

Marketing Exitoso en



**...pasado, presente y futuro de
Facebook para vender más en tu
empresa**

Juan Merodio

Blogger, Speaker & International Advisor in Marketing, Management &
Digital Transformation

JuanMerodio.com

@JuanMerodio

Facebook es sin lugar a dudas la red social por excelencia para acciones de marketing y social media, ya que es la más generalista y la que mayor grado de penetración tiene. Pero esto no quiere decir que ya por eso consigas exprimirla para convertirla realmente en una herramienta de potenciación de las ventas de tus productos y servicios.

Por ello en este post quiero hablar de acciones clave, lo que debes tener en cuenta para **convertir a Facebook en tu palanca de marketing digital** y un aliado perfecto para potenciar tus ventas. Te mostraré también casos de éxito, buenas prácticas, herramientas, aplicaciones... pero me gustaría comenzar por los orígenes, ya que es esencia conocer el pasado, para entender el presente y detectar el futuro. El post tendrá una longitud importante y lo estructuraré de la siguiente manera:

- -Cuál es la misión de Facebook
- - Primeras campañas de marketing exitosas
- - Primeras campañas de marketing exitosas
- - Campañas exitosas de captación de leads en Facebook
- - Páginas de fans de marcas creadas por usuarios
- - Qué son los grupos en Facebook y cómo funcionan
- - Acciones que no debes realizar en Facebook
- - Estrategias que debemos seguir con nuestros fans
- - Tips para las actualizaciones de tu página
- - Aplicaciones gratuitas de Facebook
- - Normativa de promociones de Facebook
- - Estrategias de Facebook llevadas a cabo por algunas empresas
- - Acciones creativas de marcas en Facebook
- - Como conseguir miles de fans en tu página de Facebook a un coste muy bajo

¿Cuál es la misión de Facebook?

"Hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado!"

¿Crees que lo cumple? Yo creo totalmente que si, pero mi pregunta ahora es ¿dónde entran las empresas en esta conexión? En principio como empresa no hay hueco para ella, quiero decir, que si te planteas usar Facebook como un canal más para promocionar tus productos y servicios, hablar de ti y de tus ofertas... es mejor que inviertas los recursos en otro canal.

¿Cuándo entras en Facebook como usuario te gusta que otras empresas te vendan? Entonces ¿por qué luego vamos como empresa e intentamos vender? Facebook nació

como un espacio virtual para estudiantes de la Universidad Harvard, y que posteriormente fueron abriendo a cualquier persona.



¿Para qué usan los usuarios Facebook? ¿Crees que la razón de la que más de 1.500 millones de usuarios entran a diario en Facebook es porque las empresas están ahí? Obviamente la razón tiene una base humana, y es porque otras personas cercanas si están ahí:

Actividades

facebook

% con frecuencia
+alguna vez

Comunicación- Relación

Cotilleo- actualización

Comunicarme con mis contactos	95%
Seguir la actividad de mis contactos	95%
Ver fotos y perfiles de otros usuarios	93%
Editar mi perfil	83%
Agregar nuevos contactos	81%
Publicar, colgar contenidos	81%
Chatear	80%
Ver videos, música	74%
Contacto con alguna marca (unirme a su página o grupo, fan, "me gusta" ...)	65%
Comentar la actualidad	65%
Comentar temas relacionados con los estudios o el trabajo	63%
Crear eventos	49%
Compartir listas de reproducción de música	41%
Hablar de productos que he comprado o que me gustaría comprar	38%
Comentar anuncios, publicidad	37%
Para fines profesionales	34%

Los usuarios usamos Facebook para mantener el contacto con amigos, para localizar antiguos compañeros de colegio, encontrar gente con los mismos gustos e intereses, difundir un pensamiento, ligar...

Las empresas pueden usar Facebook para encontrar clientes potenciales, conocer mejor a su audiencia, intercambiar información con otras empresas, dar a conocer un producto, hacer branding, como canal de comercio electrónico, para generar bases de datos mediante la captación de leads...

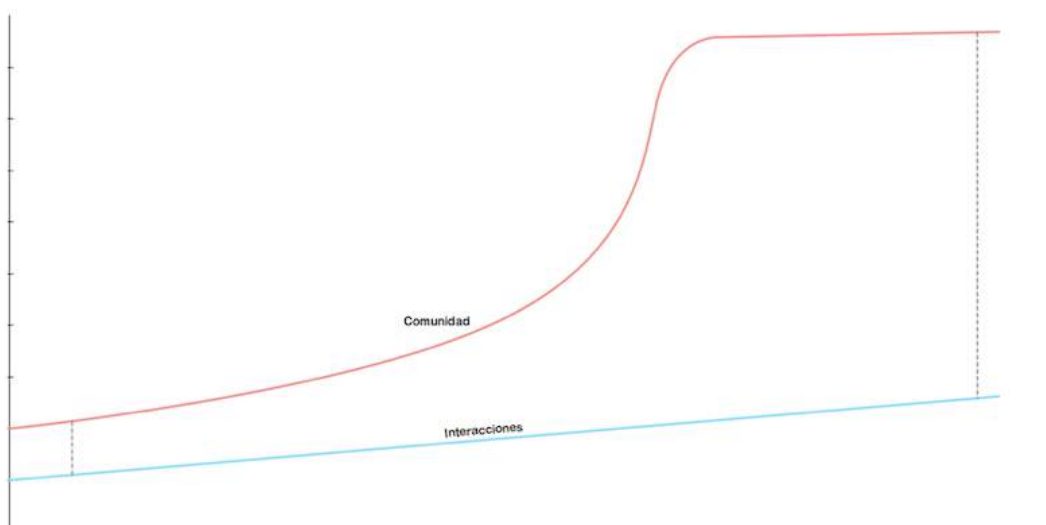
Primeras campañas de marketing exitosas

Una de las primeras campañas de marketing “exitosas” en Facebook que más me gustó fue el Whopper Sacrifice, donde Burger King regalaba un Whopper a cada fan que dejase a 10 de sus amigos en Facebook. El resultado fueron 250.000 amigos sacrificados.

Pero Burger King siguió años después realizando distintos tipos de campañas, unas con más acierto que otras. Prometió (y cumplió) que si llegaba a 250.000 fans regalaría las patatas fritas en toda España. Tras el anuncio, en pocos días habían alcanzado su objetivo. ¿Fue una buena campaña? La realidad es que sólo han buscado captar fans sin importar la relación que éstos tengan con la marca, lo que a mi entender no es una buena estrategia.



Este tipo de acciones provocan un aumento del gap entre tu comunidad y sus interacciones, penalizando en [Edge Rank](#) y por lo tanto la visibilidad orgánica de tus contenidos.



Tenemos que tener cuidado con el nivel de interacción que las marcas mantienen con su comunidad, el peligro es que el crecimiento de la comunidad sea mucho mayor que el de las interacciones, haciendo que la proporción (engagement rate) sea menor, lo que supone una pérdida de relevancia y por lo tanto como comentaba “penalización del EdgeRank”.

Pero sigamos hablando de Burger King y en este caso una “contra-campaña”. **Burger King pierde 30.000 fans. La marca** ha querido quedarse sólo con los fans de verdad, con lo cual ha realizado una antipromoción en Facebook. ¿El premio? Un **Big Mac. Para ello** regaló una hamburguesa de McDonalds a todos aquellos fans que quisieran a cambio de que no podrían volver a ser fans (perdiéndose las promociones futuras y todo lo que conlleva). 30 mil personas aceptaron y dejaron de ser fans. Conclusión: **Al final lo que importa es el Engagement.**

Campañas exitosas de captación de leads en Facebook

¿Te suena el vueling day? La aerolínea sorteó 100 vuelos en 10 horas y 50 personas serían las afortunadas de tener un vuelo de ida y vuelta totalmente gratis.



Si querías participar debías entrar en su página de fans y completar el registro donde pedían nombre, email, ciudad y responder a una pregunta. Resultado: 50.000 nuevos fans en la fanpage de Vueling. ¿es este el valor real de la acción? Por supuesto que no, sino la generación de una base de datos nueva, detallada con los campos que necesitaban para posteriormente poderles personalizar promociones en momentos determinados y convertir en ventas y ahí encontrar el ROI de Facebook.

Páginas de fans de marcas creadas por usuarios

Esto es algo muy habitual, y que afecta positiva o negativamente a la [reputación online de tu empresa](#), y el resultado dependerá de cómo lo uses. A continuación te muestro varios ejemplos que cuanto menos te sacarán una sonrisa:



A screenshot of a Facebook post from a user-created fan page for Avecrem. The post features a vibrant advertisement for 'Gallina Blanca CALDO DE POLLO AVECREM' with a large red chicken head logo. The text of the post reads: 'Avecrem, ahora con auténtica carne de pollo... ¿Con qué coño lo haciais antes?'. Below the text is a 'Me gusta' button and a notification that 'A 63.550 personas les gusta esto'.



A screenshot of a Facebook post from a user-created fan page for Special K. The post includes a photograph of a woman in a white dress eating. The text of the post reads: 'Abofetearía con panceta a las lerdas del anuncio de Special K'. Below the text is a 'Me gusta' button and a notification that 'A 1.143 personas les gusta esto'.



A screenshot of a Facebook post from a user-created fan page for TOUS. The post features the TOUS logo, which is a stylized bear. The text of the post reads: 'El logo de TOUS es en realidad una osa agarrándose las tetas'. Below the text is a 'Me gusta' button and a notification that 'A 21.382 personas les gusta esto'.



Qué son los grupos en Facebook y cómo funcionan

Un grupo es un espacio donde se junta personas con mismos gustos e intereses.



Para crear un grupo lo puedes hacer directamente desde <http://www.facebook.com/groups> , y tienes 3 tipos de accesibilidad:

- - "Público". Cualquier persona puede unirse a este grupo e invitar a otros a hacerlo, ver la información y el contenido del grupo.
- - "Privado". Para que un nuevo miembro se una al grupo, los administradores deberán aprobar su solicitud. Cualquiera podrá ver la descripción del grupo, pero sólo los miembros verán el muro, el foro de debate y las fotos.
- - "Secreto". El grupo no aparecerá como resultado de una búsqueda ni en los perfiles de sus miembros. Solamente podrán unirse a él las personas que reciban invitación, y sólo los miembros podrán ver la información y contenido del grupo.

Acciones que no debes realizar en Facebook

Hay muchas acciones no permitidas y éstas van cambiando con el tiempo, pero me gustaría destacar algunas de ellas que es importante que tengas en cuenta, y aunque las sepas, nunca está de más volver a recordarlas.

Usar perfiles personales para empresas o marcas. Muchas marcas lo hicieron al principio y muchas ya se dieron cuenta del error y lo cambiaron.



Publicar contenidos de los que no tenemos derechos de autor. Esto se hace en múltiples ocasiones y puede llevarte a recibir un mensaje de Facebook con el cierre de tu cuenta:

Hola,

Hemos retirado o anulado el acceso al siguiente contenido que publicó en Facebook porque alguien nos ha advertido de que infringe sus derechos de autor:

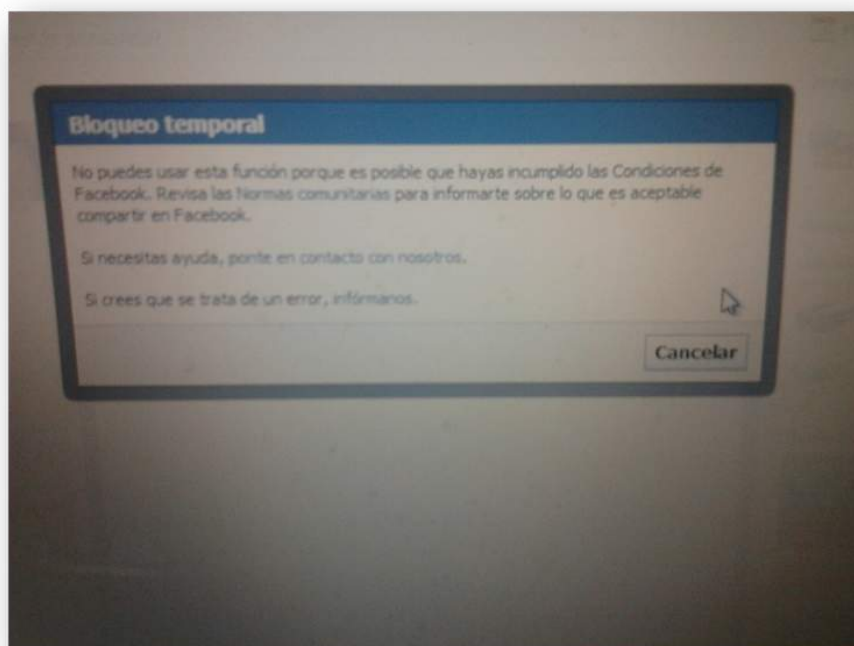
Fbpage: (nombre de la fanpage)

Le aconsejamos encarecidamente que repase todo lo que haya publicado en Facebook para asegurarse de que no haya ningún otro contenido que incumpla los derechos de propiedad de terceros, puesto que nuestra política es eliminar las cuentas de los infractores reincidentes, siempre y cuando lo consideremos oportuno.

Para informarse sobre los derechos de propiedad intelectual, visite esta página de nuestro Servicio de ayuda: <http://www.facebook.com/help/?page=439>.

El equipo de Facebook

Revisar con frecuencia las [condiciones de uso de Facebook](#) para evitar bloqueos temporales:



Borrar comentarios negativos con carácter general. A continuación os muestro una email real que recibí por una empresa que tenía problemas por haber borrado comentarios negativos (por respeto a la empresa oculto su nombre).

Tenemos una pagina en facebook de nuestra empresa Veterinaria [redacted]. Nos va bastante bien casi 400 me gustas k para nosotros es bastante.

Hace dos dias tuvimos un problema con una clienta la dimos un diagnostico y luego tuvo que ir a otro vterinario de urgencias a solucionarlo.

La chica bastante cabreada escribio en nuestro facebook de una forma bastante ordinaria y faltando a la profesionalidad de nuestro negocio.

Decidimos borrar el comentario(error??) y hablar con ella por tlfn para solucionarlo. La chica no keria hablar con nosotros pero sigio escribiendo en nuestro facebook.

Entonces la vete para que no pudiera escribir en nuestro facebook y la muy cabrona a empezado un facebook a parte con el nombre de la clinica para ponernos a parir!!

Bajo tu punto de vista y tu experiencia que deberiamos hacer??? Hacemos una nota en facebook aclarando lo sucedido. Seguimos intentandon contactar con ella!! La machacamos!!!

Usar el término book en nuestra marca. Puede que te suene raro pero a continuación te dejo un caso que recibí hace 3 años.

"Te escribo porque tengo una amiga que tiene un portal de intercambio de material escolar que se llama www.xxxxxxxbook.es y hace unos días recibió un burofax de los abogados de FACEBOOK diciéndole que como el nombre de su dominio contiene el termino book se está aprovechando de la similitud con FACEBOOK y que tiene que cederlo. Si, como lo oyes no están hablando de su cuenta en FACEBOOK, están hablando de su dominio.

Te mando el burofax porque seguro que te interesa y en el verás que hacen referencia a otros casos que han tenido y según ellos han ganado. ¿Habías visto esto antes? A mí me alucina....."

Le escribimos la presente siguiendo las instrucciones de nuestra representada, la sociedad norteamericana Facebook, Inc., que según es público y notorio, ha adquirido un altísimo grado de crédito, reputación y reconocimiento a nivel mundial y en la Unión Europea, y más particularmente en España, por la utilización del signo "FACEBOOK", que naturalmente tiene protegido mediante una familia de marcas comunitarias, entre las que cabe citar, a título de ejemplo no limitativo las siguientes: [REDACTED]

Según sabrá, su marca referenciada fue publicada el 30 octubre 2012, habiéndose cerrado por tanto el plazo de oposición el pasado 30 diciembre 2012. Queremos informarle que, puesto que Facebook considera innecesaria la impugnación en vía administrativa habida cuenta que tiene el más absoluto convencimiento de que el conflicto puede ser solventado en la vía amistosa sin intervención de terceros, no formuló la correspondiente oposición.

No obstante, hemos de significar que llegado el momento y si no hubiera otra alternativa nuestra representada pondría de manifiesto sus derechos ante el órgano jurisdiccional competente, puesto que el conflicto no solamente despliega sus efectos a nivel registral sino que también en el propio mercado, ya que su marca se encuentra en uso.

En este sentido hemos de informarle que disponemos de una jurisprudencia consolidada de acuerdo con un número de resoluciones en casos de conflictos similares obtenidas por Facebook ante la Oficina de Armonización para el Mercado Interior [Agencia Europea de Marcas, OAMI] y los Tribunales de Justicia, particularmente el Tribunal de Justicia de Andalucía.

A título no limitativo hemos de citar las resoluciones que reproducimos parcialmente a continuación y que se pronuncian de forma unánime en el sentido siguiente:

- Decisión de la OAMI de fecha 21 Diciembre 2012. Asunto [REDACTED] (denominativa) [lengua: inglés; traducción libre al español]

Estrategias que debemos seguir con nuestros fans

Mayor Segmentación en las Actualizaciones de las Páginas de Fans

News Feed Targeting Audience Restrictions ×

Choose who can see this post in News Feed. If someone engages with this post, their friends may see it too.

Interests ⓘ

e.g. "baseball" "daycare" "chicago" "Kendrick Lamar"

Age ⓘ

13 ▼ - 65+ ▼

Gender ⓘ

All Men Women

Locations ⓘ

Languages ⓘ

More Demographics ▼

La Importancia del Feedback Negativo en la Visibilidad de tus Actualizaciones en Facebook

Es importante no solo medir los Me Gusta, sino los No Me gusta y su evolución. Los KPI's básicos que podemos definir son:

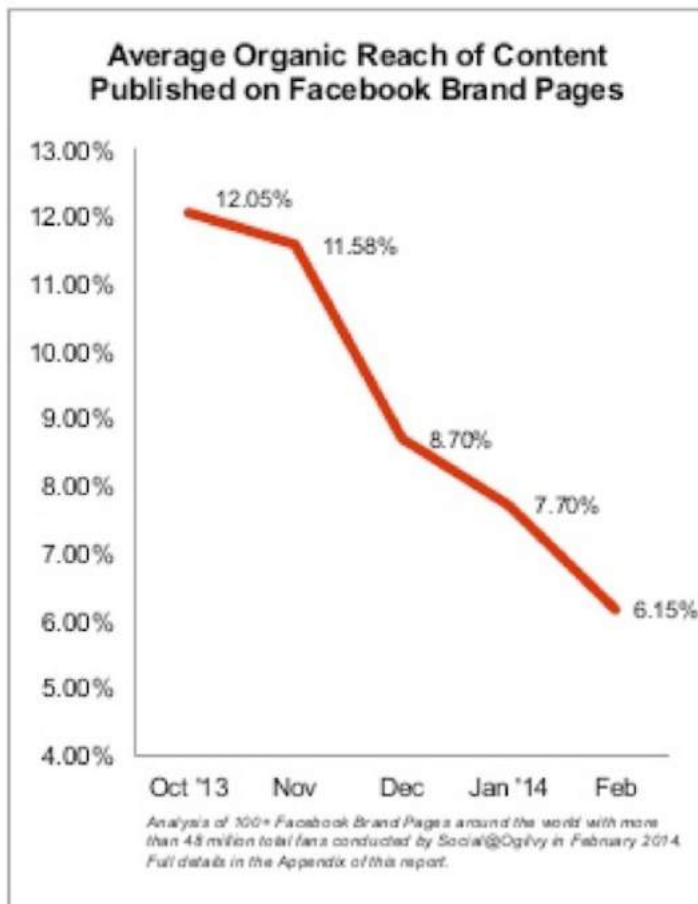
- - Comentarios negativos de los usuarios Por día
- - Comentarios negativos de los usuarios Cada semana
- - Comentarios negativos de los usuarios 28 días

Mi propuesta en esta parte es que **elabores un cuadro de mandos** viendo la evolución de estos datos para poder dar respuesta a:

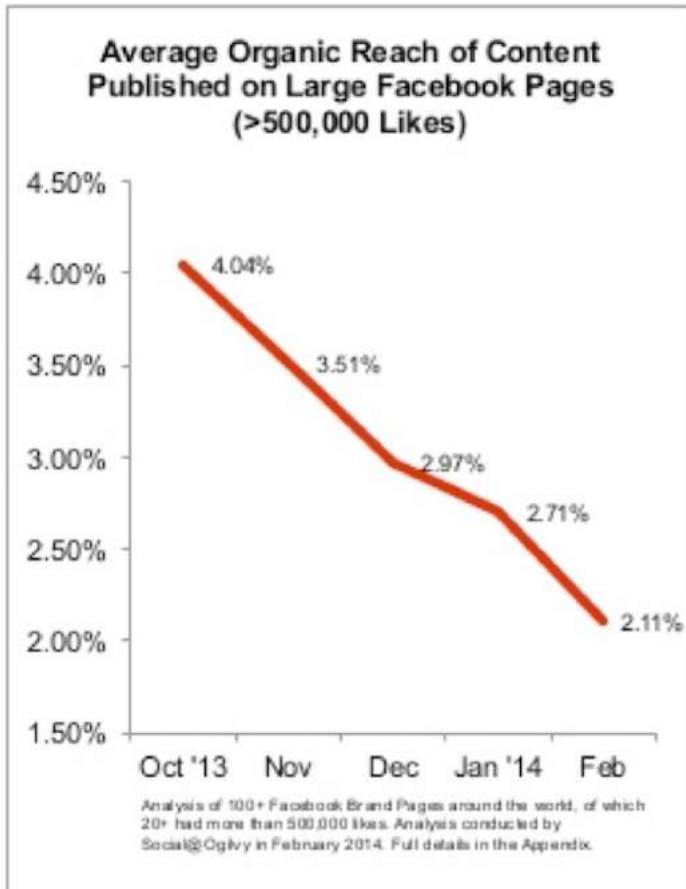
- - ¿Qué temáticas crean más feedback negativo?
- - ¿Cuál es la media de feedback negativo por actualización?
- - ¿El feedback negativo crece, se mantiene o decrece en el tiempo?

Trabaja en el engagement porque la visibilidad orgánica cada día es menor

Estos son datos de un estudio de social Ogilvy en 2014. En el mes de febrero 2014 para páginas con hasta 500.000 fans el alcance orgánico pasó del 12,05% al 6,15%



Para páginas que tenían más de 500.000 fans, los datos empeoraron pasando de un alcance del 4,04% al 2,11%



Y esto es una captura que hice en su momento de [mi página de fans](#) donde puedes observar como de un día a otro el alcance orgánico se redujo drásticamente.

Admin Panel Edit Page Build

Posts · Notifications

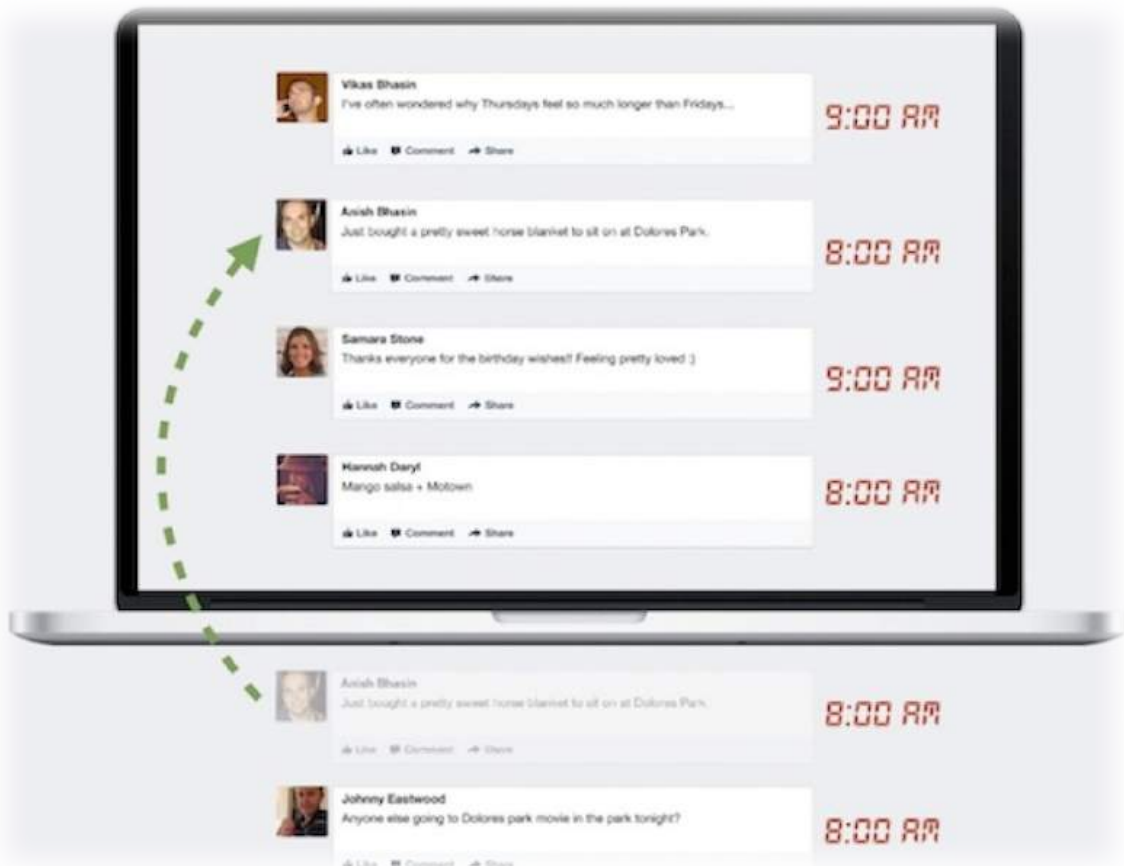
	Juan Merodio shared a link.	365	--	Boost Post
	Juan Merodio shared a link.	718	--	Boost Post
	El próximo lunes 9 de diciembre a ...	218	--	Boost Post
	Entrevista: "La Presencia en las Red...	1,541	--	Boost Post
	Juan Merodio Nominado a los Prem...	1,365	--	Boost Post
	Juan Merodio shared a link.	1,660	--	Boost Post

Los responsables de estas variaciones en los alcances orgánicos son varios algoritmos entre los que están el EdgeRank que ya comentábamos previamente y que se encarga de definir la relevancia de las publicaciones, y los factores clave de la ecuación son:

- - Primer factor es el **grado de afinidad entre el usuario y el creador del contenido**, para lo que se tienen en cuenta entre otras cosas el grado de interacción, por lo que se entiende que a mayor interacción mayor nivel de afinidad
- - La **relevancia del contenido publicado** es el segundo factor a tener en cuenta, ya que Facebook entiende que cuanto mayor es la interacción de los usuarios con el contenido, de mejor calidad es, para lo que va asignando puntuaciones distintas según el no de “Me Gusta”, comentarios o veces que se ha compartido el contenido.
- - El **tiempo transcurrido desde que se publicó el contenido** es el tercer factor de la fórmula del algoritmo, y dice que cuanto mayor es el tiempo desde que se publicó menor es la importancia de éste.



Story Bump, es el que decide el orden de esas publicaciones, con lo que puedes encontrarte en primer lugar publicaciones más antiguas porque las considera más relevantes para el usuario

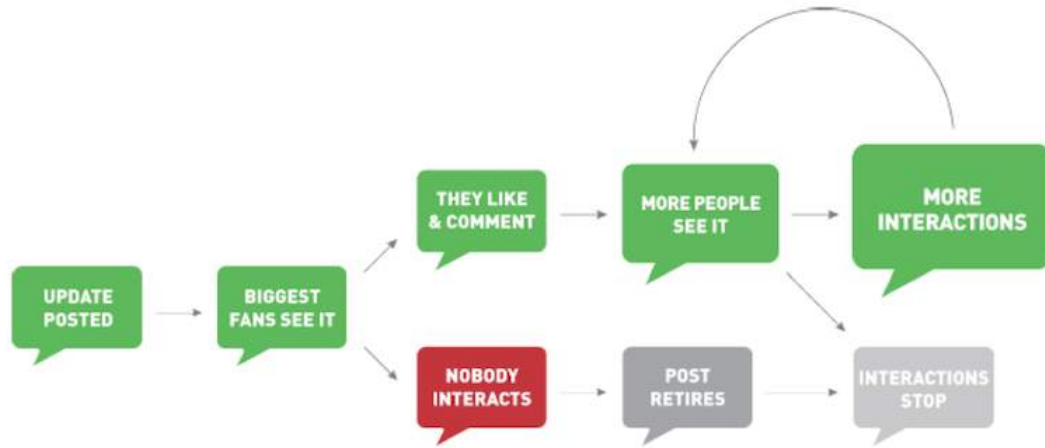


Last Actor, **condiciona las publicaciones en base a los intereses a tiempo real**, es decir, que analiza las últimas 50 interacciones que un usuario ha realizado en Facebook, y en base a ello recalcula de nuevo las publicaciones que se le muestran dando más importancia a las que están entre estas últimas.

LAST ACTOR



El resumen es que debes crear una estrategia basada en el engagement, trabajando un valor añadido que lo mejore y con ello la visibilidad de tus actualizaciones. **Cuantos más comentarios, “Me Gusta” y actualizaciones de los fans..... Más gente verá las tuyas**



Para ello puedes compartir contenido de interés sobre tu empresa o contenidos generados en el blog:



Contenidos de tus fans:

**Room 214**
Friday 

Facebook friends! Yesterday we received a few cool ideas from you on what we should name our new video series.

"Social on Set" and "The Social Scene"

Have any other ideas?

[Unlike](#) · [Comment](#) · [Share](#)



 You and Ukrainian Museum like this.

 [View all 5 comments](#)


**Room 214** Thanks for the input Chris and Craig!
Friday at 11:22am · [Like](#)

**Alisa Carscaden** Social Sustenance
Yesterday at 2:48pm · [Unlike](#) ·  1

Contenido de los que les interesa a tus fans:

**Coca-Cola**
Hace 18 horas a través de Coca-Cola 

Share a message for World Humanitarian Day.

**1 Billion People, 1 Day, 1 Message of Hope**
This World Humanitarian Day I'm doing something good, somewhere, for someone else. Join me! #WHD2012 #IWASHERE <http://www.whd-iwashere.org>

Tips para las actualizaciones de tu página

Actualiza al menos 1 vez al día para estar siempre presente entre tus fans

Por ejemplo, publica anuncios de productos nuevos el mismo día todas las semanas para que los fans sepan lo que pueden esperar y estén deseando tener noticias tuyas también es fundamental. Si actualizas varias veces en el mismo día deja al menos 4 horas de diferencia entre actualizaciones

Comparte ideas sin acabar....



TCHETINE Boutique

Today, I will wear my summer dress with _____

35 seconds ago ·  · Like · Comment

Sé breve

Las publicaciones de entre 100 y 250 caracteres (menos de 3 líneas de texto) reciben un 60% más de clics en "Me gusta", son más comentadas y se comparten más veces que las que superan los 250 caracteres

Publica en el momento idóneo

Tú eres quien sabe lo que más le conviene a tu empresa y, además, puedes usar las estadísticas de la página para saber qué es lo que mejor funciona (por ejemplo, prueba a publicar a distintas horas del día para ver cuándo consigues la mayor interacción).

*La interacción de los usuarios con las páginas de Facebook es mayor entre las 21:00 y las 22:00, y el grupo de edades comprendidas entre los 18 y los 24 años es el que más actividad mantiene durante este periodo.

Conoce al público al que te diriges

Cuando publiques en tu página, tu mensaje llegará a los fans que probablemente ya estén familiarizados con tu marca, por lo que el contenido con información privilegiada puede hacer que se sientan bien informados.

Aprovecha la actualidad y el momento

Los temas que están a la orden del día, como eventos, fiestas o noticias actuales, tienen más probabilidades de interesar a los fans. Publica contenido relevante. Publica contenido que demuestre que conoces a tu público. Por ejemplo, los negocios locales pueden hacer referencia a eventos de la comunidad, mientras que los negocios nacionales pueden incluir enlaces a artículos que interesen a su comunidad.

Publica fotos y vídeos

Las publicaciones que incluyen un álbum de fotos, una imagen o un vídeo generan aproximadamente un 180%, un 120% y un 100% más de interacción que las publicaciones normales.

Habla con la voz propia de tu marca

Utiliza términos clave que sean únicos de la identidad de tu marca. Si tu marca tiene un portavoz ficticio, utiliza su voz. Si no lo tiene, imagina cómo sonaría tu marca si fuera una persona.

Posiciona tu marca como si fuera un héroe o un solucionador de problemas

Destaca una característica específica del producto, como un ingrediente o el factor de comodidad, y el efecto que ha tenido. Refuézalo con la imagen.

Otorga a los fans acceso exclusivo a contenido, productos, eventos y ofertas

Los fans tienen el doble de valor que los usuarios que no lo son, por lo que debes recompensarlos por su lealtad.

Mantén a los fans al corriente de todo lo que ocurre para hacer que se sientan especiales. Anuncia tus productos nuevos a los fans de Facebook antes que en ningún otro sitio, permíteles acceder antes a las rebajas o publica fotos exclusivas de los eventos.

Fomenta la interacción

Pide a tus fans información y comentarios sobre los productos. Crea una publicación en forma de pregunta o escribe un texto del tipo "rellena el espacio en blanco". Las publicaciones de este tipo generan aproximadamente un 90% más de interacción que otras publicaciones de texto normales

Incluye tu llamada a la acción al principio

Haz saber a tus fans cómo tienen que interactuar con el contenido. ¿Deben hacer clic en la opción "Me gusta" de la publicación? ¿Tienen que compartirla con amigos? ¿Comentarla? ¿Responder a una pregunta? No olvides incluir tu llamada a la acción en los primeros 90 caracteres para asegurarte de que la gente sepa cómo interactuar, si utilizas tu publicación como un anuncio

Aplicaciones gratuitas de Facebook

Las **aplicaciones de Facebook** son pequeños programas que se ejecutan dentro de un programa más grande llamado **Facebook**. Usamos aplicaciones a diario para facilitarnos muchas actividades en nuestros perfiles de **Facebook**:

- - Compartir contenido de YouTube
- - Compartir un enlace
- - Cargar una imagen

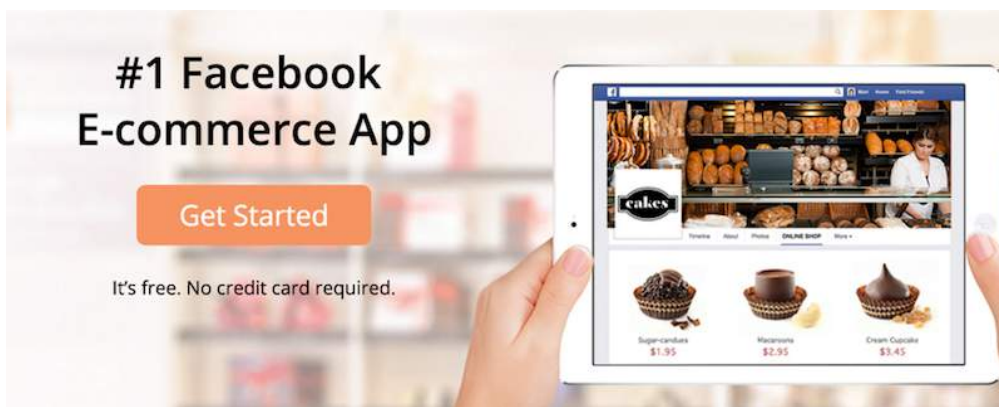
[Pagemodo](#)

Con esta aplicación podrás crear tu pestaña personalizada de bienvenida sin necesidad de tener conocimientos técnicos de HTML.



[Ecid](#)

Con esta aplicación podrás crear tu propia tienda online dentro de Facebook sin necesidad de disponer de conocimiento técnico alguno



[Fotobabble](#)

Con esta aplicación podrás añadir voz a las fotos subidas y compartirlas. Puede ser útil por ejemplo para hacer un catálogo de productos donde expliquemos con voz cada uno de ellos



[EasyPromos](#)

Con esta aplicación podrás crear tus propias promociones y concursos



The image shows the homepage of the EasyPromos website. At the top left is the logo for 'easypromos' with the tagline 'the social lead generator'. To the right of the logo are links for 'LOG-IN', 'EMPEZAR AHORA', 'BLOG', and 'SOPORTE'. Further right are language selection buttons for 'ESP' and 'ENG'. Below the logo is a dark blue navigation bar with white text for 'APLICACIONES', 'PRECIOS', 'FAQ', 'QUIÉNES SOMOS', and 'CONTACTO'. The main content area features the headline 'crea promociones y concursos' followed by subtext 'en facebook · en twitter · en cualquier web · en móvil'. A prominent green button reads 'PRUÉBALO AHORA GRATIS'. Below this is a collection of devices (laptop, desktop monitor, tablet, and smartphone) displaying various promotional content, including a 'hello! we love social' graphic with social media icons and a 'features' list.

[LiveChat](#)

Crea un chat en directo, y puede ser usada como canal de atención al cliente y se integra también con tu web o tienda online. Tiene una prueba gratuita de 30 días.



[MyTopFans](#)

Aplicación sin instalación que te ayuda a detectar los fans que más interactúan en tu página de fans



[Genbook](#)

Ayuda a crear y mantener una lista de eventos relacionados con tu página de fans. Permite que los clientes confirmen citas. Tiene 30 días de prueba gratuita.



Normativa de promociones de Facebook

Es importante que la revises con cierta frecuencia, ya que están constantemente realizando cambios, y cosas que se podían hacer ya no y viceversa. La última actualización a fecha de realizar este post es del 27 de julio de 2016.

Estrategias de Facebook llevadas a cabo por algunas empresas

Starbucks

- - Utilizan la aplicación de Eventos Facebook para promocionar eventos de las tiendas en todo el país, así como también eventos digitales
- - Se publican entre 2-3 posts por semana, y se mezclan los contenidos (artículos, encuestas, preguntas a los contactos)
- - Se leen las publicaciones de los contactos, para comprender mejor el pulso de los clientes
- - Hay 1-2 pestañas personalizadas, una de ellas rota estacionalmente.
- - Se crearon páginas internacionales para muchos países. Se creó una pestaña "Alrededor del mundo" para promocionar estas páginas globales.
- - Aun que la comunicación proviene del nivel más alto internamente, se permite a los gerentes de los locales en cada país que puedan manejar la página. Todo el manejo de página se realiza in-house.

McDonalds

- - Publican contenido cada dos días cuando tienen contenido relevante.
- - Utiliza varias pestañas personalizadas y no las cambian a menudo. Una pestaña importante es la pestaña Local. Esta aplicación te permite ingresar tu código postal y se puede ver las ofertas de las franquicias locales, tales como cupones y eventos.

Acciones creativas de marcas en Facebook

Campaña con botones "Me Gusta" de Facebook en las calles de Tokio

La acción se llevó a cabo en el Centro Comercial Luminedo en uno de sus pasillos los transeúntes se encontraban con una exposición de fotografías sobre las que aparecía un marcador con el nº de "Me Gusta" de cada foto. Una vez veías las fotos tenías la posibilidad de pulsar un marcador situado en cada una de ellas y dar un "Me Gusta" a la que quisieras



Coca Cola personaliza sus latas en Facebook

La idea de esta campaña de Coca-Cola era que **los usuarios pudiesen diseñar su propia lata de Coca-Cola con su foto de perfil y enviársela a sus amigos**, y usando FacebookConnectlo conseguían, ya que al hacer clicksobre el banner automáticamente se creaba una lata con su foto de perfil y nos permitía enviarla a todos nuestros amigos- Los resultados de esta campaña han sido extraordinarios llegando a multiplicar por ocho el CTR (ratio de clicks por impresión), que es una medida que nos ayuda a determinar el éxito de una campaña online.

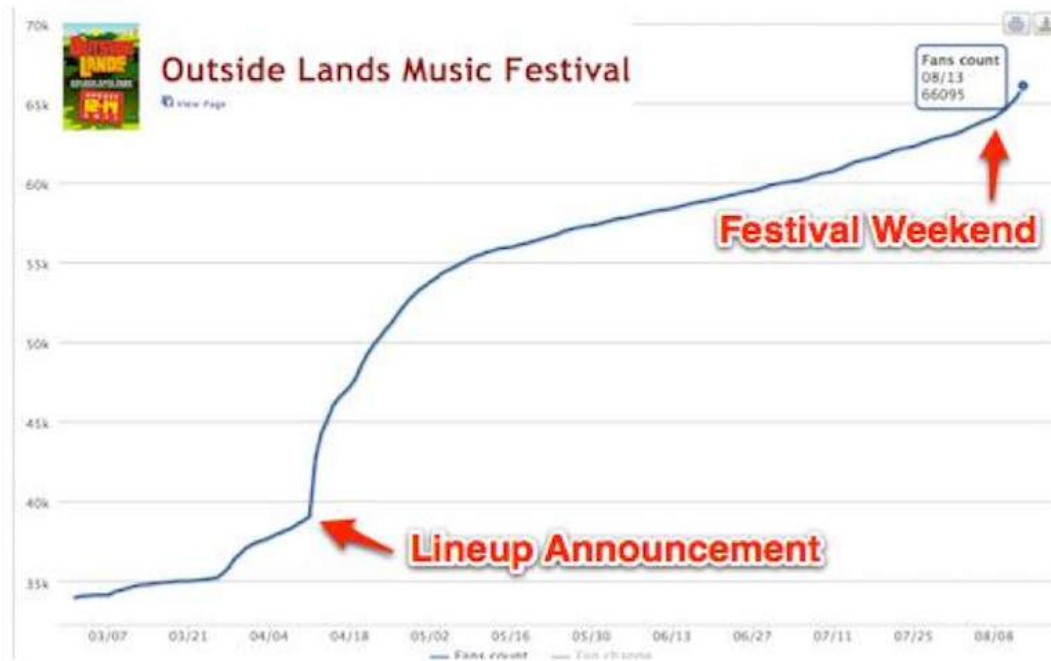
Cómo usar Facebook para Promocionar un Evento Offline

Cómo un festival de música se ha promocionado a través de Facebook y ha obtenido importantes retornos gracias a ello, se trata del Outside Lands Music Festival que tuvo lugar el pasado 12, 13 y 14 de agosto en San Francisco.



Su presencia en redes se basó en Facebook, Twitter YouTube, donde en los tres canales **apostaron por la personalización de la imagen**. Una fanpage con mucha actividad por parte de sus más de 67.000 fans, uno de los principales factores de éxito en Facebook.

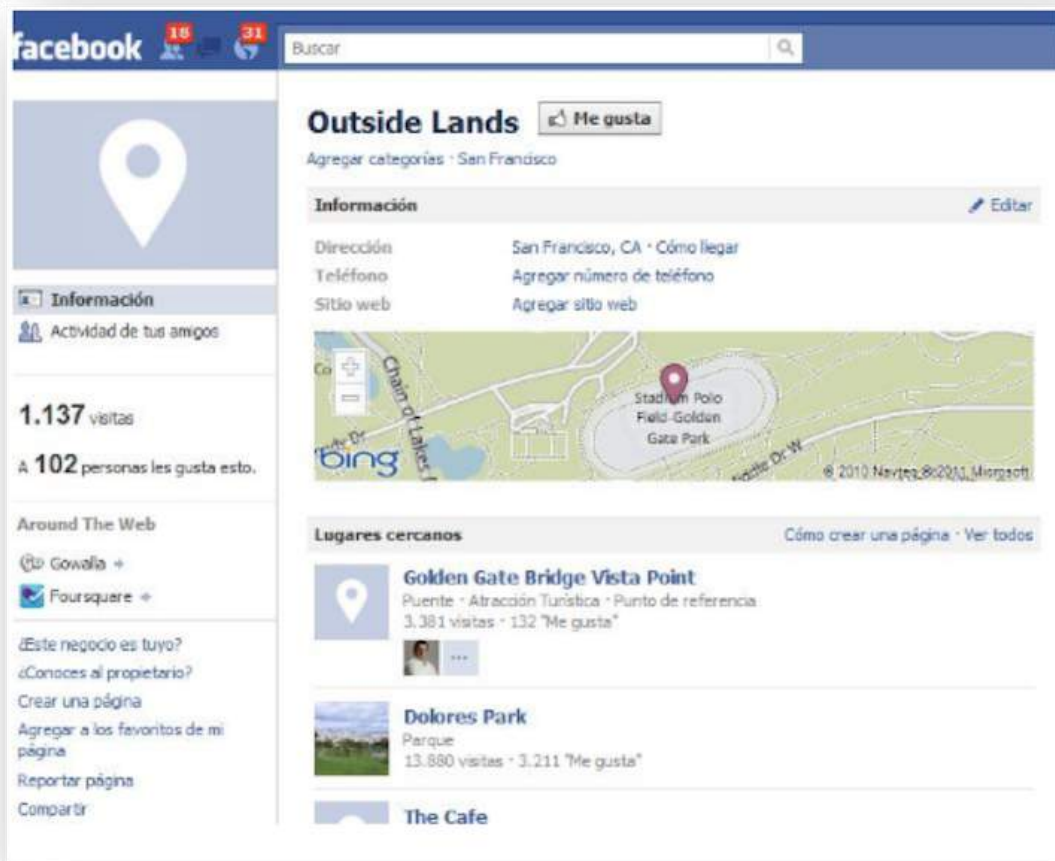
El incremento de fans desde la comunicación del festival hasta su celebración fue de más de 25.000 fans



Aprovechando el buen funcionamiento de la Fanpage, decidieron integrar una tienda online para vender merchandising del evento desde Facebook:



Otro de los aspectos fundamentales en la difusión del evento lo jugó FacebookPlaces, y lo mejor de todo es que no fue la organización quien montó la página sino que **fueron los propios asistentes quienes dieron de alta una página no oficial del evento** para poder hacer check-in y compartirlo con sus amigos



Conclusiones

Gracias a ello **han conseguido tener una importante notoriedad de marca** del evento además de apoyar la venta de 60.000 entradas.

Pero esto no queda aquí, **las redes sociales son estrategias a largo plazo donde los mayores beneficios se obtienen en el tiempo**, y en este caso les ha dado un punto de promoción importantísimo a la hora de organizar la 5ª Edición del Festival que tendrá lugar el próximo año.

Lancome lanzó una aplicación interactiva para Facebook

Aplicación para Facebook que busca la interacción con el usuario para promocionar sus nuevos colores de maquillaje. Permite al usuario coger una de sus fotos y maquillarse con la aplicación, de tal manera que puede hacerse muy bien a la idea de cómo queda el nuevo maquillaje



Como conseguir miles de fans en tu página de Facebook a un coste muy bajo

Usando técnicas y estrategias bien aplicadas que hacen que vayas incrementando progresivamente el número de seguidores de tu página de fans con unos costes muy reducidos.

Creación de una LandingPage adaptada al objetivo

El primer y más fundamental paso es **crear una landing page adaptada al tipo de acción que pretendes realizar**, NUNCA debemos enviar a la gente que no es fan al

timeline sino directamente a nuestra landingpage adaptada para la acción que vamos a realizar.

Los factores que definirán el éxito o fracaso de tu campaña en Facebook será la landingpage que hagas, y por lo tanto será la responsable directa de que la inversión económica realizada tenga un ROI positivo o negativo.

Para conseguir que una landingpage sea efectiva **debe ofrecer a los potenciales fans un incentivo para hacer clicken “Me gusta”**, ya sea entrar en un sorteo, un cupón descuento... o cualquier otra cosa que realmente les pueda interesar.

Y como siempre medir la eficacia de las acciones, para lo que podemos usar los embudos de conversión de Google Analytics, que nos dirán el % de usuarios que se convierten en Fans en relación con los que han entrado a la página.



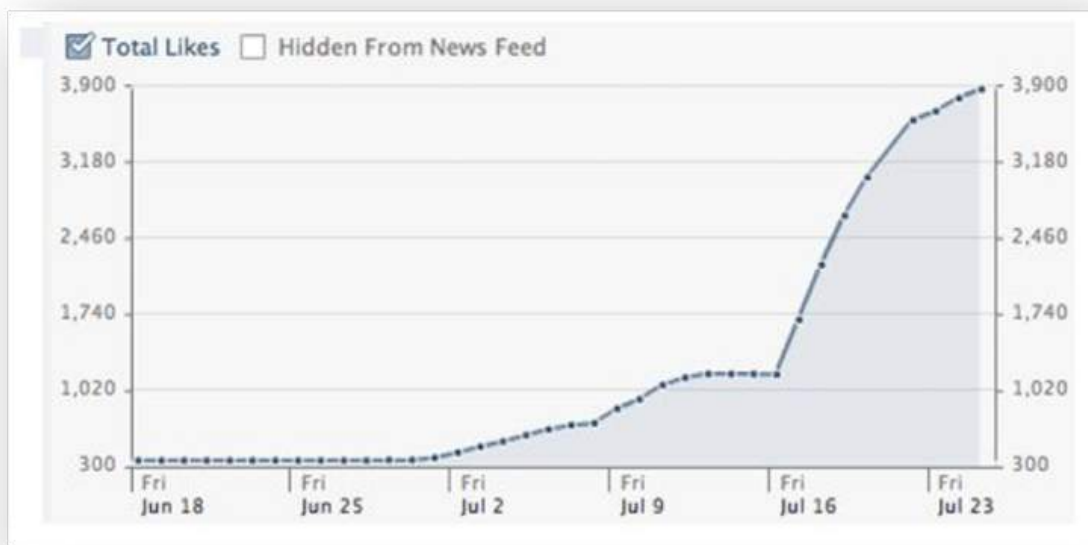
Para generar más tráfico de calidad debes apoyarte en la parte publicitaria, los Facebook Ads.

Para conseguir optimizar al máximo nuestra campaña, podemos basar la estrategia en la llamada “Prueba A/B”, es decir, crear dos anuncios con alguna variación entre ellos, ya sea en el texto o imagen, dejarlos funcionando unos días y pasado este tiempo el que peores resultados tenga lo sustituimos por otro nuevo con otra diferencia y volvemos a hacer lo mismo. De esta manera conseguimos con el tiempo ir optimizando nuestra campaña en Facebook Ads y con ello bajando los costes.

Como referencia, pensad que la diferencia de costes entre un CTR (ratio de clicks por impresiones) de 0,8% y 0,9% puede ser de más de un 25%, por lo que está claro que la **optimización es imprescindible en cualquier acción**

Resultados reales de una campaña en Facebook Ads

Resultados obtenidos en una campaña en Facebook Ads, donde aproximadamente con una inversión de unos 265€ (se ha realizado una conversión aproximada de libra a euro) han conseguido 3.000 fans, lo que se traduce en un coste de conversión en fan de sólo 0,08 €.



<input type="checkbox"/>	Advert Name	Status	Last updated	Bid	Type	Clicks	Impressions	CTR (%)	Avg. CPC	Avg. CPM (\$)	Spent
<input type="checkbox"/>	Carnel Conway	✓	20/07/2010	€0.50	CPC	172	40,314	0.427%	€0.04	€0.15	€6.13
<input type="checkbox"/>	Carnel Conway 1	✓	20/07/2010	€0.50	CPC	53	13,100	0.405%	€0.05	€0.19	€2.46
<input type="checkbox"/>	Carnel Conway 2	✓	21/07/2010	€0.50	CPC	554	88,995	0.623%	€0.02	€0.14	€12.87
<input type="checkbox"/>	Carnel Conway 3	✓	20/07/2010	€0.50	CPC	425	76,657	0.554%	€0.03	€0.16	€12.27
<input type="checkbox"/>	Carnel Conway 4	✓	20/07/2010	€0.50	CPC	46	9,983	0.461%	€0.05	€0.23	€2.27
Totals						1,250	229,049	0.546%	€0.03		€36.00
<input type="checkbox"/>	Advert Name	Status	Last updated	Bid	Type	Clicks	Impressions	CTR (%)	Avg. CPC	Avg. CPM (\$)	Spent
<input type="checkbox"/>	Like The Chieftains?		12/07/2010	€0.83	CPC	16	12,058	0.133%	€0.04	€0.05	€0.66
<input type="checkbox"/>	Fans of The Chieftains		14/07/2010	€0.83	CPC	297	158,022	0.188%	€0.04	€0.08	€12.73
<input type="checkbox"/>	Irish Songs for Free		14/07/2010	€0.83	CPC	235	151,469	0.153%	€0.06	€0.09	€13.10
<input type="checkbox"/>	Irish Trad Singer		14/07/2010	€0.83	CPC	333	159,466	0.209%	€0.05	€0.10	€15.70
<input type="checkbox"/>	Irish Traditional Music		14/07/2010	€0.83	CPC	236	143,150	0.165%	€0.06	€0.09	€13.16
Totals						1,117	626,165	0.178%	€0.05		€55.35
<input type="checkbox"/>	Advert Name	Status	Last updated	Bid	Type	Clicks	Impressions	CTR (%)	Avg. CPC	Avg. CPM (\$)	Spent
<input type="checkbox"/>	A New Celtic Voice		27/07/2010	€0.50	CPC	1,051	365,796	0.287%	€0.02	€0.05	€18.00
<input type="checkbox"/>	Celtic Song		27/07/2010	€0.50	CPC	20	9,843	0.203%	€0.05	€0.11	€1.09
<input type="checkbox"/>	Like Celtic Women?		27/07/2010	€0.50	CPC	581	312,440	0.186%	€0.02	€0.05	€14.23
<input type="checkbox"/>	Celtic Women Songs		28/07/2010	€0.50	CPC	1,926	680,184	0.283%	€0.02	€0.04	€29.29
<input type="checkbox"/>	Fans of Celtic Women		28/07/2010	€0.50	CPC	1,701	668,891	0.254%	€0.02	€0.04	€27.89
Totals						5,169	2,037,154	0.254%	€0.02		€90.50

Fuentes: misapisportuscookies.com, Room214

Estas son algunas de las acciones y cosas que han pasado en Facebook desde 2011, pero lo importante y el objetivo que pretendo con este post, es que te den ideas de cosas que se hicieron y puedes hacer en tu empresa y el entender que si quieres que Facebook sea una herramienta de marketing y ventas en tu empresa, **debes tratarla con la filosofía con la que nació: la conexión de personas.**



Juan Merodio

**Blogger, Speaker & International
Advisor in Marketing,
Management & Digital
Transformation**

JuanMerodio.com

@JuanMerodio