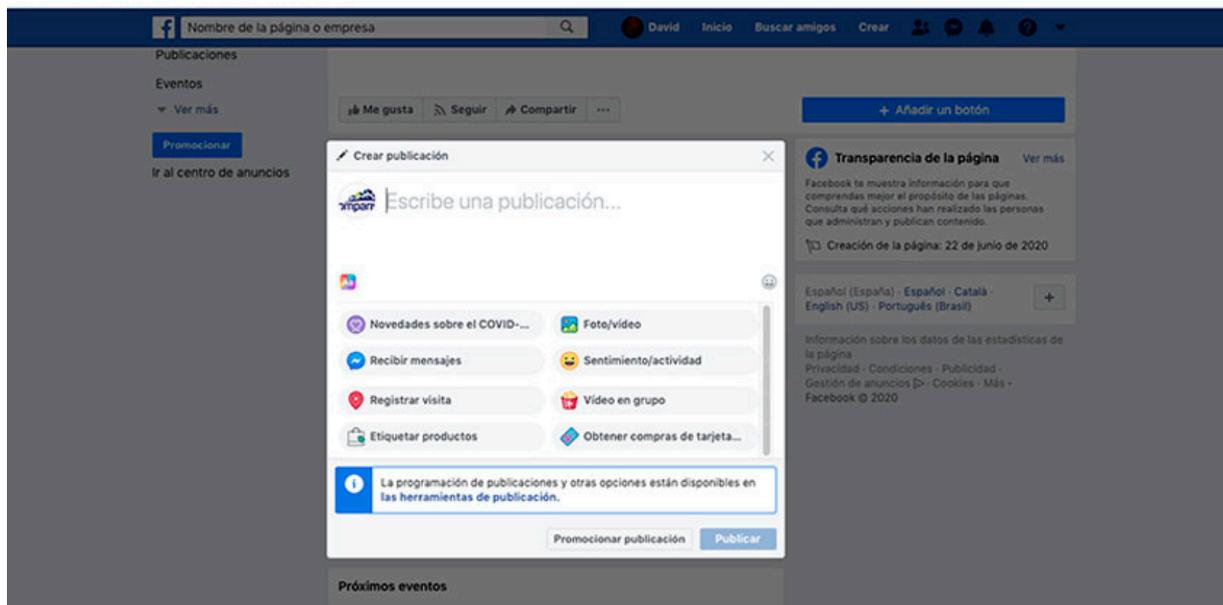
Otras opciones que podemos configurar en la oferta son: código de descuento si fuera necesario, el lugar en el que se puede disfrutar de la oferta (en la tienda y/o a través de internet), la acción principal que esperamos que haga el usuario cuando vea la oferta y que a su vez puede ser comprar, enviar mensaje, cómo llegar, llamar o guardar, y por último un campo para términos y condiciones (válido solo para las 100 primeras compras, sólo aplicable a artículos en stock, no válido para nueva colección...). Se trata de un tipo de publicación muy completa e interesante para dar difusión a las ofertas y promociones de nuestro negocio.



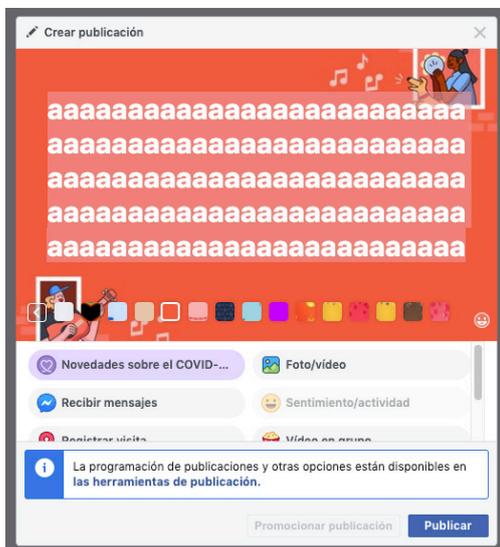
d) Publicación tradicional.

Sería la publicación normal o tradicional que podemos hacer al pinchar en el cuadro de texto de "Escribe una publicación..." Este tipo de publicaciones debe contener un contenido gráfico y/o texto. El texto pueden ser letras, palabras, números o caracteres, y se pueden poner también direcciones web. El contenido gráfico puede ser una imagen estática, una imagen animada (gif) o un video.

A este tipo de publicaciones le acompañan una serie de ítems que permiten enriquecer nuestra publicación y que vemos a continuación:



Lo primero que vemos es un cuadro con colores y las letras Aa. Esto sirve para añadir estilo a mi publicación. Se trata de un tipo de publicación donde sólo caben 130 caracteres u 8 filas de texto. Si excedemos ese límite perdemos el estilo. Estos estilos pueden variar de una página a otra, y también según la época del año (estilos específicos de Navidad, de Verano...). Podemos también ver cómo se ve nuestras publicaciones según el estilo que elijamos, e ir modificando el texto.



Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales. Cómo usar las redes para vender. Venta social.



Una vez que hemos elegido el estilo que nos gusta y el texto, pinchamos en publicar. En este tipo de publicaciones podemos añadir también emoticonos, y es compatible con algunas de las demás opciones, como incluir un botón para recibir mensajes.



En estas imágenes vemos cómo queda la publicación con estilo realizado y cómo queda al añadir el botón de Enviar mensaje (lo veremos a continuación) a la dicha publicación. En el ejemplo además se ha incluido un emoticono en el texto.

Para incluir un emoticono, ya sea publicación con estilo o no, basta con pinchar en la "carita" que aparece en la parte media en la derecha (😊). Tenemos una gran variedad de emoticonos para incluir y éstos ayudan a captar el mensaje de forma más sencilla.

Si no marcamos esta opción de estilo, la publicación se haría mucho menos atractiva:



Además, debajo del espacio blanco donde escribimos el texto de nuestra publicación, aparecen diferentes opciones:

- **Novedades sobre el COVID19.** Nuevo elemento incluido recientemente que nos permite destacar nuestras publicaciones. Según el propio Facebook, debemos usar esta opción si la publicación contiene información relevante sobre alguna novedad debido al COVID en nuestro negocio. Además, esta publicación será más visible en el ámbito local dentro de la propia red social.
- **Foto/video.** Esta opción nos permite subir una imagen o un video para incluirlo en nuestra publicación. Además, podemos subir varias imágenes o crear un álbum en el que incluir las fotos y compartir el álbum. Así se vería la publicación de antes con una imagen:



Sin duda, cualquiera de las diferentes opciones vistas es mucho más atractiva que la publicación sólo con texto, por lo que siempre que sea posible es preferible hacer una publicación con foto, video o la opción de aplicar un estilo.

- **Recibir Mensajes.** Este es un botón que se puede compatibilizar con el resto de opciones, tanto si subo sólo texto, como un estilo o una foto. Esta opción me permite incluir un botón de Enviar mensaje en mi publicación, de tal manera que cuando un usuario la ve, de forma muy sencilla puede contactar con nosotros. Sin duda es una forma interesante de facilitar la comunicación con nuestro seguidores y no seguidores.
- **Sentimiento/actividad.** Sirve para compartir cómo nos sentimos o donde estamos o qué estamos haciendo. Es algo más habitual de los perfiles que de las páginas. Algunas de las opciones disponibles son Me siento feliz, contento, triste, enamorado...; Celebrando la amistad, cumpleaños, navidad, le éxito...; Comiendo; Bebiendo; Leyendo...

También es compatible con otras opciones como subir imágenes o registrar una visita.

- **Registrar una visita.** Me permite geolocalizar una publicación etiquetándola en una ubicación específica. A continuación, se muestra una publicación que contiene texto, emoticonos, foto, sentimiento y registra una visita. Se puede apreciar en la parte superior junto al "nombre de la página" que se indica "está" + "la acción indicada en el sentimiento/actividad" + "en" + "ubicación":

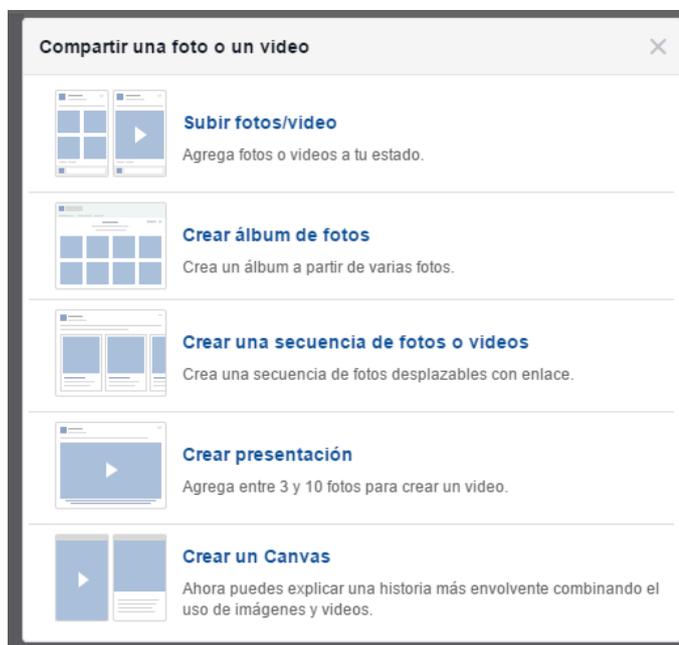


- **Video en grupo.** Me permite compartir un video que ya haya subido a mi página, un video que haya visto o de la lista de sugerencias, y etiquetar a otras páginas o perfiles. Esta opción se usa más en los perfiles y sirve para que veamos un video junto a otros usuarios de la red social, como si estuviéramos juntos en un lugar, pero cada uno en su dispositivo, permitiendo interactuar en tiempo real mientras vemos el video, que se emitiría como si fuera un falso directo. Así, si empezamos a ver el video y se conecta alguien más, esta persona empezaría a ver el video por donde vamos los demás, todos a la misma vez.
- **Etiquetar productos.** Esta opción permite etiquetar productos en mis publicaciones. Si por ejemplo tengo una tienda de ropa, puedo compartir sesiones de fotos con modelos y etiquetar la ropa que llevan en las imágenes. Muy útil cuando tengo una tienda online y hago uso de las herramientas de shopping de Facebook.
- **Apoyar a organización sin ánimo de lucro.** Esta opción permite hacer una publicación en la que incluir un botón con la que los usuarios puedan hacer donaciones a la organización que yo haya elegido. Sirve para apoyar en la recaudación de fondos a estas organizaciones, que tienen que estar registradas y reconocidas por la red social, puesto que solo puedo elegir de una lista cerrada.

Estas son las principales alternativas que tenemos a nuestra disposición a la hora de hacer una publicación desde nuestra página.

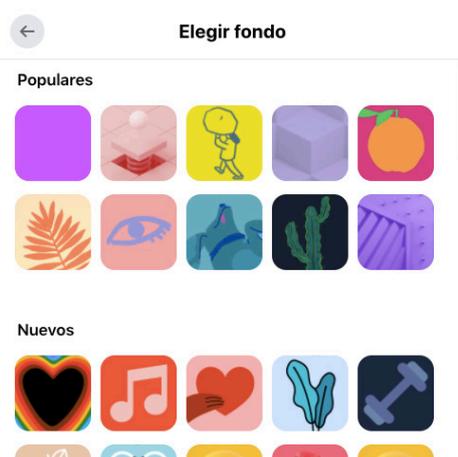
Si bien, Facebook evoluciona y además según los usuarios y páginas, son versiones ligeramente diferentes a las que se tiene acceso, por lo que es posible que encontremos algunas diferencias respecto a lo que hemos visto aquí. Principalmente, las diferencias que podemos encontrar son:

- A la hora de elegir subir una foto o video, nos aparecen alternativas entre las que elegir: subir fotos/video, crear álbum de fotos, crear una secuencia de fotos o videos, crear presentación, crear un canvas. Todo parece indicar que todas estas opciones se simplifican y desaparecen.



- Obtener compras de tarjetas de regalo. Es una opción por la que ofrecer tarjetas regalo para la venta. Es una manera de apoyo por el COVID19, pero parece que se mantendrá la opción.

- Más estilos para las publicaciones. Actualmente permite elegir el apartado de estilos 14 opciones además de ningún estilo. Pues bien, algunas versiones de Facebook permiten elegir más opciones de estilo. En concreto, hasta 84. Y parece que incluso permitirán cambiar el tipo de letra según el estilo que apliquemos.



- Publicación tipo empleo. En algunas versiones se puede compartir también una oferta de empleo. Este tipo de publicación permite incluir más opciones y la red social da mayor visibilidad en el ámbito local a nuestra publicación de empleo.

Por último, de este apartado, según usemos ciertos términos en nuestras publicaciones, Facebook nos puede sugerir usar algún tipo especial, como publicación de oferta o publicación de empleo.

5.2. Cómo crear y programar publicaciones

Mientras veíamos los diferentes tipos de publicaciones, veíamos también cómo compartirlas. Sin embargo, en este apartado vamos a ver de forma concreta el apartado de herramientas de publicaciones que tiene disponible esta red social, y desde la cual podemos gestionar nuestras publicaciones.

Para acceder a este apartado, debemos acceder en la barra blanca superior, recordemos Espacio 2, donde pone Herramientas de publicación (si no lo vemos pinchar en la opción de más).

Publicaciones	Alcance	Interacción	Fecha	Privacidad
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz tu pedido desde el sofá y recíbelo cómoda...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	23 de junio de 2020, 17:39	Público
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz tu pedido desde el sofá y recíbelo en tu cas...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	23 de junio de 2020, 13:31	Público
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz tu pedido desde el sofá y recíbelo en tu cas...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	23 de junio de 2020, 13:26	Público
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz tu pedido desde el sofá y recíbelo en tu cas...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	23 de junio de 2020, 13:25	Público
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz tu pedido desde el sofá y recíbelo en tu cas...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	23 de junio de 2020, 13:24	Público
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz tu pedido desde el sofá y recíbelo en tu cas...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	23 de junio de 2020, 13:24	Público
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz tu pedido desde el sofá y recíbelo en tu cas...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	23 de junio de 2020, 13:23	Público
<input type="checkbox"/> Nombre de la página o empresa ha actualizado su foto de portada.	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	22 de junio de 2020, 18:07	Público

De entrada, en esta página vemos un cuadro grande donde se recogen las últimas publicaciones realizadas ordenadas por fecha, de las más nuevas a las más antiguas. Aquí tenemos diferente información como la publicación, el alcance, las interacciones y la privacidad.

Además, en la izquierda hay una columna con diferentes opciones con fondo gris.

Por defecto aparecemos en las publicaciones realizadas, pero podríamos irnos a las publicaciones programadas, a los borradores o las publicaciones que caducan. Tenemos también la opción de videos, herramientas, contenidos de marca, formularios de anuncios y tienda.



En la opción de publicaciones realizadas podemos ver información sobre las últimas publicaciones. Ahí, si pincho en cualquier de las publicaciones, puedo ver más información sobre la misma.

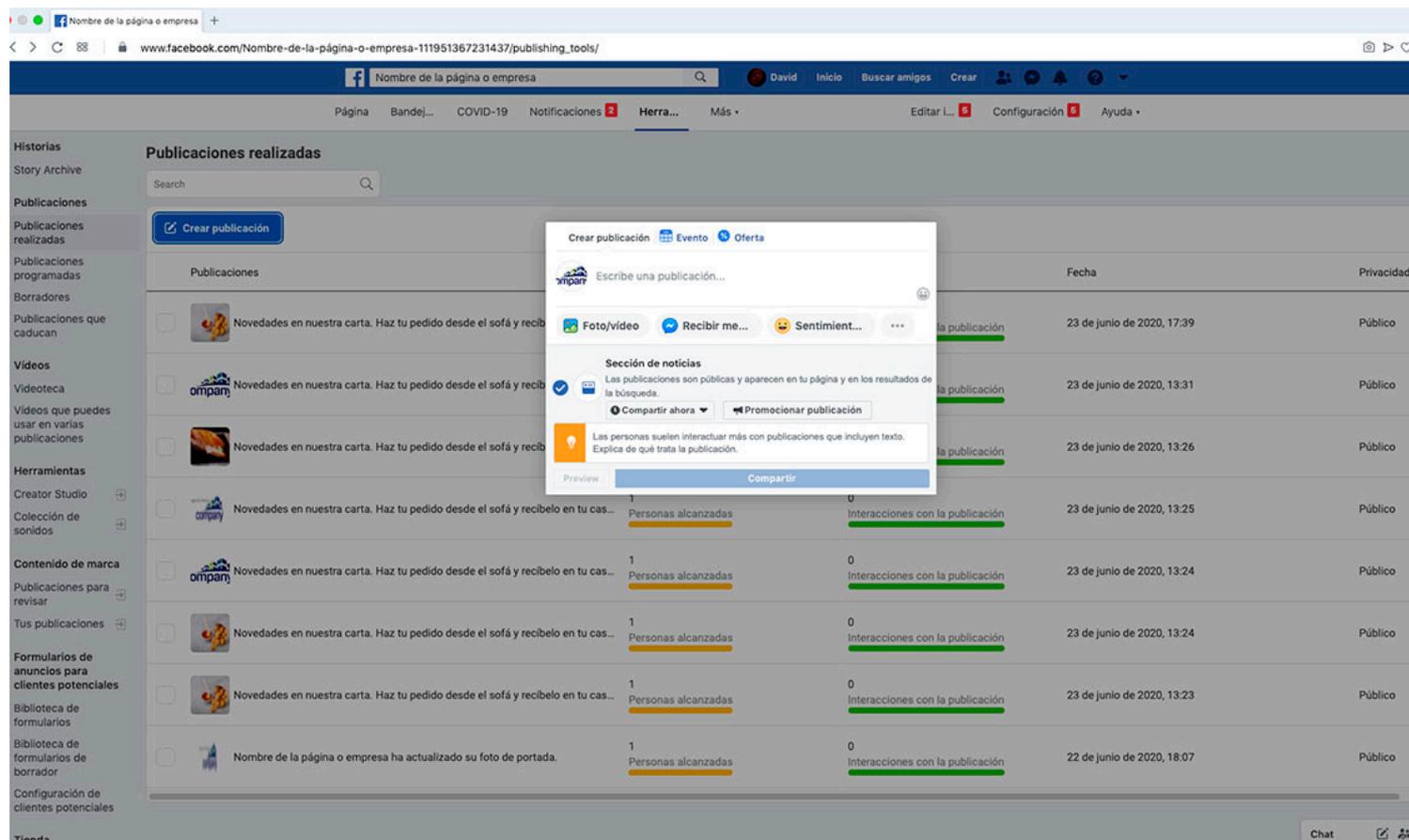
Publicaciones	Alcance	Interacción	Fecha
<input checked="" type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz t...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la p...	23 de junio de 2020, 17:39
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz t...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la p...	23 de junio de 2020, 13:31
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz t...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la p...	23 de junio de 2020, 13:26
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz t...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la p...	23 de junio de 2020, 13:25
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz t...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la p...	23 de junio de 2020, 13:24
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz t...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la p...	23 de junio de 2020, 13:24
<input type="checkbox"/> Novedades en nuestra carta. Haz t...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la p...	23 de junio de 2020, 13:23
<input type="checkbox"/> Nombre de la página o empresa ha...	1 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la p...	22 de junio de 2020, 18:07

Toda esa información la repasaremos más adelante en la parte de estadísticas, pero ya sabemos dónde podemos encontrarla.

Además de las estadísticas que es la parte principal de información que tenemos, vemos también un botón de acciones donde podemos elegir entre tres opciones: eliminar, editar publicación o generar un anuncio con esa publicación.

Además de todo esto, tengo un botón azul que pone "Crear publicación" y es donde nos vamos a fijar. Desde ese botón puedo crear una nueva publicación que puedo elegir entre publicar en el momento o bien publicar más adelante, programar.

Sin pinchamos en el botón se oscurece toda la pantalla y aparece una caja destacada con las opciones de publicación tal y como veíamos en el apartado anterior.

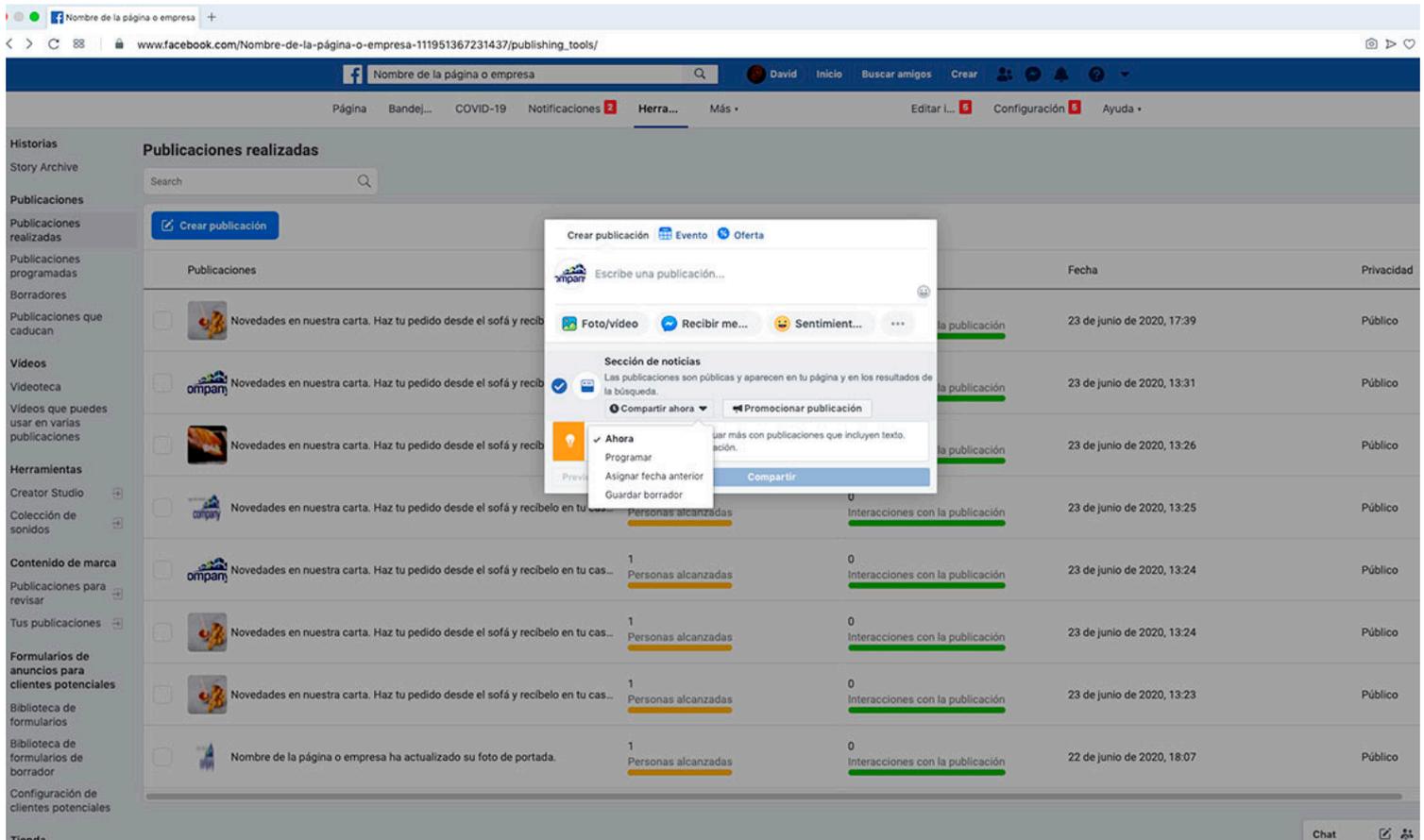


Desde ahí, podemos hacer publicaciones, elegir si queremos mostrarla en la sección de noticias o en los estados (necesito llegar a 10 seguidores para desbloquear esta funcionalidad), elegir todas las funcionalidades que habíamos visto antes (ofertas, eventos, subir foto o video, recibir mensajes, recaudar fondos...), y tenemos una opción adicional que sólo tenemos activada si hacemos publicaciones desde esta herramienta, y que es elegir cuándo se va a publicar. Por defecto, aparece "Compartir ahora". Sin pinchamos, tenemos diferentes opciones.

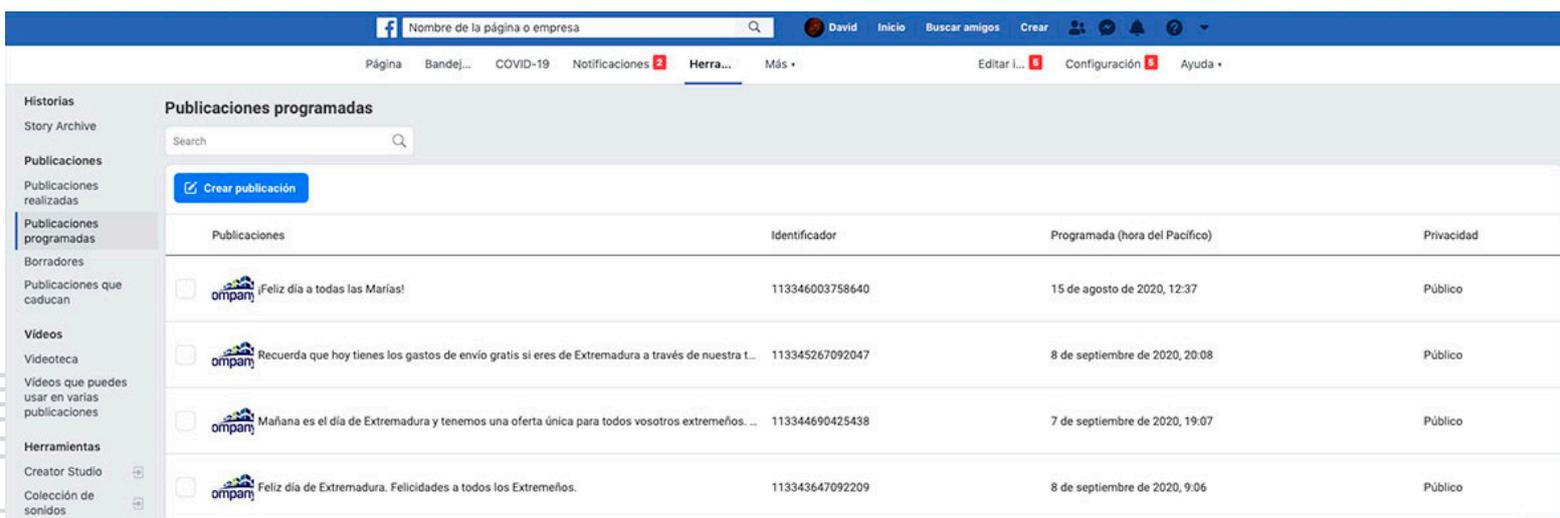
- **Ahora.** Significa que la publicación se hará cuando pinchemos en compartir.
- **Programa.** Me permite elegir una fecha futura, normalmente hasta 6 meses. Elegir el día del mes, pero también la hora y minutos en la que queremos hacer esa publicación. Una vez terminada pincharíamos en el botón azul que pondría programar y esta publicación se compartirá automáticamente en la fecha y hora indicada.
- **Asignar una fecha anterior.** Podemos hacer una publicación y asignarle una fecha pasada. En este caso, la publicación aparecería en nuestro muro o apartado de publicaciones en la fecha indicada. Si por ejemplo le asigno la fecha de 1 de marzo y tengo publicaciones hasta el 23 de febrero y otra el 2 de mayo, ésta nueva publicación aparecerá entre esas dos, no entre las últimas realizadas.



➤ **Guardar como borrador.** Otra opción que tenemos es preparar publicaciones y guardarlas como borrador. En este caso estará accesible desde el apartado de borradores, desde donde podemos recuperarlas, editarlas, programarlas, publicarlas o volverlas a poner como borrador. Si por ejemplo estamos cerca de cumplir un hito, llegar a un número determinado de seguidores, puedo preparar la publicación de agradecimiento, guardarla en borradores, y cuando alcance la cifra recuperar esa publicación y compartirla en el momento.



De todas estas opciones la más útil sin duda es la de programar publicaciones, puesto que me permite organizarme un día de la semana y programar las publicaciones que deseo realizar durante los próximos días, sin necesidad de tener que estar todos los días pendiente de ello. Todas estas publicaciones aparecerían en la opción de publicaciones programadas, donde también tenemos un botón para hacer publicaciones:



Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales. Cómo usar las redes para vender. Venta social.



15 de agosto, otra para el 8 de septiembre, 7 de septiembre y de nuevo 8 de septiembre. Si quiero programar la publicación para el día de la hispanidad, esta aparecería como más reciente:

Publicaciones	Identificador	Programada (hora del Pacífico)	Privacidad
<input type="checkbox"/> Feliz día de la hispanidad	113348167091757	12 de octubre de 2020, 11:12	Público
<input type="checkbox"/> ¡Feliz día a todas las Marias!	113346003758640	15 de agosto de 2020, 12:37	Público
<input type="checkbox"/> Recuerda que hoy tienes los gastos de envío gratis si eres de Extremadura a través de nuestra t...	113345267092047	8 de septiembre de 2020, 20:08	Público
<input type="checkbox"/> Mañana es el día de Extremadura y tenemos una oferta única para todos vosotros extremeños. ...	113344690425438	7 de septiembre de 2020, 19:07	Público
<input type="checkbox"/> Feliz día de Extremadura. Felicidades a todos los Extremeños.	113343647092209	8 de septiembre de 2020, 9:06	Público

Debemos tener esto en cuenta cuando programemos varias publicaciones, puesto que estas no aparecen en orden ni podemos ordenarlas.

Aquí, como decíamos, tenemos también un botón de crear publicación en cuyo caso sólo me permite programarla. Para ello, el máximo son 6 meses y el mínimo son 10 minutos, no puedo programar una publicación para más de 6 meses ni antes de 10 minutos.

Además, si pinchamos en una de las publicaciones que tenemos programadas, tenemos algunas acciones disponibles, que son:

- **Publicar.** Si elijo esa opción, la publicación se comparte en este momento no haciendo caso a la fecha de programación.
- **Reprogramar.** Puedo cambiar la fecha y hora por otra diferente, anterior o posterior, siempre con el límite de al menos 10 minutos y máximo 6 meses desde el día actual.
- **Cancelar programación.** En este caso eliminamos la fecha de programación de la publicación y ésta pasaría a borrador.
- **Asignar fecha anterior.** Se comparte la publicación, pero con una fecha anterior a la fecha de hoy.
- **Eliminar.** Podemos eliminar directamente la publicación programada.
- **Create Ads.** Crear una promoción a partir de esta publicación. Si bien, como no puedo crear anuncios usando publicaciones que no se han realizado, sin pinchamos en esta



opción nos lleva al gestor de nuncios de Facebook, pero sin opción a crear una promoción a partir de esta publicación, que sería lo de esperar. Si usamos el botón de promocionar a partir de cualquier otra publicación sí nos permite hacer publicidad con esa publicación.

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Historias', 'Publicaciones', 'Borradores', 'Videos', 'Herramientas', and 'Contenido de marca'. The main area is titled 'Publicaciones programadas' and contains a search bar and a 'Crear publicación' button. Below this is a table of scheduled posts:

Publicaciones	Identificador
<input checked="" type="checkbox"/> Feliz día de la hispanidad	11334816709175
<input type="checkbox"/> ¡Feliz día a todas las Marias!	11334600375864
<input type="checkbox"/> Recuerda que hoy tienes los gastos de envío gratis si eres de Extremadura a través de nuestra T...	11334526709204
<input type="checkbox"/> Mañana es el día de Extremadura y tenemos una oferta única para todos vosotros extremeños. ...	11334469042543
<input type="checkbox"/> Feliz día de Extremadura. Felicidades a todos los Extremeños.	11334364709220

On the right, a 'Vista previa de la publicación' (Preview of the post) is shown for the selected post. It includes the page name, a 'Promocionar' button, and a dropdown menu with options like 'Publicar', 'Reprogramar', 'Cancelar programación', 'Asignar fecha anterior', 'Eliminar', and 'Create Ads...'. Below the preview are interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Ya hemos visto que podemos hacer publicaciones directamente desde la página principal de nuestra página de Facebook, en cuyo caso podemos hacer publicaciones en el momento, y que, usando la herramienta de publicaciones, además podemos programar nuestras publicaciones en la red social, de forma sencilla, totalmente gratis y sin necesidad de usar herramientas de terceros.

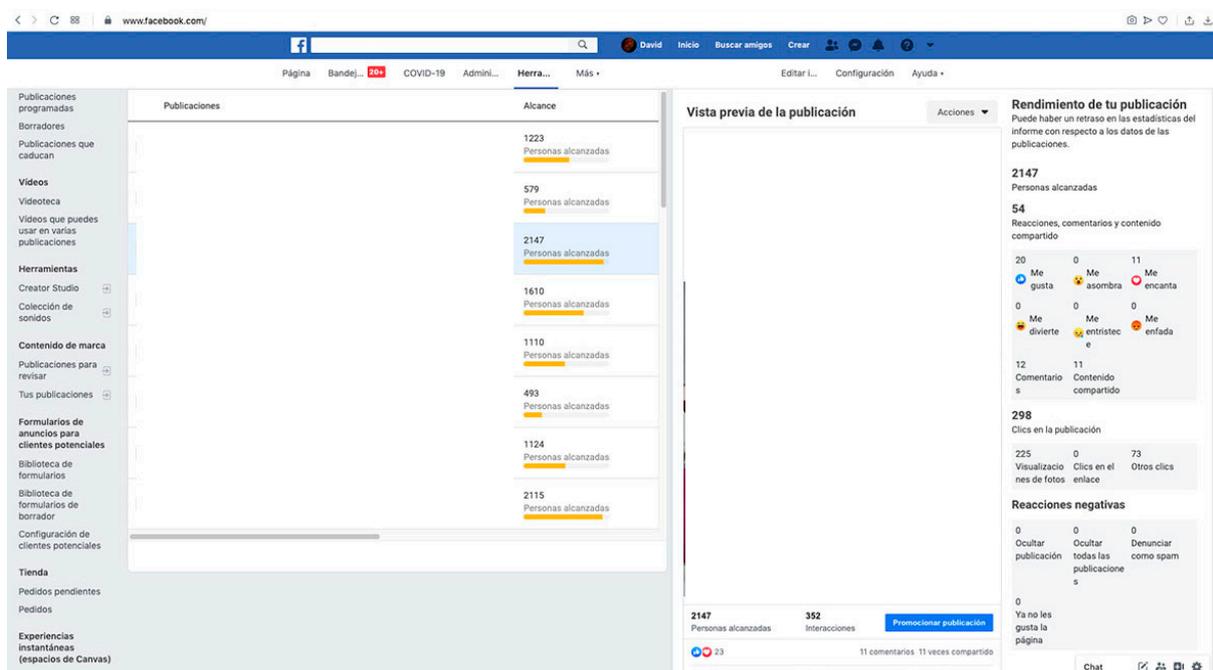
Ahora es el momento de analizar la información disponible sobre las publicaciones realizadas, esto es, sus estadísticas.

5.3. Estadísticas de mis publicaciones

Conocer los principales datos de las publicaciones realizadas me permitirá tener más control sobre las mismas y poder tomar decisiones más acertadas. Saber qué publicaciones funcionan mejor, cuáles tienen más alcance, o cuál recibe más clics, son datos básicos para mejorar la comunicación de cualquier página de Facebook. Y toda esta información nos la facilita la red social sin necesidad de tener que pagar ni contratar herramientas adicionales. Es cierto que existen herramientas que facilitan esta labor, pero éstas no dejan de usar los datos públicos de nuestra propia página. Por lo que no merece la pena pagar una herramienta pensando que obtendremos más información.

Con carácter general, las diferentes acciones que un usuario puede llevar a cabo en una publicación se denominan interacciones. Estas engloban los me gusta, me encanta..., los compartidos y los comentarios, aunque podemos ver esa información también por separado.

Para ver esta información, usaremos datos de otra página con más interacciones:



Vemos en cuadro de la derecha diferentes elementos. De entrada, tenemos las personas alcanzadas, que son los perfiles que han visto esa publicación.

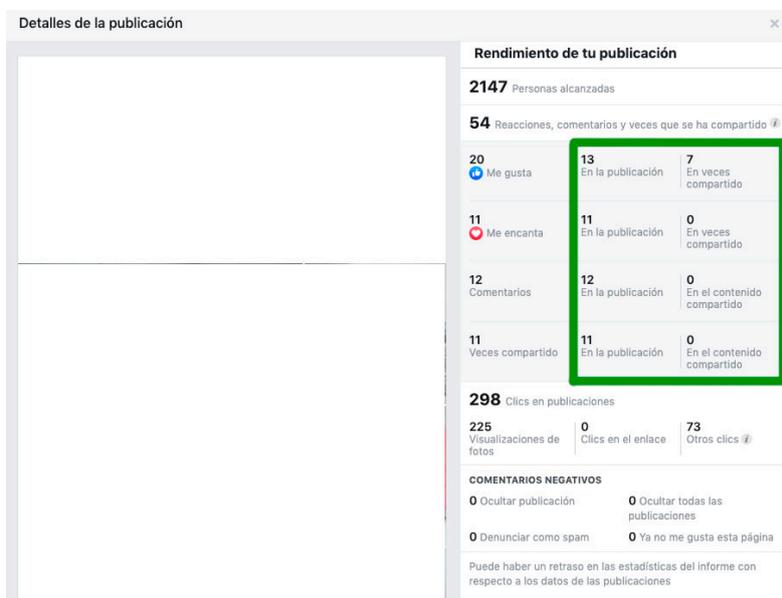
También tenemos la cifra de interacciones, que cuenta con 352. Estas interacciones incluyen:

- **Reacciones**, que son los me gusta, me asombra, me encanta...
- **Comentarios**. Cada comentario cuenta como una interacción.
- **Compartido**. Cada vez que se comparte cuenta como una interacción.
- **Clics en la publicación**. Estos a su vez pueden ser en las imágenes, en el enlace si hubiera, u otros clics, donde se recogen los clics que se hacen para ver los comentarios o para acceder a la información de la página.

Por si fuera poco, toda esta información a su vez podemos verla diferenciando entre las que se han generado en nuestra propia publicación y la que se han generado en el contenido compartido. Si bien, esta información se ve aquí, sino que tenemos que hacer clic en interacciones debajo de la publicación:



Esta es la ventana que se nos abre con más información aún y donde hemos señalado la información que nos diferencia entre lo que ha ocurrido en nuestra publicación y lo que ha ocurrido en el contenido compartido:



Vemos que la publicación tiene un total de 20 me gustas, de los cuales 13 han sido en la propia publicación y 7 en el contenido compartido. Es decir, que cuando esta publicación ha sido compartida por otro perfil, 7 personas han pinchado en Me gusta. Por su parte, los Me encanta y los comentarios todos se han generado en la propia publicación.

Con toda esta información podemos determinar qué contenido consigue mayor alcance, cuál más interacciones, y si estas se están generando en nuestro propio perfil por nuestros seguidores, o porque interactúan los amigos de las personas que comparten mi contenido, pero no me siguen.

Añadir que, en este apartado, las publicaciones aparecen ordenadas por fecha de publicación, de más nueva a más antigua. Por lo tanto, no podemos ver directamente la que mejor comportamiento ha obtenido.

Para eso, tenemos que acceder al apartado de estadísticas. Ahí disponemos de más datos, más información y, además podemos ordenar las publicaciones según el valor que deseemos (de mayor a menor alcance, de mayor a menos interacción...). Ese apartado, junto con el apartado de configuración lo veremos en el siguiente epígrafe.

6. Facebook Avanzado

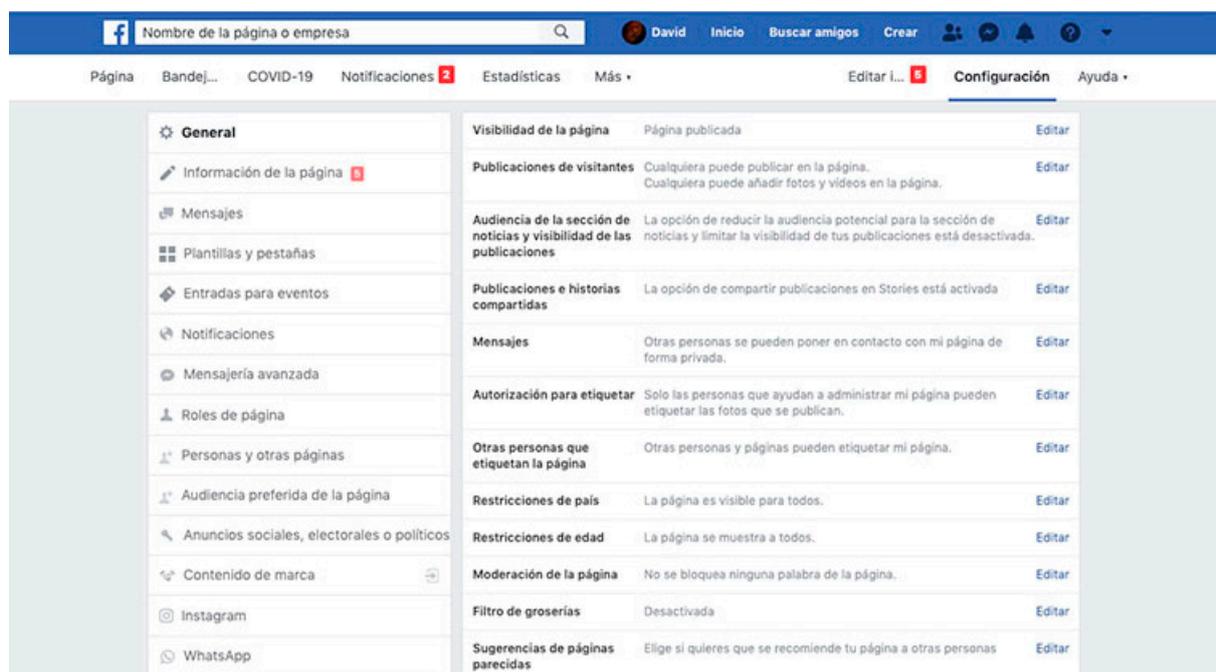
Más allá de la gestión de perfiles personales y relaciones entre estos, Facebook es una potente herramienta de comunicación también para negocios, como hemos visto ahora. Además, son muchas las opciones de configuración y personalización que tenemos, así como las posibilidades de conocer a nuestros seguidores: datos de edad, género o localidad, modificar la plantilla de Facebook, dar de alta catálogos de producto, asignar administración de la página a otras personas...

Sin embargo, hasta el momento no hemos visto nada de esto. Por ello, a continuación, profundizaremos en el apartado de configuración, donde podemos encontrar hasta 20 opciones.

Si bien explicaremos qué podemos encontrar en cada una de ellas, profundizaremos sólo en algunas por su mayor relevancia.

También, Y antes de terminar este epígrafe revisaremos las principales estadísticas y datos disponibles, así como el lugar en que se pueden localizar.

6.1. Configuración



Categoría	Configuración actual	Acción
Visibilidad de la página	Página publicada	Editar
Publicaciones de visitantes	Cualquiera puede publicar en la página. Cualquiera puede añadir fotos y vídeos en la página.	Editar
Audiencia de la sección de noticias y visibilidad de las publicaciones	La opción de reducir la audiencia potencial para la sección de noticias y limitar la visibilidad de tus publicaciones está desactivada.	Editar
Publicaciones e historias compartidas	La opción de compartir publicaciones en Stories está activada	Editar
Mensajes	Otras personas se pueden poner en contacto con mi página de forma privada.	Editar
Autorización para etiquetar	Solo las personas que ayudan a administrar mi página pueden etiquetar las fotos que se publican.	Editar
Otras personas que etiquetan la página	Otras personas y páginas pueden etiquetar mi página.	Editar
Restricciones de país	La página es visible para todos.	Editar
Restricciones de edad	La página se muestra a todos.	Editar
Moderación de la página	No se bloquea ninguna palabra de la página.	Editar
Filtro de groserías	Desactivada	Editar
Sugerencias de páginas parecidas	Elige si quieres que se recomiende tu página a otras personas	Editar

El apartado de configuración está accesible desde la parte superior. En la franja blanca, en la zona de la derecha, con el nombre de "Configuración".

Si pinchamos, por defecto nos muestras la pantalla anterior en la pestaña de "General", que es la primera que vamos a ver.



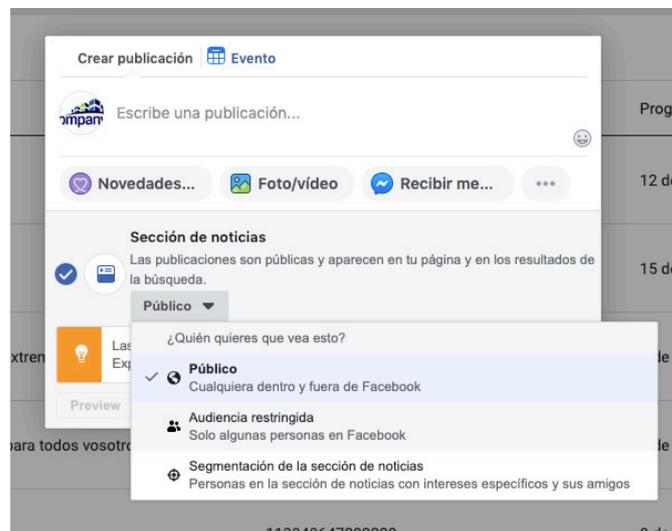
GENERAL

Aquí tenemos algunos elementos interesantes que conviene conocer:

- **Visibilidad de la página.** Cuando creamos una página podemos elegir modificar su visibilidad entre página publicada y página sin publicar. Si vamos a requerir bastante tiempo para su puesta a punto, puede ser interesante cambiar esto. Pero siempre debemos recordar pasarla a publicada. De lo contrario nadie podrá acceder ni ver nuestra página.
- **Publicaciones de visitantes.** En este punto podemos elegir que queremos aceptar publicaciones de visitantes. Por defecto están permitidas y cualquier puede compartir contenido en el muro de nuestra página.

Podemos elegir entre permitir las publicaciones, y dentro este a su permitir publicaciones con fotos y videos y permitir publicar sin revisar, y también tenemos la opción de no permitir publicaciones de usuarios. Salvo casos puntuales de marcas de gran reconocimiento, detractores de nuestra marca o casos puntuales de abusos, se recomienda permitir las publicaciones de usuarios.

- **Audiencia de la sección de noticias y visibilidad de las publicaciones.** Esta opción, si la activo, me permite hacer segmentaciones a la hora de lanzar mis publicaciones. En ese caso, cuando voy a hacer una publicación me aparece un botón nuevo con algunas opciones:



Tenemos la opción de público y cualquiera podría verla; audiencia restringida, que debo configurar por primera vez y puedo elegir variables básicas demográficas como edad, lugar e idioma; o segmentación de la sección de noticias, donde tengo más opciones para configurar, así como variables conductuales, como intereses, además de las anteriores.

Puede ser interesante para marcas de ámbito nacional que lanzan una promoción en una determinada localidad, por ejemplo, o cuando tengo muchos seguidores y muy diferentes.

También es útil para hacer pruebas de segmentación antes de hacer campañas de publicidad.

- › **Publicaciones e historias compartidas.** Aquí puedo activar o desactivar la opción de compartir mi contenido, tanto publicaciones como historias. Por defecto se permite que los usuarios puedan compartir mi contenido.
- › **Mensajes.** Me permite desactivar de mi página la opción de contactar a través de mensaje (Messenger). Esta opción si la desactivo haría desaparecer todos los botones de enviar mensaje.
- › **Autorización para etiquetar.** Esta opción permite a otros usuarios que etiqueten fotos o videos subidos por mi página.
- › **Otras personas que etiquetan la página.** Si la opción de antes permitía a los usuarios etiquetar mis imágenes, esta les permite etiquetar mi página en otras fotos o imágenes.
- › **Restricciones de país.** Si queremos establecer alguna restricción de visibilidad por países. A veces, sin saberlo, los productos que ofrecemos en la red social, siendo legales en nuestro país, son ilegales en otro o tiene algún tipo de restricción. Esta opción puede ser interesante en esos casos.
- › **Restricciones de edad.** Como antes, es posible que mis productos o servicios tengan algún tipo de limitación de uso o compra según la edad. En este sentido, Facebook permite crear cuentas desde los 13 años, aunque las restricciones de edad van desde los 17 años.
- › **Moderación de la página.** Podemos elegir un listado de palabras o subir un archivo tipo csv con unas palabras que deseemos filtrar. Automáticamente todas las publicaciones o comentarios que usen esas palabras quedarán bloqueadas. Incluso puedo elegir emoticonos dentro de esta lista de bloqueo.
- › **Filtro de groserías.** Esta opción me permite elegir entre desactivado, moderado y elevado. Si lo activo, tiene un comportamiento similar al punto anterior pero aquí es Facebook quien determina qué contenido bloquear según sus propios datos de estadísticas de comentarios y publicaciones denunciadas.
- › **Sugerencias de páginas parecidas.** Habilitar que mi página aparezca como sugerencia a otras personas para que me sigan.
- › **Actualizaciones de la página.** Permite generar publicaciones automáticas cuando se actualiza información sobre nuestra página, como cambios en el horario, cambios en la forma de contacto...
- › **Publicar en varios idiomas.** Permite que los administradores de una página hagan las publicaciones en diferentes idiomas. Estas se traducirán automáticamente según el idioma del seguidor que las veas en ese momento.



- › **Traducir automáticamente.** Las publicaciones pueden ser traducidas automáticamente por la red social si queremos. Así, aunque yo publique en mi idioma, si un usuario tiene configurado uno diferente, la publicación aparece por defecto en su idioma.
- › **Clasificación de comentarios.** Puede elegir entre ver primero los comentarios más recientes o los más relevantes en todas las publicaciones.
- › **Distribución de contenido.** Si habilito esta opción, la descarga de mis videos no será posible en ningún país ni por ningún usuario. De lo contrario, en algunos países sí que será posible que mis videos sean descargados.
- › **Descargar página.** Me permite descargar un documento en el que se incluye toda la información y publicaciones de mi página de Facebook.
- › **Fusionar páginas.** A veces, bien por algún error o bien por algún cambio en la empresa, es posible que existan varias páginas sobre un mismo negocio. Esta opción me permite fusionar dos páginas.

El proceso consiste en que todo el contenido, seguidores y publicaciones de una página, pasa a formar parte de la otra principal, desde la cual se solicita la fusión.

Debo ser con mi perfil administrador de las dos páginas para poder solicitar y aceptar la fusión. En cuanto a la información de contacto y configuración prevalecerá la de la página principal desde la que se solicita la fusión.

- › **Eliminar página.** Si lo deseamos, podemos solicitar la eliminación de nuestra página. Es un proceso que eliminaría toda la información pública y accesible de nuestra página. Este proceso hace que mi página desaparezca, se mantenga como no pública durante el plazo de una semana y después sea eliminada definitivamente.

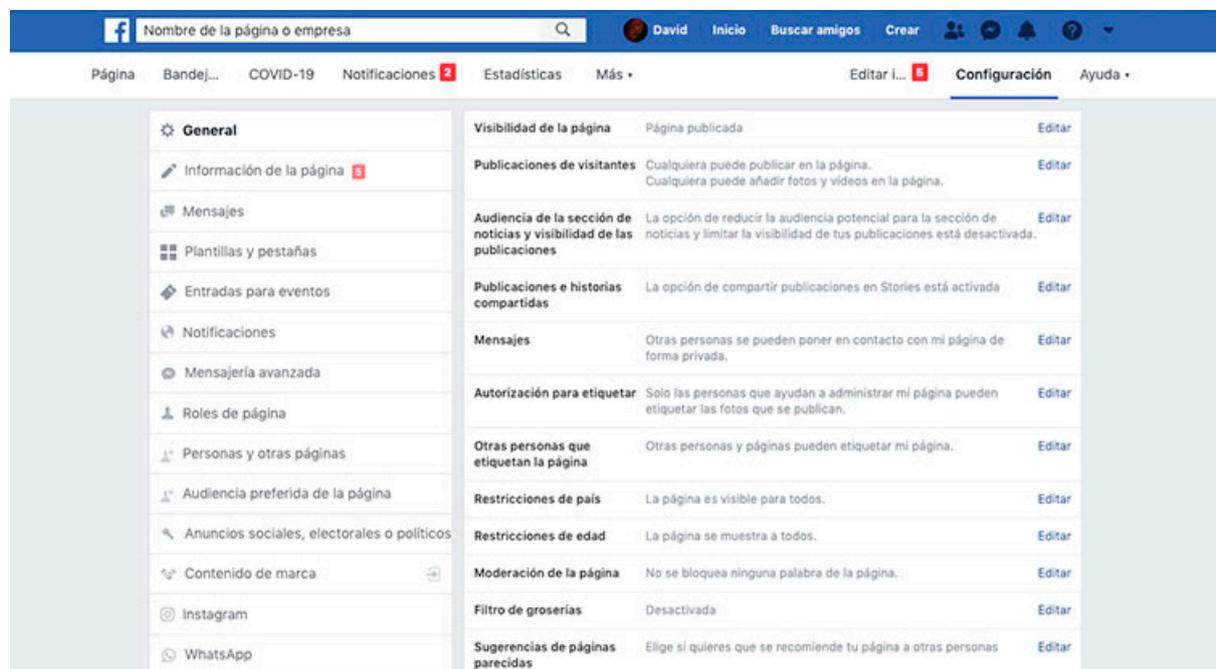
INFORMACIÓN DE LA PÁGINA

Esto que hemos visto hace referencia al punto "General" de la configuración. El siguiente punto que vemos es de información de la página.

Este punto le vimos anteriormente y aquí se pueden configurar datos de contacto, horarios, etc.

MENSAJES

Mensajes es la siguiente opción que vemos y aquí los mensajes y su funcionalidad.



Son varias los apartados que tenemos y que veremos a continuación:

- Configuración general. Me permite elegir si quiero usar la tecla de "intro" para enviar los mensajes o que tenga su funcionalidad normal de salto de línea.
- Enviar un saludo al iniciar una nueva conversación. Puedo configurar un mensaje y usar campos automáticos, como el nombre de la persona, para que se envíe cuando un usuario quiere enviarme un mensaje. Si activo esta opción me aparece un mensaje por defecto que puedo editar como yo quiera.
- URL de Messenger y añadir a sitio web. Aquí tengo un enlace a mi Messenger que puedo compartir para que los usuarios inicien una conversación con mi página, y que también puedo configurar para insertar en mi web.

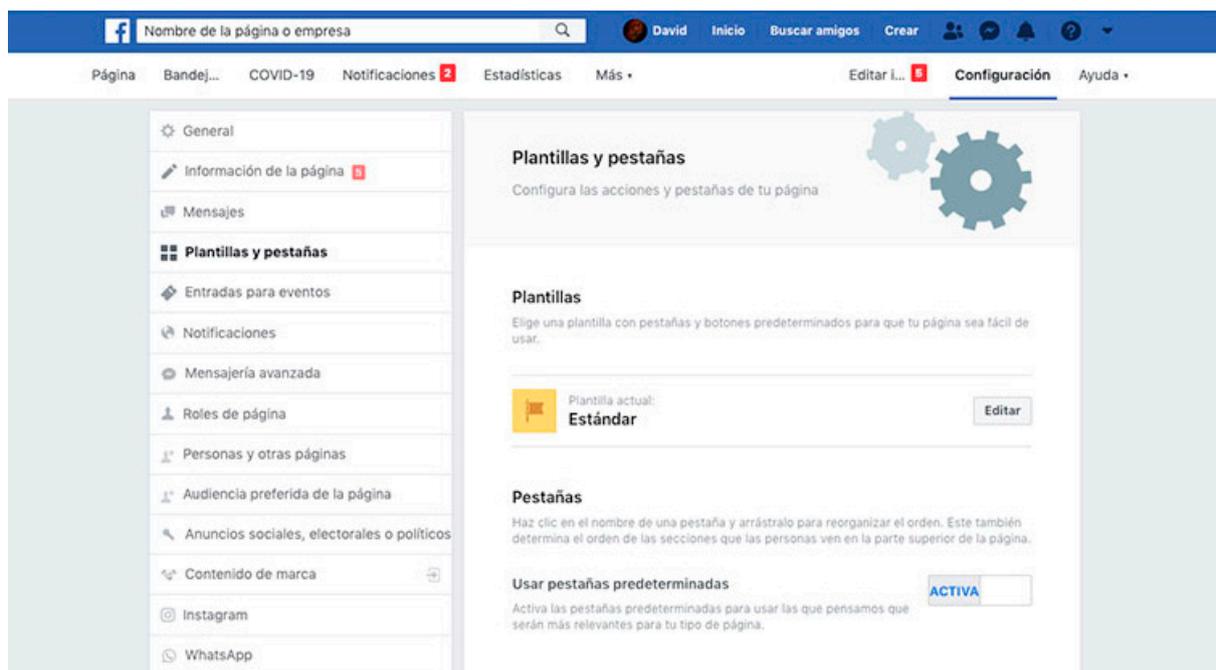
Esta opción me permite configurar e instalar un botón de chat en mi sitio web. Está todo explicado y es un proceso sencillo. No obstante, puedes encontrar más información en este enlace: <https://blog.inboundmetrica.com/como-integrar-el-chat-de-facebook-en-tu-sitio-web>

- Durante una conversación de Messenger. Podemos elegir una serie de respuestas automáticas para mi chat, que me permite interactuar con los usuarios de una forma más completa si necesidad de estar conectado. Otra opción que tengo en este apartado es si quiere mostrar el nombre real de la persona que está atendiendo al chat o no.



PLANTILLAS Y PESTAÑAS

En la opción de plantillas y pestañas podemos modificar la plantilla que se muestra por defecto. Esta plantilla dependerá del tipo de negocio o sector que hayamos elegido al inicio. Si bien, con carácter general la plantilla no implica demasiados cambios visuales, puesto que la estructura de Facebook es siempre la misma, sí que nos da acceso a ciertas funcionalidades que de lo contrario no estarían activas, como el apartado de tienda.



Además de poder elegir entre las 9 plantillas diferentes que tenemos, podemos elegir las pestañas que se mostrarán y el orden de las mismas. Así, podemos elegir por ejemplo eliminar la plantilla de ofertas si no la vamos a usar, con tan solo pinchar en configuración y desactivarla. Igualmente, sin cambiar la plantilla podemos añadir nuevas pestañas, como la pestaña de tienda, necesaria para poder dar de alta catálogos y productos en la red social.

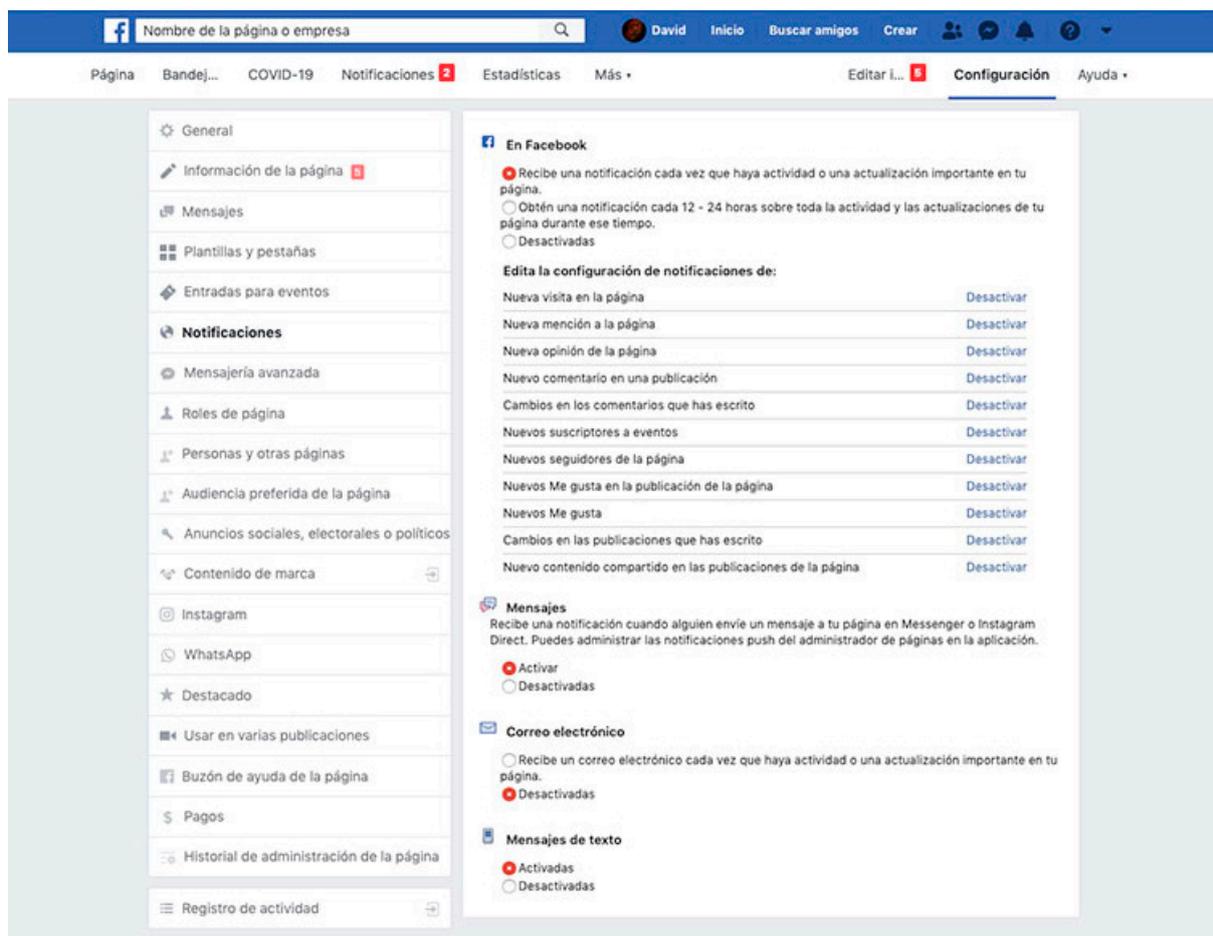
Las pestañas se colocan en el Espacio 3 que veíamos anteriormente y añaden apartados y funcionalidades a nuestra página.

ENTRADAS PARA EVENTOS

Me permite conectar con una herramienta de gestión de entradas para eventos que se llama Eventbrite. Para páginas que representan a empresas de espectáculos o grupos o artistas, puede ser interesante trabajar esta opción.

NOTIFICACIONES

Selecciona qué tipo de notificaciones quieres recibir y a través de qué canal (mensaje, correo electrónico...) queremos recibirlas. Incluso podemos elegir la periodicidad en que las vamos a recibir.



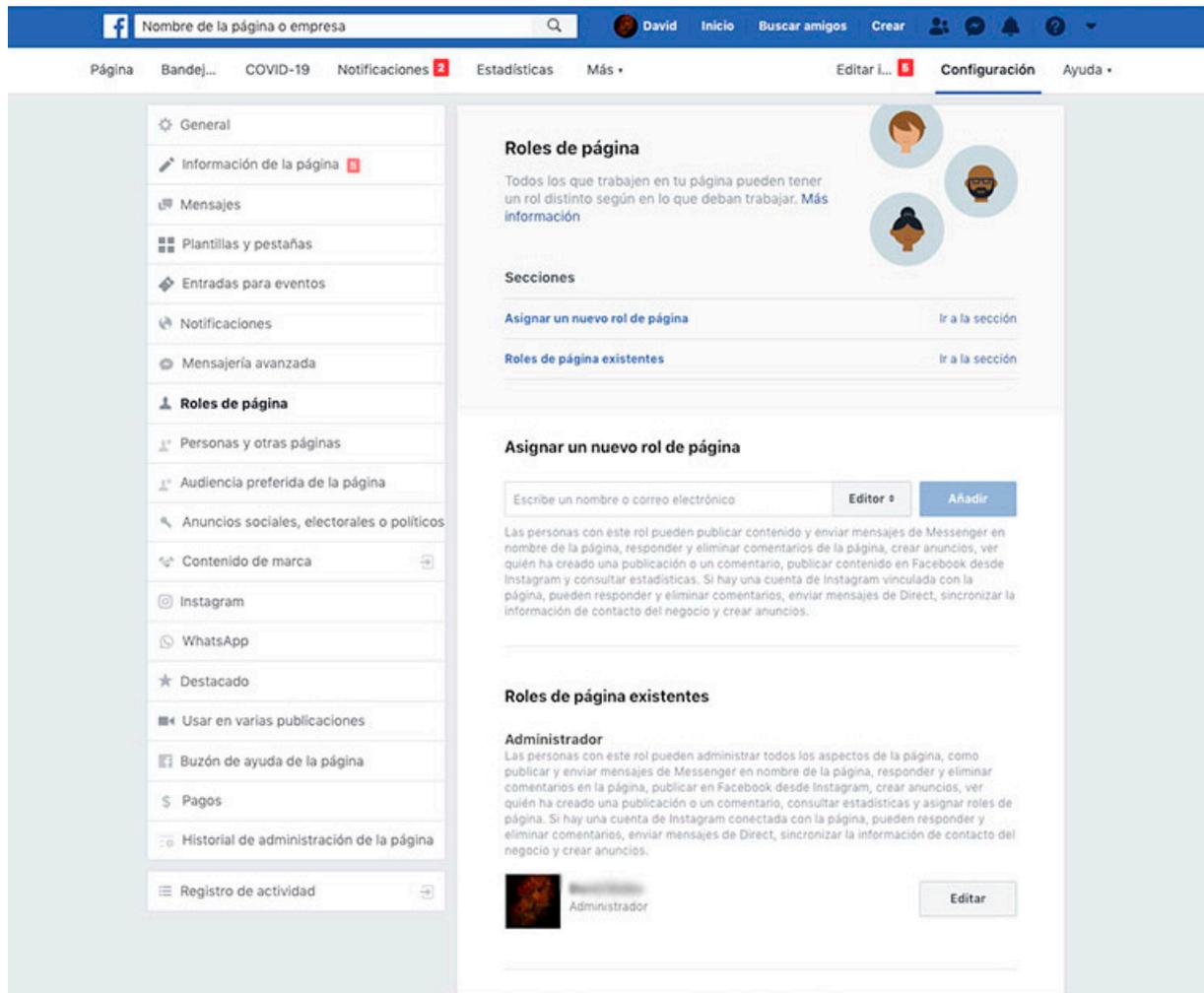
MENSAJERÍA AVANZADA

Me permite configurar otras herramientas para gestión de mensajería. Se trata de un elemento más avanzado y diseñado para agencias que gestionan varias páginas a la vez.

ROLES DE PÁGINA

En este apartado puedo consultar la propiedad de la página y los roles existentes y a quién están asignados en su caso.





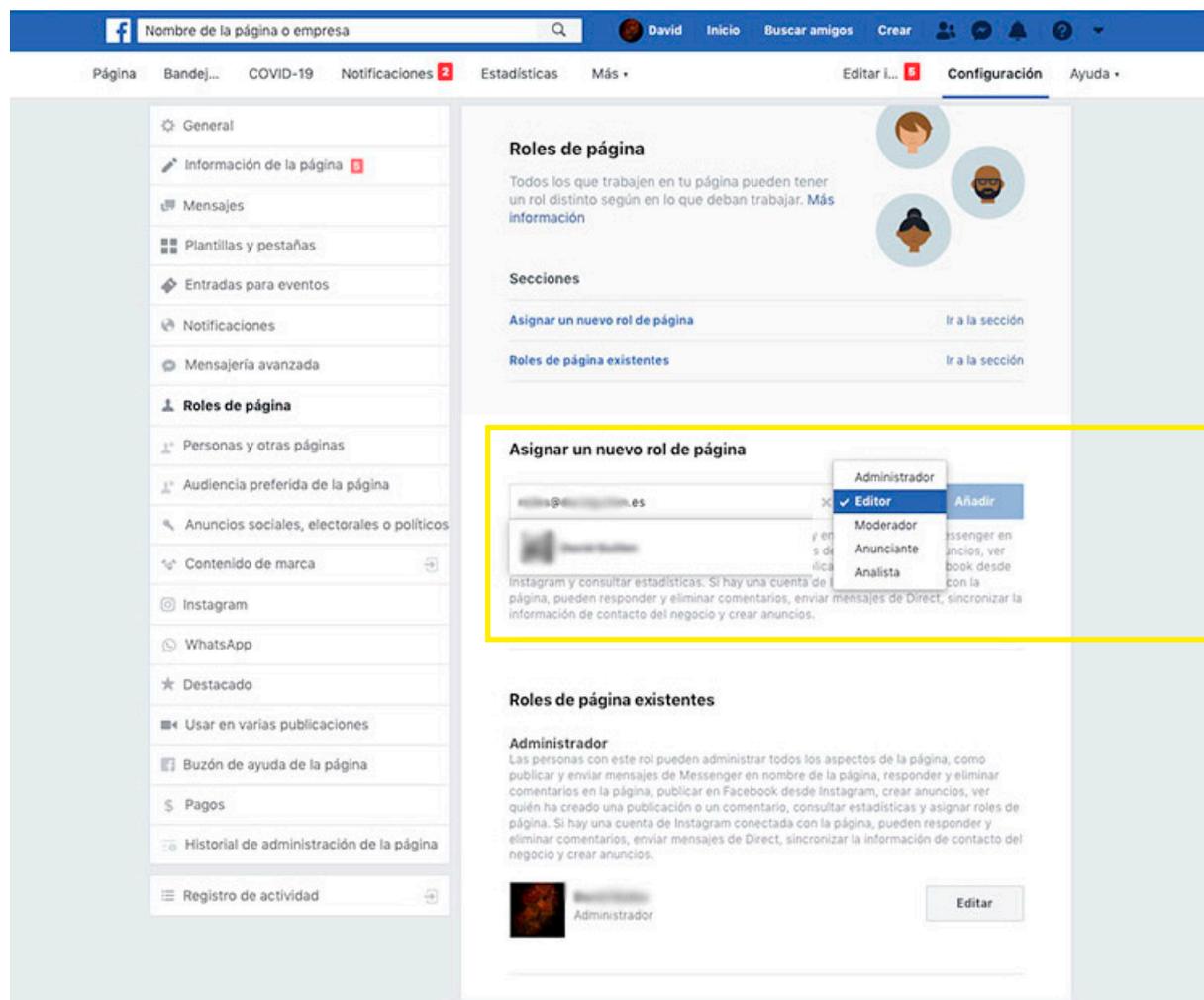
De inicio sólo saldrán los datos de mi perfil como administrador, puesto que, al crear una página, me convierto de forma automática y necesaria en administrador de la misma.

No puede haber páginas sin administradores que la gestionen. Y si pierdo el acceso al perfil que la gestionaba, he perdido el acceso a la página. Hay que tener precaución con esto.

Para añadir a un nuevo perfil para que gestione la página, basta con ir donde aparece Asignar un nuevo rol de página y escribir el nombre de la persona.

A veces, es posible que aparezcan muchas personas que ese mismo nombre y apellido, y aunque Facebook da prioridad a los que están entre mis contactos, es muy posible que no encontremos a la persona que buscamos o que tengamos dudas.

En estos casos, también podemos añadir usuarios por su correo electrónico.



Una vez que hemos localizado a la persona en concreto, la seleccionamos del desplegable y elegimos el rol que asignarle.

Lo más habitual es Editor, con capacidad para hacer publicaciones, responder mensajes, comentarios, interactuar en nombre de la página... Y Administrador, que además del acceso del editor, tiene acceso a toda la configuración (como cambiar el nombre de la página) y añadir a nuevos miembros.

PERSONAS Y OTRAS PÁGINAS

Aquí podemos ver un listado con todas las personas que siguen nuestra página en orden de fecha. Los más nuevos, los que le han dado a me gusta hace menos tiempo, los primeros. También puedo ver un listado de personas que simplemente nos siguen o de otras páginas a las que le gusta nuestra página.

Por último, tengo la opción de bloquear personas o página y éstas también se pueden consultar desde esta página.



AUDIENCIA PREFERIDA DE LA PÁGINA

Esta opción continúa apareciendo, pero lleva mucho tiempo desactivada. En su defecto, podemos diseñar segmentaciones a la hora de mostrar nuestras publicaciones, como veíamos antes, o hacer campañas de pago establecimiento la segmentación que deseemos.

ANUNCIOS SOCIALES, ELECTORALES O POLÍTICOS

Ciertos temas en Facebook, aunque no están prohibidos, pero tienen una reglamentación especial, como temas políticos. Más tras los diferentes escándalos que han salpicado a la red social. Así, si voy a tratar sobre estos temas y quiero hacer publicidad, debo pasar por este apartado y completar una configuración sencilla.

CONTENIDO DE MARCA

Se trata de una herramienta que permite generar sinergias entre diferentes páginas. Sirve para gestionar colaboraciones entre marcas y realizar publicaciones de forma conjunta, etiquetarse entre páginas, etc.

INSTAGRAM

Si tengo cuenta en esta red social, perteneciente también al grupo, puedo vincularla con mi página de Facebook desde este apartado. Para ello necesito tener acceso a la cuenta de Instagram con el usuario y contraseña, y ésta debe estar configurada como cuenta de empresa. Una vez vinculadas, tendrá control de la cuenta de Instagram desde mi página de Facebook. Podrá hacer publicaciones desde Facebook en Instagram, puedo gestionar y responder mensajes privados y puedo gestionar y responder comentarios en mis fotos de Instagram también desde Facebook. Sin duda, se trata de un recurso de mucha utilidad que nos ayudará a gestionar ambas cuentas desde un mismo entorno.

Este proceso además es necesario para poder configurar la tienda en Instagram.

WHATSAPP

Se trata de la popular aplicación de mensajería instantánea, la cual también forma parte del grupo de empresas de Facebook. Es posible vincular también una cuenta de WhatsApp o WhatsApp Business a nuestra página de Facebook. Así, podremos incluir un botón de enviar WhatsApp a la página de Facebook.

DESTACADO

Aquí aparece información de otras páginas en el caso de que hayamos dado a me gusta como nuestra página a otras páginas. El caso contrario, otras páginas que hayan dado a me gusta a la nuestra aparecen en "personas y otras páginas".

USAR EN VARIAS PUBLICACIONES

Este apartado me permite configurar otras páginas para publicar en su nombre cierto contenido, especialmente videos.

BUZÓN DE AYUDA DE LA PÁGINA

Todas las reclamaciones, intentos de contacto con Facebook, denuncias, etc. que hagamos como nuestra página ser recogen aquí.

PAGOS

Actualmente no tiene casi sentido este apartado. Solo me permite elegir el tipo de divisa que acepto (euro, dólar...). Si bien, en otros países está funcionando la moneda interna de Facebook, Lybra, y además se están haciendo pruebas para realizar pago con tarjeta dentro de la propia red social. Toda esa configuración vendrá aquí una vez que esté desarrollada.

HISTORIAL DE ADMINISTRACIÓN

Podemos consultar un historial de administradores de la página, cuando se incorporaron, que roles han tenido, quien los asignó...

REGISTRO DE ACTIVIDAD

Podemos consultar un registro de actividad de nuestra página con toda la información relativa a publicaciones realizadas, comentarios, cambios de configuración, creación... Se trata de un historial exhaustivo con toda la información de la página.

Y con esto llegamos al final del apartado de configuración. Algunos apartados apenas requieren atención mientras que otros son de mayor importancia. De cualquier modo, es algo que debemos revisar apenas una vez.

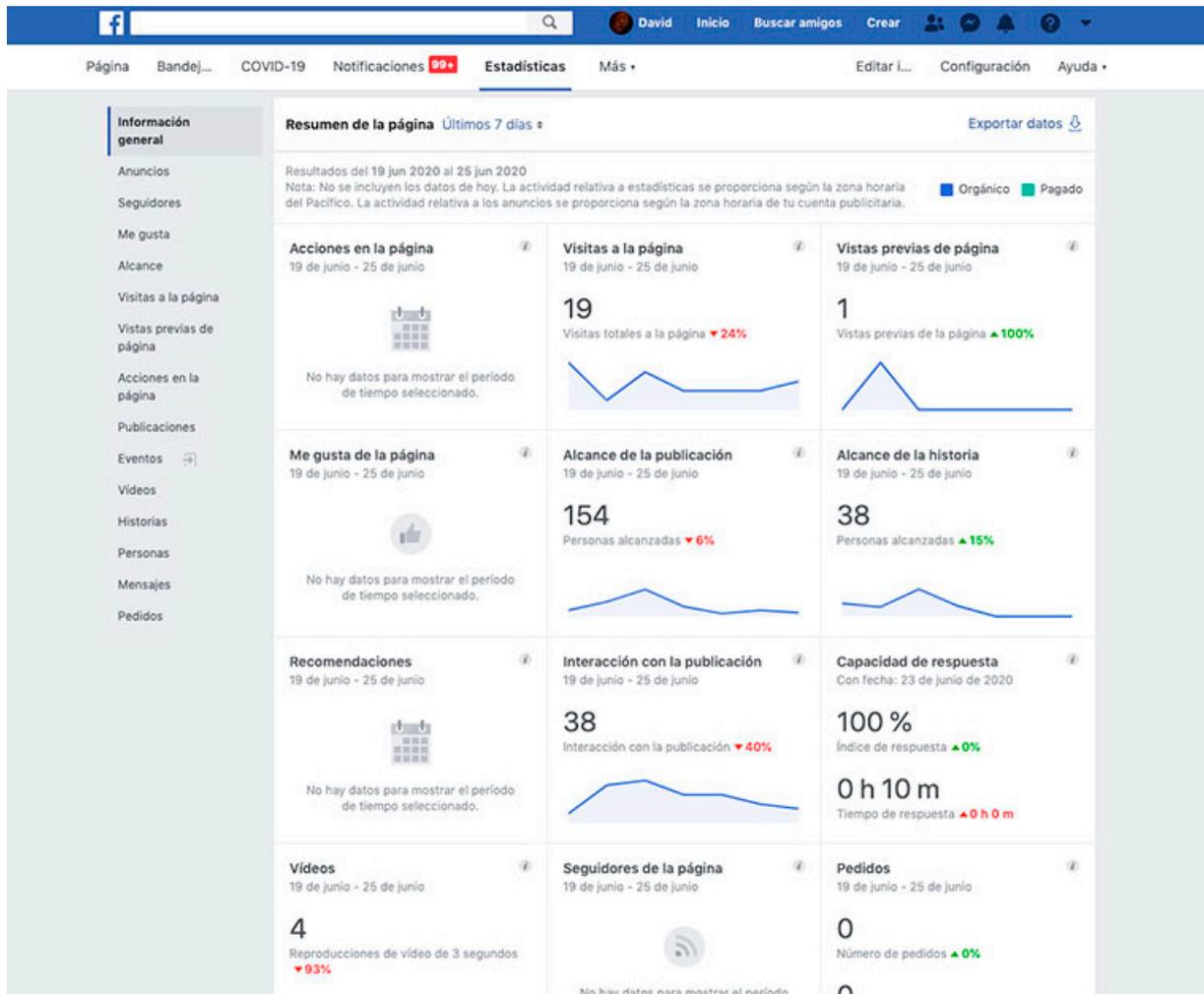
6.2. Estadísticas

Sin duda es el apartado de mayor valor de las páginas de Facebook. Hasta ahora hemos visto muchas y variadas funcionalidades, pero salvo algunas excepciones, son cosas que se pueden hacer también desde un perfil o que se podrían omitir sin un gran agravio. Sin embargo, el apartado de estadísticas es lo que realmente nos aporta valor en las páginas, y por lo que realmente merece la pena gestionar la comunicación de nuestra empresa con una página en lugar de usar un perfil.

Son muchos los datos que podemos obtener y muchas, a su vez, las conclusiones a las que nos permite llegar. A continuamos vamos a entrar en este apartado y veremos los principales datos y cómo podemos interpretarlos.

Para que este apartado sea más provechoso, se usarán datos estadísticos de otras páginas, puesto que la página que hemos creado para este módulo carece todavía de información de valor en este apartado.





Para acceder a las estadísticas de nuestra página, debemos pinchar en la parte de arriba, franja blanca, donde pone "Estadísticas".

De entrada, vemos un resumen con los principales datos. Destacan en la parte superior que puedo elegir de cuándo revisar los datos (hoy, ayer, últimos 7 días, últimos 28 días) y que tengo el botón de exportar datos.

Exportar estadísticas

Selecciona el tipo de datos, el formato del archivo y un intervalo de fechas. Puedes exportar hasta 500 publicaciones a la vez.

Tipo de datos

- Datos de páginas
- Datos de publicaciones
- Datos de videos

Formato del archivo

Excel (.xls)

Intervalo de fechas

30 de mayo de 2020 - 26 de junio de 2020

Último mes, Ayer, Últimos 7 días, Últimos 14 días, Últimos 28 días, Este mes, Este trimestre

Condición de las páginas de

Recomendaciones

30 de mayo de 2020 - 26 de junio de 2020

Cancelar Aceptar

Puedo elegir diferentes opciones para exportar datos:

- › **Tipos de datos.** Puedo elegir los datos de la página, datos de las publicaciones o datos de los videos.
- › **Formato del archivo,** que puede ser Excel o csv, un documento de hoja de cálculo separado por comas compatible con otros sistemas y herramientas.
- › **Intervalo de fechas,** con datos desde 2015 (aunque la página se haya creado después) y con la limitación de 180 días. No se pueden exportar datos con un intervalo de días superior a ese. Lo que sí se puede hacer es exportar datos varias veces modificando la fecha para completar el periodo deseado.
- › **Diseño.** Podemos personalizar el diseño de datos a exportar.

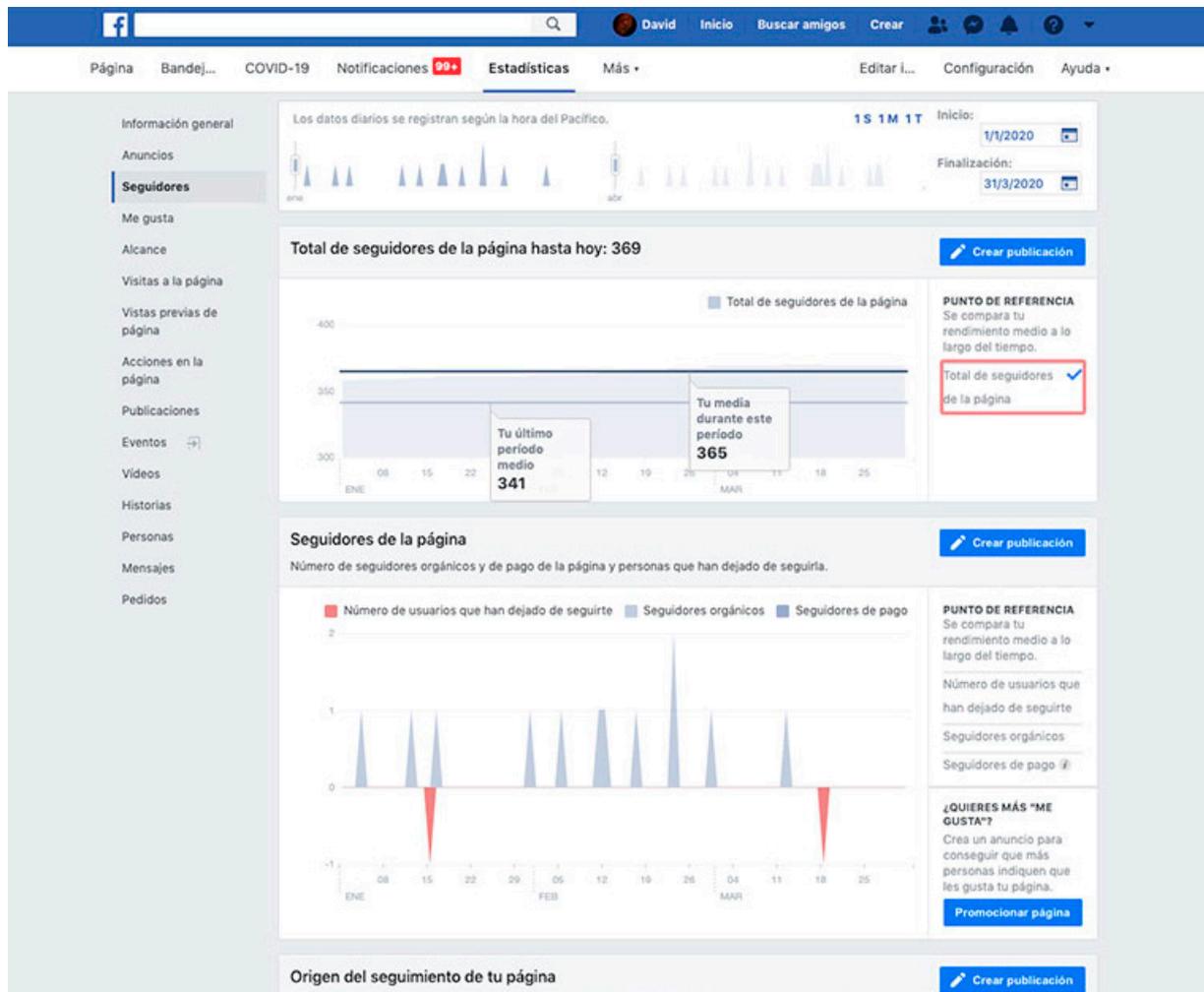
Se trata de una opción de gran utilidad, pero en la mayoría de casos no llega a ser necesario, puesto que con el resto de opciones tenemos información suficiente y muy amigable para analizar.

ANUNCIOS

El primero apartado de datos después de información general son los anuncios. Si bien, estos datos ya no se recogen aquí, sino en el centro de anuncios, por lo que lo único que veremos es un enlace a dicho centro.



SEGUIDORES



Aquí ya podemos ver datos. Si bien, antes de ver los datos, vamos a fijarnos que, en la parte superior, ya puedo elegir el periodo a analizar de manera más amplia. Con fecha de inicio y fecha de fin. En este caso vamos a analizar el primer trimestre de 2020.

Primero tenemos el apartado de "total de seguidores de la página hasta hoy". Por un error en los campos automáticos, este término "hoy" hace siempre referencia a la fecha de finalización fijada en el intervalo a analizar. En este caso, el dato de hoy hace referencia a 31 de marzo, aunque no sea esa fecha.

Podemos ver cómo ha evolucionado el número de seguidores en el periodo analizado, y si marcamos la opción de la derecha de "Total de seguidores de la página" (en la imagen anterior está marcado) nos aparecen datos de medias del periodo analizado y del periodo similar anterior, para poder comparar datos medios.

En la siguiente gráfica vemos el balance de pérdidas y ganancias de seguidores y por último

el origen del cual proceden los nuevos seguidores.

Esta información nos sirve para identificar campañas que no sean de pago que me generen más seguidores. Si hago un sorteo, por ejemplo, puedo analizar desde un periodo anterior al sorteo hasta una fecha posterior a la fecha de finalización del mismo y comprobar cómo ha evolucionado el número de seguidores con esta campaña, los puntos de mayor atracción, si coinciden con nuevas publicaciones o no, si los fines de semana consigo más seguidores...

No obstante, hay apartados más relevantes.

ME GUSTA

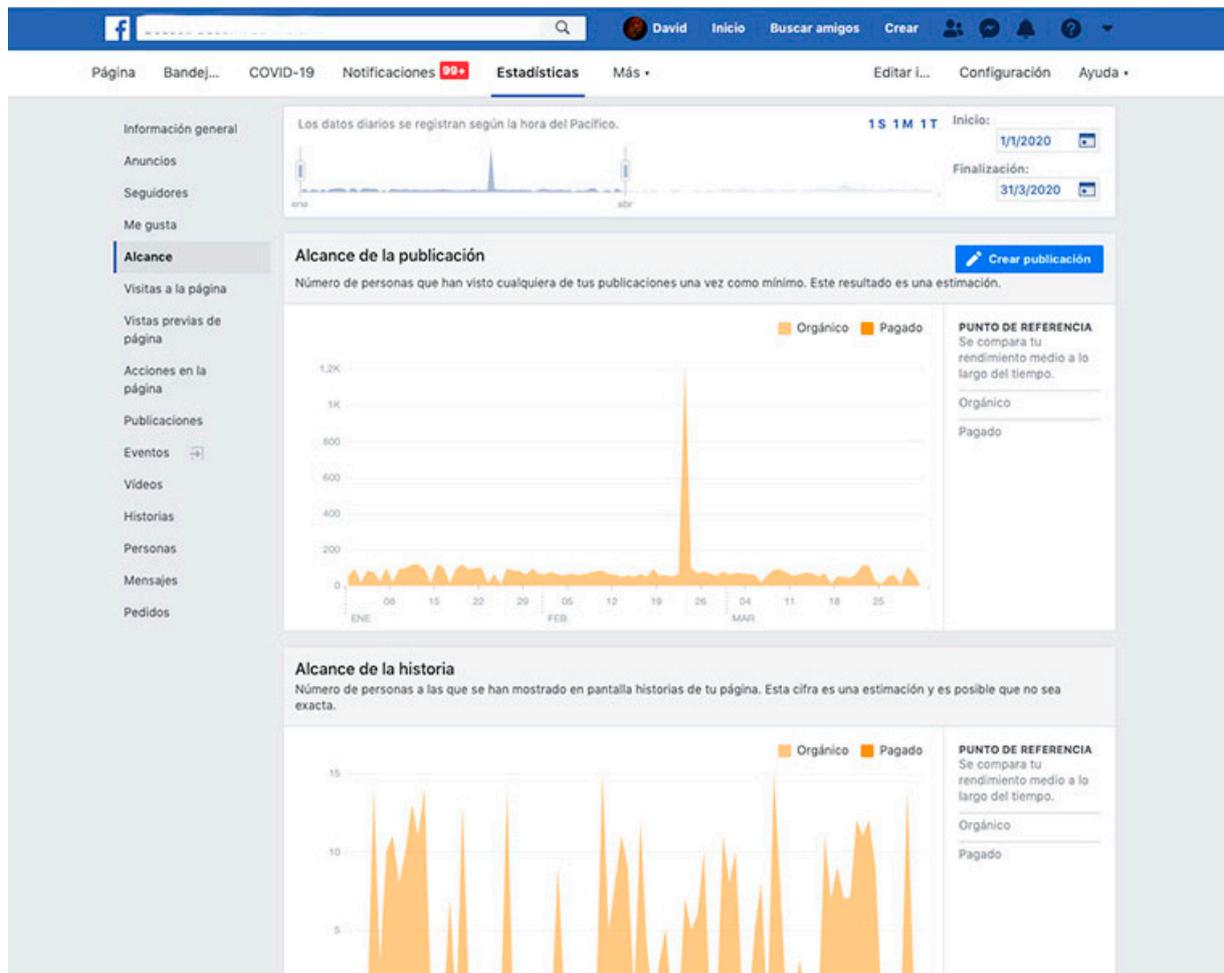
Del mismo modo que el apartado anterior, muestra la evolución, en este caso de los me gusta. Para Facebook existen dos formas de "mostrar interés hacia una página", por así decirlo. Una es seguir a esa página, en cuyo caso puedes ver sus publicaciones, pero no necesariamente te gusta. La otra opción es declarar que te gusta esa página, en cuyo caso por defecto te conviertes en seguidor.

Ser seguidor me permite ver las publicaciones y contenidos de una página y dar a "me gusta" me convierte en fan públicamente de la misma, por así decirlo.

Pues bien, en este apartado tenemos la misma información de antes, pero con la evolución de los me gusta.



ALCANCE



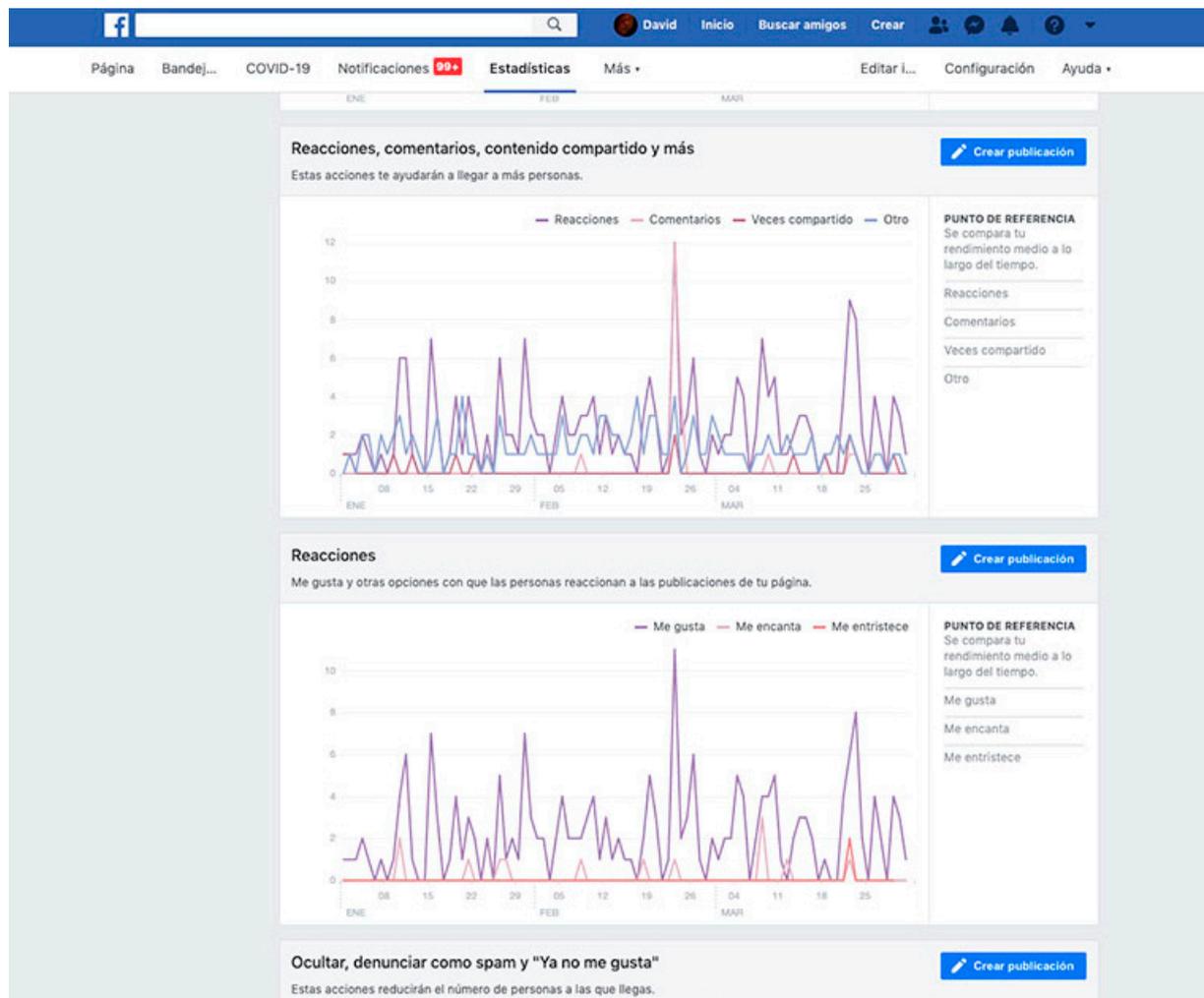
En este apartado se recoge el alcance por días, no por publicación, que ha experimentado nuestra página. Es decir, que si un día hay un pico, como se ve en la primera gráfica, es el alcance total de ese día, pero quizá ese día se hicieron 3 publicaciones.

Además, en caso de tener activas campañas de publicidad, tendríamos acceso en la misma gráfica y color más oscuro los datos de pago.

Aclarar que, para Facebook, el alcance son las personas (perfiles) que ven algo. Cuando se habla de alcance X, significa que X personas han visto algo, publicaciones, páginas... En cambio, cuando se habla de impresiones, son las veces que las personas han visto algo.

Por ejemplo, si tenemos una publicación con 1000 de alcance y 1500 impresiones, significan que un total de 1000 perfiles (personas) han visto esa publicación un total de 1500 veces. De media, cada persona ha visto esa publicación 1,5 veces.

Para que cuente un alcance debe haber una impresión, por lo que el número de impresiones siempre igual o mayor que el alcance.



En esta misma página, un poco más debajo de los datos de alcance, tenemos datos de reacciones.

Las reacciones el like, el me encanta, me asombra... de una publicación. También tenemos en la gráfica datos de comentarios, compartidos...

Si pinchamos en las opciones de la derecha, podemos ver sólo esos datos y la media:



En este caso hemos pinchado sobre las reacciones y podemos ver cómo han evolucionado durante el periodo analizado además de ver la media por publicación del periodo y del periodo anterior.

Estos datos me ayudan a conocer cómo de interesantes son nuestras publicaciones.

Justo bajo este gráfico están los datos concretos de las reacciones, y podemos filtrar por me gusta, me entristece...

VISITAS A LA PÁGINA

Hace referencia al número de veces que los usuarios visitan nuestra página de Facebook, no las publicaciones. También hace referencia al origen desde el cual lo hacen: si desde una publicación, desde un sitio web externo...

Este dato es importante si tenemos información de valor en nuestro perfil, o tenemos una estrategia de conversión con una publicación fijada, un botón de comprar o descargar, tengo catálogo de productos... En el resto de casos no es de especial interés.

VISTAS PREVIAS DE PAGINA

Para poder analizar estos datos, primero debemos saber qué es una vista previa.

La vista previa es un recuadro que se muestra con información de la página cuando situamos el cursor de nuestro ratón sobre el nombre de una página en una publicación, sin hacer clic:

En este caso, al situar el curso del ratón sobre el nombre de la página en la publicación del ministerio de Sanidad, aparece una ventana más pequeña con información de ese perfil, fotos recientes, y botones de me gusta, seguir y mensaje. Esta es la vista previa. A priori, no parece que sea de especial interés conocer este dato.

No obstante, podemos tener acceso a esta información en las estadísticas.

ACCIONES EN LA PÁGINA.

Aquí se recogen las estadísticas de todas las acciones que se pueden hacer en una página que no hemos visto hasta ahora (los me gusta no se incluyen): pinchar en la dirección web, pinchar en cómo llegar, pinchar en el número de teléfono...

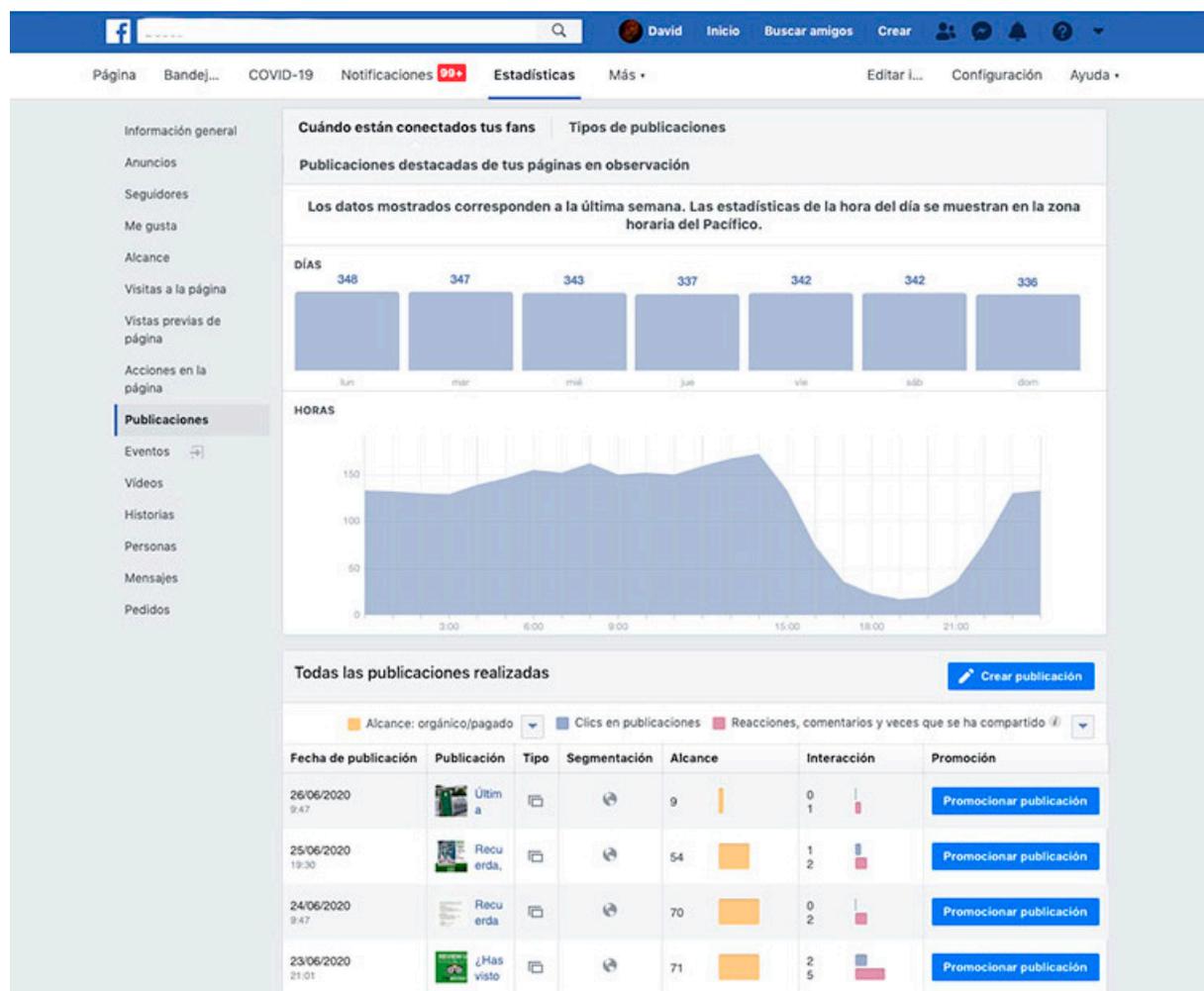
Puede ser interesante también conocer las acciones que se producen en nuestra página



según qué tipo de publicaciones hagamos. Si compartimos nuevas ofertas, es de esperar que los clientes hagan clic en cómo llegar, si publicamos un nuevo servicio que requiere cita previa, es de esperar que los usuarios hagan clic en llamar...

PUBLICACIONES

Hasta ahora hemos visto qué ocurre en nuestra página, las reacciones, alcance, etc. Pero sin tener en cuenta directamente las publicaciones. Toda la información específica de las publicaciones se encuentra aquí en este apartado. Pero no sólo eso, sino mucha más información.



Lo primero que vemos precisamente es una gráfica con los días de la semana y las horas. Estos datos son de suma importancia porque me indican qué días y qué horas son mejores para publicar según mi propia audiencia.

Existen muchos datos en internet al respecto de la mejor hora y día, pero sin duda no hay mejor información que esta, adaptada a tus datos.

Tan sólo debemos tener en cuenta que las franjas horarias son con el horario de EEUU, zona horaria del pacífico. Son 9 horas de diferencia. Adjuntamos tabla con equivalencia de horas que nos ayudará a entender mejor esta gráfica:

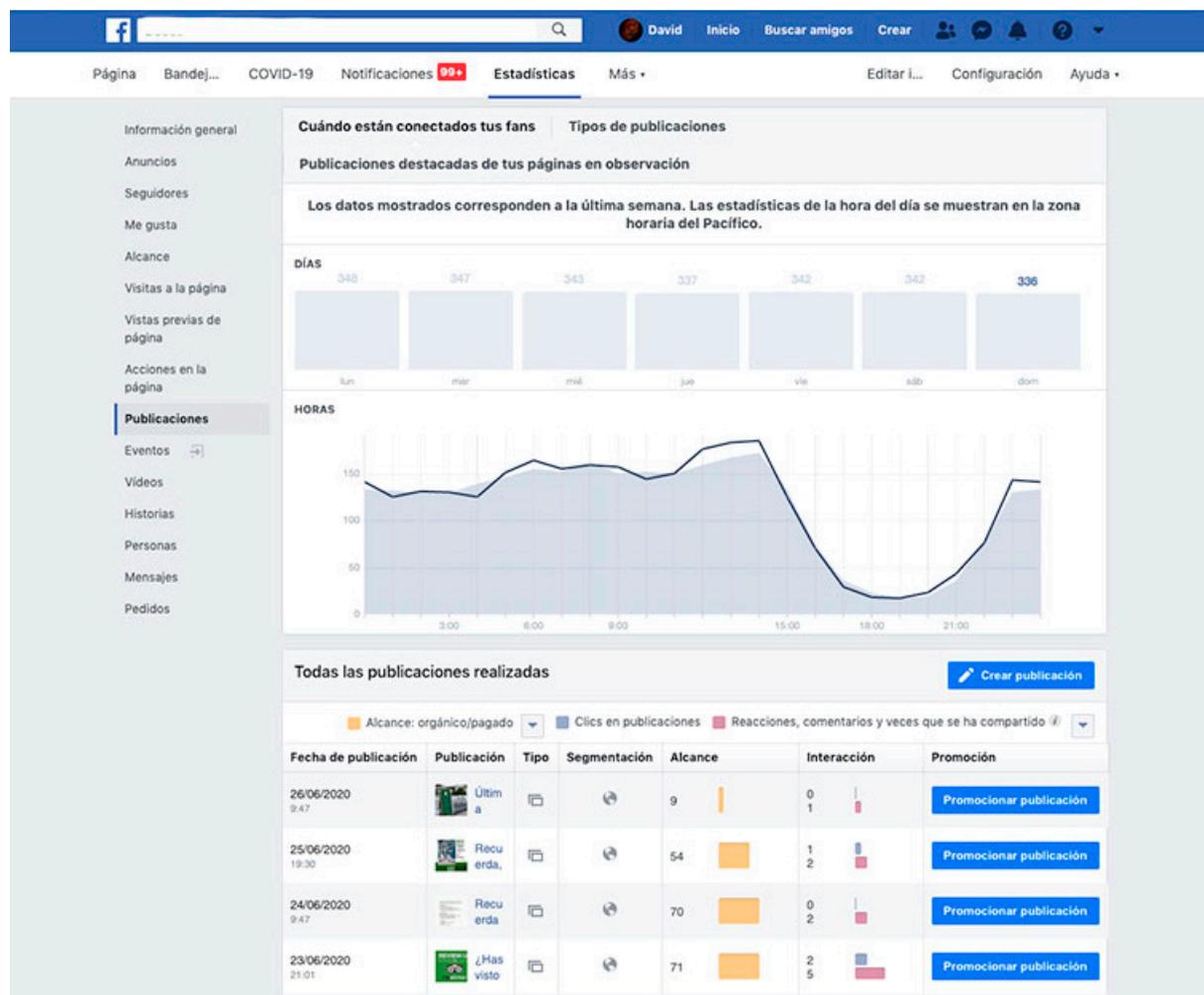
Hora indicada en la gráfica	Hora en España
00:00	9:00
3:00	12:00
6:00	15:00
9:00	18:00
12:00	21:00
15:00	00:00 <i>día siguiente</i>
18:00	3:00 <i>día siguiente</i>
21:00	6:00 <i>día siguiente</i>
00:00	9:00

Según estos datos, vemos que la hora en la que de media hay más usuarios conectados son las 14.00, que equivale a las 23:00. A las 8:00 también hay un pico de usuarios conectados, que equivale a las 17:00 h, en España.

Con carácter general, entre estas dos horas indicadas es cuando más usuarios hay conectados, por lo que entre las 17:00 y las 23:00 hora española hay más seguidores conectados, y sería el mejor intervalo para hacer mis publicaciones.

Si nos fijamos en el día de la semana, podemos ver también si hay diferencias significativas o no. Y si colocamos el cursor del ratón sobre cualquier día de la semana, nos da los datos por horas de ese día en concreto.

En la imagen que encontrarás en la siguiente página se muestran los datos del domingo sobre la media de la semana.



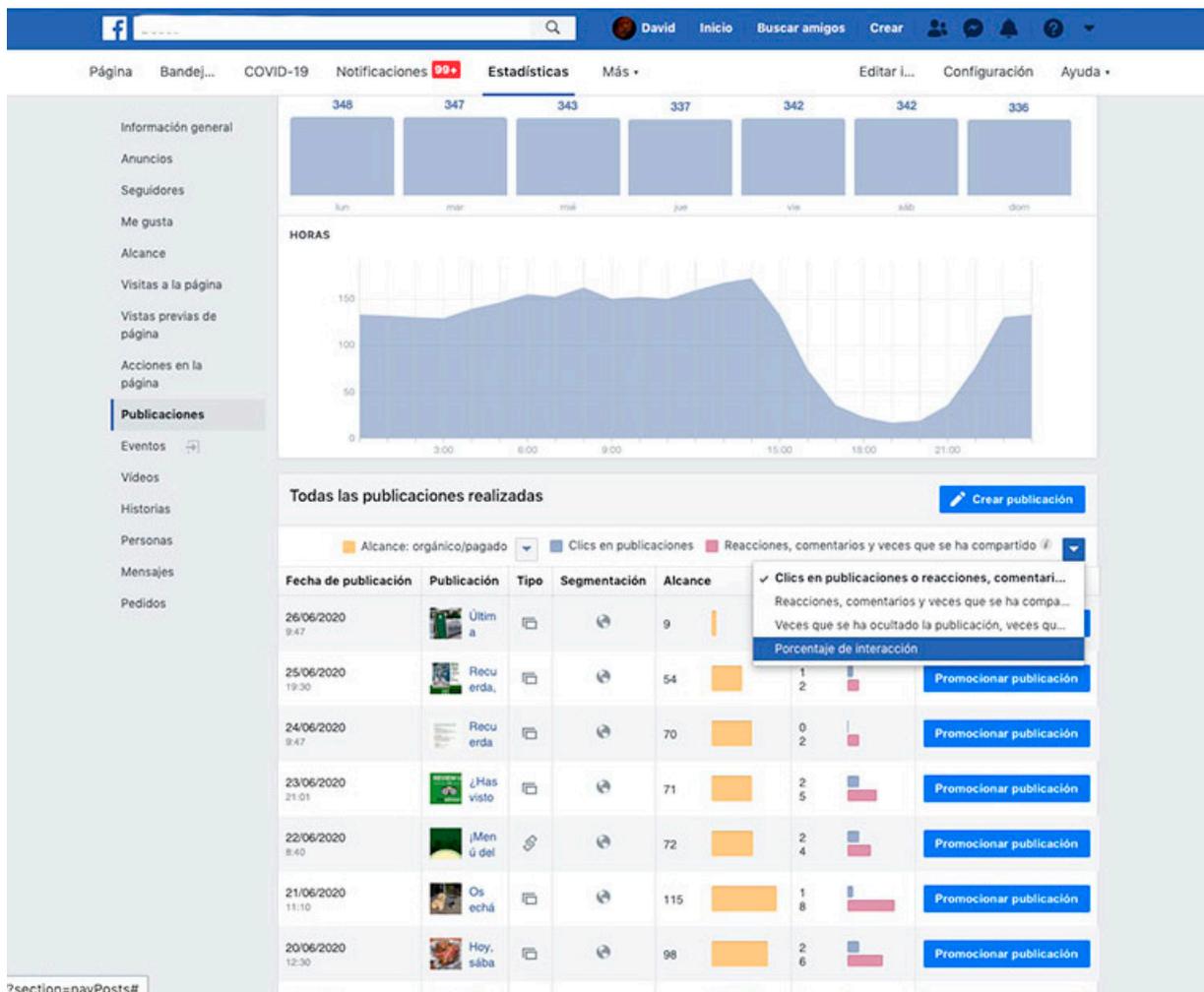
Vemos que a las 22:00 y 23:00 hora española hay más usuarios conectados que la media de la semana.

Añadir en este punto que estos son datos reales de la última semana, no una media aritmética de los últimos meses. Sino que, en el ejemplo, el domingo anterior accedieron a la red social Facebook 336 de los seguidores totales de la página, y las horas a las que lo hicieron es como se muestra en la curva de más abajo.

Además de estos datos, tenemos luego los datos de las publicaciones.

Por defecto ordenadas por fecha. Aparecen datos de alcance, interacciones, tipo de publicación... Tenemos también un botón con una flechita hacia abajo en la que si pinchamos podemos elegir qué datos mostrar.





Por defecto aparece marcada la opción de clics en publicaciones o reacciones, comentarios... Pero podemos elegir cualquier de las otras opciones.

Vemos que mucha de la información la veíamos también en la herramienta de publicaciones, pero aquí aparece más información y sobre todo la parte de días y horas.

EVENTO

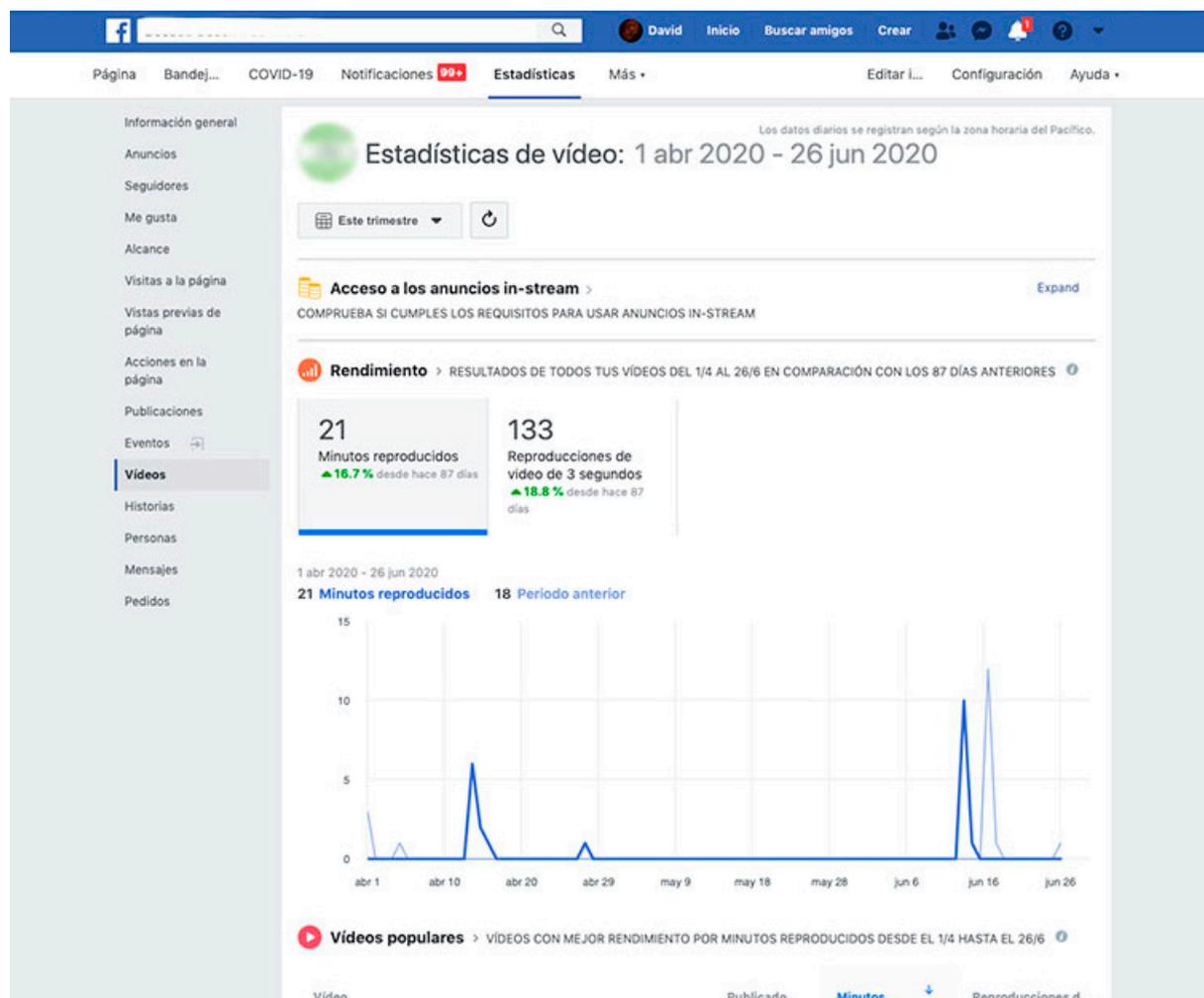
El apartado de eventos se abre con una pestaña nueva y datos mostrados de forma diferente. Incluye información con los últimos eventos llevados a cabo, y una información similar a la de las publicaciones:



VIDEOS

En las redes sociales, cada vez más priman las imágenes y, con ellas, los videos. De ahí que hayamos visto algunos particulares sobre estadísticas e información concreta sobre videos.

Por esta misma razón tenemos un apartado propio en las estadísticas sobre los videos.

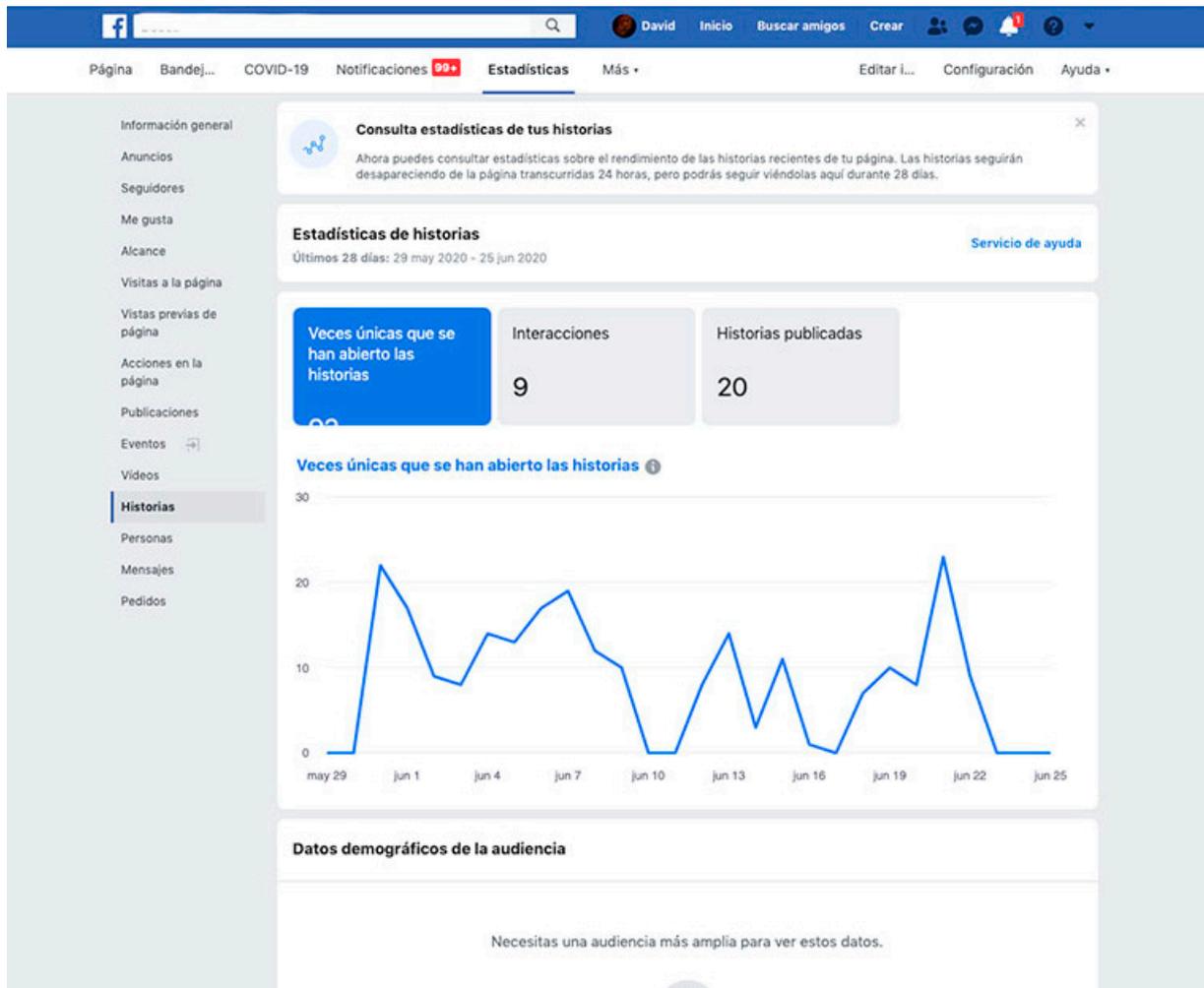


Aquí podemos ver datos de reproducción y comparativas, así como un listado con los videos ordenados por minutos de reproducción. Sin duda, mucha información y de gran valor para trabajar campañas con videos en esta red social.

HISTORIAS

Una de las novedades en cuanto al tipo de publicación. Presenta también su propio apartado de estadísticas diferenciado de las publicaciones del muro.





Como en ocasiones anteriores, tenemos datos de veces que se han abierto, interacciones, número de publicaciones y una clasificación.

PERSONAS

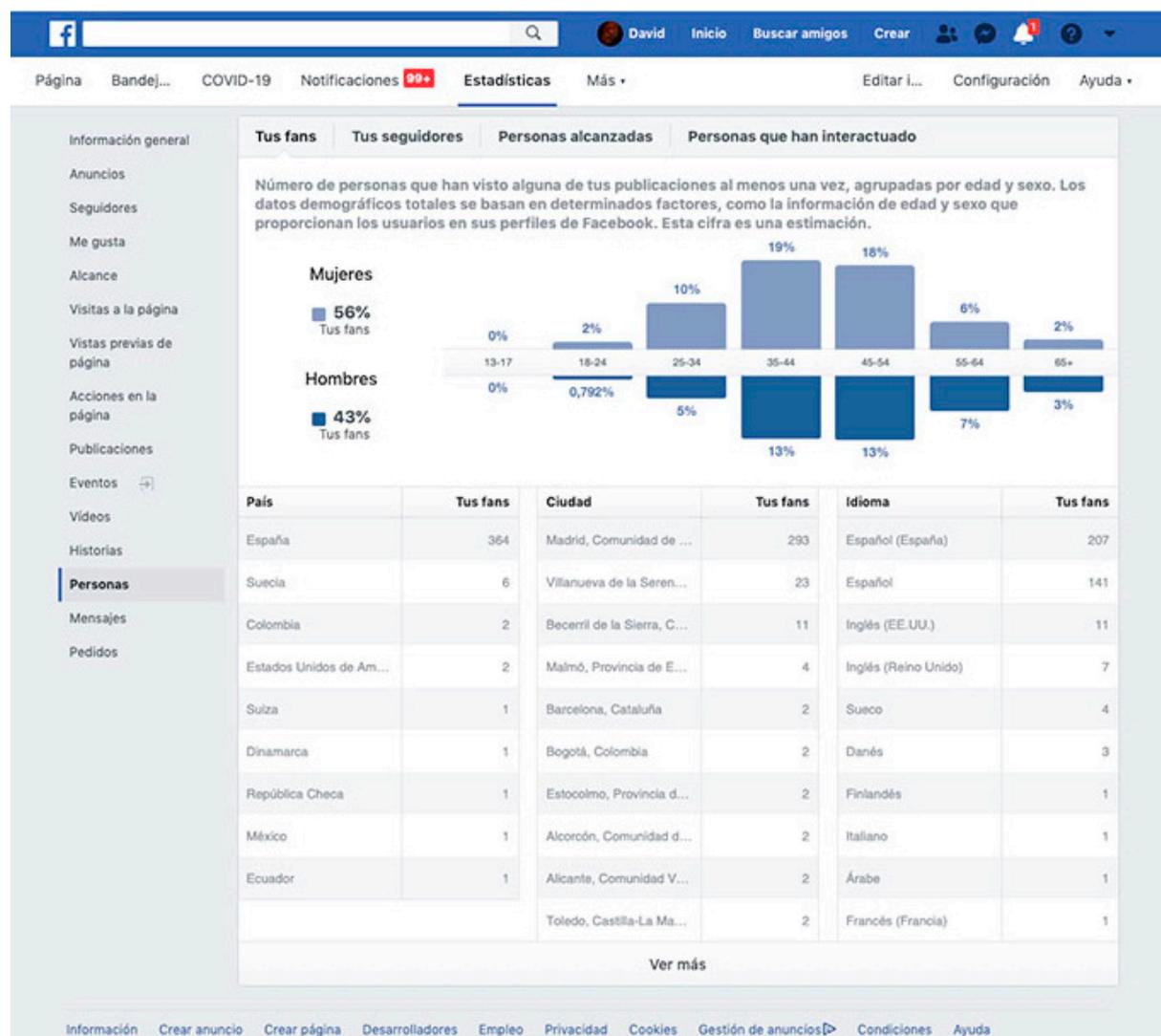
Se trata de otro de los espacios de especial interés y que aportan información de gran utilidad.

Aquí podemos conocer más en profundidad a nuestros seguidores a través de variables sociodemográficas.

Tenemos datos de género, distribuciones de edad, país ciudad e idioma.

Además, podemos mostrar estos datos en conjunto de todos nuestros fans (han dado a me gusta), que son los datos que por defecto aparecen, pero también para nuestros seguidores (recordemos que para Facebook son diferentes), según las personas alcanzadas y según quienes interactúan.

Es interesante conocer esta información porque puede que tengamos seguidores con un tipo de perfil, pero no están siendo alcanzado por nuestras publicaciones. O quizá tenemos muchos seguidores de un perfil de edad, pero quienes interactúan (quienes muestran interés) son de otro perfil. Sin duda información muy valiosa que bien aprovechada puede ayudarnos a mejorar y optimizar nuestra estrategia, diseñando contenido específico o modificando nuestras pautas de publicaciones.



MENSAJES

Aquí se recogen las estadísticas de mensajes a través de Messenger. Muy útil si tenemos campañas de publicidad a través de este canal.

PEDIDOS

Recoge las estadísticas de pedidos que se hayan realizado a través de la página de Facebook.

7. Facebook Business

Sin duda Facebook es una plataforma muy potente que pone a disposición de las empresas y marcas una herramienta de gran valor para su comunicación.

Si bien, adicionalmente cuenta con una herramienta específica para empresas. Esta herramienta está más centrada en las agencias que trabajan con varias cuenta y páginas de Facebook. No obstante, no tendría sentido pasarla por alto esta plataforma de gestión del negocio, por lo que a continuación veremos los principales recursos disponibles.

7.1. Qué es Facebook Business

Es una plataforma específica para agencias que sirve para administrar desde un mismo lugar cuentas publicitarias, páginas y a las personas que trabajan en ellas. Además, esta plataforma es totalmente gratuita.

¿Cuándo es recomendable trabajar con Business Manager?

- Cuando necesitamos más de una cuenta publicitaria.
Crear cuentas publicitarias independientes para cada cliente o empresa para la que trabajes, pagar los anuncios con diferentes métodos de pago u organizar los informes por objetivos son algunas de las ventajas de trabajar con esta plataforma de empresa.
- Cuando compartimos acceso con muchas personas en una página.
Podemos autorizar accesos específicos y basados en roles a las cuentas publicitarias, a las páginas y a otros activos que administremos. Todo de forma muy sencilla.

Se trata por tanto de una herramienta como decimos específica no para un negocio, sino para empresas que gestionan negocios. No obstante, desde esta plataforma tenemos acceso a ciertas herramientas que veremos a continuación, entre las que destacan la plataforma de Facebook ads para hacer promociones y la herramienta de gestión de publicaciones Creator Studio.

7.2. Herramientas de Facebook Business

Una cuenta de Facebook business de agencia tiene acceso a muchas herramientas. En la imagen anterior aparecen algunas de ellas, como administración de eventos, configuración de negocios, ubicaciones, un apartado de facturación... También tiene acceso avanzado al apartado de publicidad con el administrador de anuncios, un apartado para crear y gestionar audiencias, configuraciones, reglas automatizadas...

Además, desde aquí podemos hacer todo lo que nos permite hacer en la plataforma de Facebook. El aspecto visual varía ligeramente, pero el contenido de la página es igual. A continuación, se muestra la página en la que hemos venido trabajando desde la plataforma de Business.

Business Manager

Accesos directos

- Administrador de anuncios
- Administrador de eventos
- Configuración del negocio
- Configuración de la cuenta publicitaria
- Facturación
- Administrador de catálogos

Administración del negocio

- Administrador de eventos
- Calidad de la cuenta
- Configuración del negocio
- Facturación
- Imágenes y vídeos

Explorar todas las herramientas

Administración del negocio

- Administrador de eventos**
Conecta los datos de tu sitio web, aplicación o tienda para conocer las acciones de los clientes.
- Configuración del negocio**
Administra las personas, los activos y las integraciones relacionados con tu empresa.
- Imágenes y vídeos**
Administra las imágenes y los vídeos de tus anuncios y publicaciones.
- Ubicaciones del negocio**
Administra las ubicaciones de tu negocio para que las personas puedan encontrar una tienda cercana con Facebook o Instagram.

Calidad de la cuenta
Administra los anuncios que no cumplen con nuestras Políticas de publicidad y solicita otra revisión.

Facturación
Consulta el historial de pagos de tus cuentas publicitarias.

Seguridad de la marca
Bloquea las ubicaciones donde pueden aparecer tus anuncios en Audience Network, los artículos instantáneos y las ubicaciones de video in-stream.

Publicidad

- Administrador de anuncios**
Crea y administra tus anuncios, y realiza un seguimiento de estos.
- Centro de contenido**
Crea modelos de anuncios, obtén una vista previa, compártelos y usa tu contenido para establecer colaboraciones.
- Reglas automatizadas**
Configura reglas automatizadas para administrar tus anuncios.
- Audiencias**
Crea audiencias personalizadas, similares o guardadas para tus campañas publicitarias.
- Configuración de la cuenta publicitaria**
Administra la configuración de tus cuentas publicitarias, incluidos los métodos de pago y las notificaciones.

Busca en el negocio

Página Centro... Bande... Notificaciones Estadísticas Herra... Más • Editar L... Configuración Ayuda •

Imagen de cabecera

company

Nombre de la página o empresa
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Eventos

Ver más

Promocionar

Ir al centro de anuncios

Me gusta Seguir Compartir

+ Añadir un botón

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta tu página
Aumenta tu audiencia en Facebook para llegar a más personas que están interesadas en tu empresa.
Invitar a amigos

Invitar a amigos a indicar que les gusta tu página
Las páginas que tienen diez Me gusta como mínimo generan mayor interacción.

0/10 Me gusta

Busca amigos a los que invitar

Invitar

Invitar

Invitar

Invitar

Invitar

Invitar

Crear En directo Evento Oferta



Cambia el color de la barra superior y algún elemento ahí es diferente, pero luego el resto del contenido de la página es igual.

Como decíamos, existen muchas herramientas dentro de esta plataforma, pero sin dudas las más importantes son la correspondiente a anuncios y la de creación de contenido. Estas dos las veremos con detenimiento a continuación.

7.3. Facebook ADS

Es la herramienta oficial de Facebook para realizar anuncios. Originalmente sólo se podían hacer anuncios desde ésta, pero con el fin de facilitar la creación de campañas y aumentar sus ingresos, implemento la opción de hacer publicidad también desde Facebook incluyendo botones en cada publicación, página y contenido posible de ser anunciado.

Esta plataforma puede ser un poco compleja por las opciones que ofrece, pero veremos los principales elementos que debemos conocer a continuación.

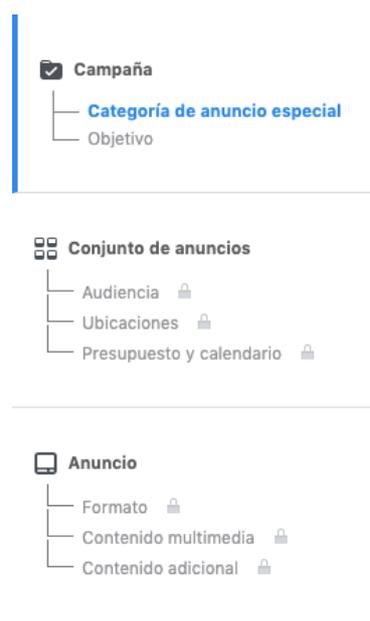
Lo primero que debemos saber es que cuando creamos un anuncio, éste se estructura en una secuencia de tres elementos, que son:

- **Campaña.** Representa el objetivo global que se desea conseguir. Y está compuesto por uno o varios conjuntos de anuncios.
- **Conjunto de anuncios.** Forman parte necesariamente de una campaña, y representan las audiencias a las que se van a dirigir y el presupuesto asignado. Una campaña puede tener varios conjuntos de anuncios, cada uno con presupuestos diferentes y públicos objetivos distintos. A su vez el conjunto de anuncios, como su nombre indica, puede contener uno o varios anuncios.
- **Anuncio.** Representa a la publicación en sí, el contenido que se está anunciando. Pertenece necesariamente a un conjunto de anuncios. Este punto recoge el formato y el contenido que se anuncia: si es un video, si es una imagen vertical, si es una secuencia de imágenes, el texto, contenido del botón...

La imagen de la derecha recoge la secuencia completa con los elementos que se configuran en cada punto.

Como decíamos, una campaña puede contener varios anuncios y sería el elemento principal. A su vez, de ésta dependen los conjuntos de anuncios que pueden contener varios anuncios.

Todo este proceso se simplifica cuando hacemos campañas de publicidad desde Facebook. Con solo pinchar el botón de promocionar publicación, Facebook genera toda



esta estructura de forma automática para que no tengamos que complicarnos. ES mucho más fácil y lo más recomendable cuando se tiene poca experiencia. Pero una vez que vamos entrando en la plataforma y vamos entendiéndola en profundidad, configurar los anuncios con esta herramienta de ads puede suponer un ahorro considerable en el presupuesto y un aumento notable en los resultados.

Para que seamos conscientes del potencial, vamos a ver de forma superficial los diferentes tipos de objetivos que se pueden configurar en las campañas:

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Descargas de aplicaciones	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de vídeo	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

» **Objetivos de reconocimiento.**

- » Reconocimiento de marca. Llegar a personas con más probabilidad de interesarse por mi marca, aumentando el reconocimiento de la misma. Aquí prima la calidad del usuario. Interesante si trabajamos con productos exclusivos o de importe medio/alto.
- » Alcance. Mostrar mi anuncio al máximo de personas, sin filtrar por un mayor interés. Aquí prima la cantidad. Aconsejable cuando nuestra marca trabaja con productos generalistas, de bajo precio y alta competencia.

» **Objetivos de consideración.**

- » Tráfico. Enviar personas a una dirección web específicas a una aplicación o al Messenger. Interesante si tengo promoción en mi página web, por ejemplo, o he desarrollado una aplicación y quiero generar visitas a la misma.
- » Interacción. Generar interacciones en mi publicación: me gusta, comentarios...
- » Descarga de aplicaciones. Objetivo específico para conseguir descargas de una aplicación.
- » Reproducción de video. Consigue que más personas vean un video específico que promocionemos.

- » Generación de clientes potenciales. Conseguir datos de potenciales clientes a través de formularios, como correos electrónicos.
- » Mensajes. Conseguir más mensajes para mi empresa a través de la aplicación de Messenger.

» **Objetivos de conversión.**

- » Conversiones. Conseguir que los usuarios lleven a cabo acciones concretas determinadas previamente, por ejemplo, en mi sitio web.
- » Ventas del catálogo. Crear anuncios que muestren productos de nuestro catálogo a persona que tengan más probabilidad de comprarlos, siendo Facebook quien determinar qué producto del catálogo muestra a cada persona.
- » Tráfico en el negocio. Aumentar las visitas a nuestro negocio mostrando el anuncio a personas que estén cerca y tengan posibilidad para visitarlo.

Conocer los diferentes tipos de objetivos es importante porque estos definen cómo vamos a pagar por nuestro anuncio.

Si configuramos anuncios de reconocimiento, el pago se hará por impresión (lo que se denomina CPM, coste por cada mil impresiones), mientras que, si defino un objetivo de conversión, solo voy a pagar cuando se genere dicha conversión o acción (en el sector se denomina CPA, coste por adquisición). Los objetivos de consideración suelen pagarse por alcance (recordemos la diferencia entre impresión y alcance).

7.4. Creator Studio

Llegamos al final del módulo con esta herramienta pensada para generación de contenido. Como herramienta que está dentro de la parte de Business, está pensada para la gestión de varias páginas. Pero puede ser interesante al menos conocerla y ver el potencial que tiene.

Para acceder a esta herramienta lo hacemos desde el navegador accediendo a <https://business.facebook.com/creatorstudio/>

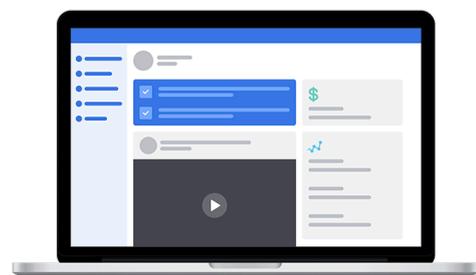
Te damos la bienvenida a Creator Studio

Busca tus funciones favoritas desde las herramientas de publicación (y mucho más) en una superficie fácil de usar.

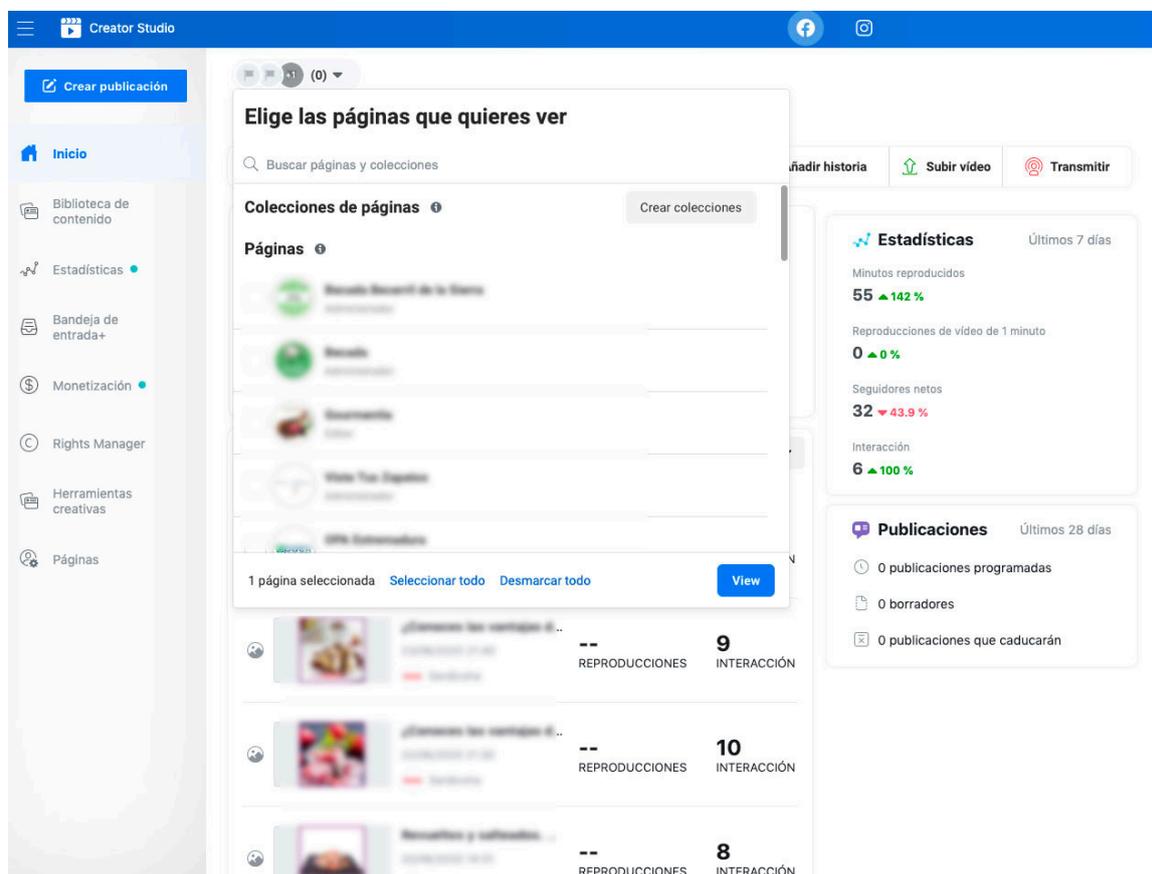
- Administra y filtra las fotos subidas desde cualquier página en tu nueva biblioteca de contenido
- Obtén estadísticas sobre tu contenido y audiencia.
- Sube varios vídeos a la vez.

Empezar

Tu audiencia te lo agradecerá.



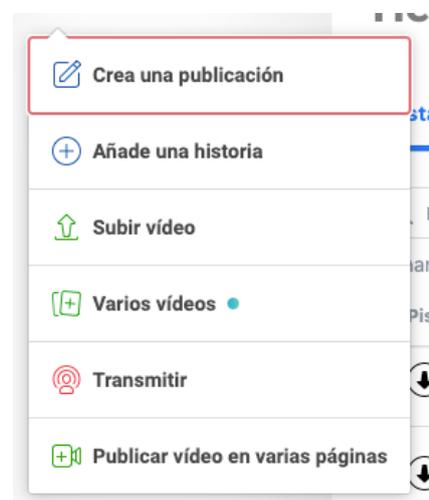
La primera vez que accedamos veremos algo así. Pero una vez que hayamos configurado nuestra cuenta con nuestro perfil de Facebook, tendremos acceso a todas páginas que gestionemos con nuestro perfil, las publicaciones realizadas, la posibilidad de realizar publicaciones, gestionar campañas, mensajes y comentarios de todas las páginas...



Además, tenemos acceso a un apartado de herramientas creativas donde podemos gestionar y crear videos para subir a la red social y acceder a una biblioteca de sonidos con más de 7000 pistas de sónicos que podemos usar en la red social sin problemas.

A la hora de realizar publicaciones con esta herramienta, son varias también las opciones que tenemos.

- Crear una publicación "normal", de muro.
- Añadir una historia. Podemos elegir entre subir una historia con foto que elegiríamos de nuestro ordenador o bien añadir una historia de texto.
- Subir un video
- Subir varios videos. Esta opción me permite subir de una vez varios videos y almacenarlos en mi perfil



para luego compartirlos, programarlos o guardarlos como borrador, y poderlos compartir con la página que queramos. Esto me permite ahorrar tiempo al subir todos los videos de una vez.

- Transmitir en directo, en cuyo caso me lleva a la página de publicación de directos de Facebook que vimos anteriormente.
- Publicar video en varias páginas en caso de que tengamos acceso a varias páginas. Seleccionamos la página principal y el resto de páginas.

Esto es todo, hasta aquí ha llegado este módulo en el que hemos visto los principales puntos de esta red social y la mejor forma de sacarle partido para tu negocio.



facebook

Business Manager



Módulo 1
Facebook Business



Programa de asesoramiento de usos empresariales de las redes sociales.
Cómo usar las redes para vender. Venta social.

