

Capítulo 4
Aplicaciones

Contenido

1. Introducción
2. Aplicaciones
3. Eventos, notas y preguntas
4. Aplicaciones profesionales
5. Caso de éxito: Fuerte Hoteles
6. Resumen

1. Introducción

Facebook es como un promotor inmobiliario que comercializa un terreno totalmente edificable, donde usuarios y empresas pueden construir un espacio personalizado en base a sus propias necesidades, con total libertad, pero siempre en cumplimiento con las normas, política y condiciones de uso de la herramienta.

Para que los usuarios puedan edificar, también presta las herramientas necesarias para ello: las aplicaciones. Este recurso totalmente abierto al desarrollo de agentes externos enriquece el escenario mediante promociones, páginas editables en HTML, encuestas, etc., y favorece la integración con otras redes sociales.

Poder enriquecer la relación entre usuarios y marca es una ventaja de Facebook frente a sus competidores más cercanos, ya que permiten que esta relación pueda evolucionar y no limitarse a la escritura y/o lectura de publicaciones.

Hacer un uso adecuado de las aplicaciones posibilitará mejorar el rendimiento de la comunicación y la consecución de los objetivos.

2. Aplicaciones

Las aplicaciones son el valor añadido, son el recurso que permite avanzar en el compromiso de la comunicación para provocar esa interacción que busca la empresa con sus usuarios.

Las aplicaciones existentes permiten que cada marca encuentre el recurso que mejor satisface sus necesidades de comunicación para cada evento o acción determinada. Conocerlas en profundidad permitirá estrechar el cerco y seleccionar aquella que realmente resultará efectiva.

2.1. ¿Qué son las aplicaciones?

Las aplicaciones son pequeños programas que se ejecutan en la propia plataforma de Facebook. Su funcionamiento se asimila al trabajo que realiza un *plug-in* para un navegador o para un *Content Management System (CMS)*.



Definición

Plug-in

Software o complemento que incorpora funciones no previstas en el desarrollo original de un programa y que permite al usuario la posibilidad de agregar nuevos usos específicos. El complemento incorporado es ejecutado por la aplicación principal, y ambas interactúan a través de una misma interfaz de comunicación.

CMS

El Content Management System, o Sistema de Gestión de Contenidos, es un programa que permite diseñar una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

Los *plug-in* en Facebook no son complementos de difícil administración o que requieran un conocimiento avanzado en programación para su instalación. De hecho, Facebook incorpora por defecto en todos los perfiles de las páginas una serie de aplicaciones predefinidas, como son las *Notas*, *Mensajes*, *Fotos* y *Enlaces*, aplicaciones con las que cualquier usuario que tenga cierto manejo de la red ya está familiarizado.

El gran número de aplicaciones disponibles para mejorar el desarrollo de Facebook debe su existencia al propio éxito de la red a nivel mundial. Una rápida expansión que dio paso a la **apertura del código** a desarrolladores y programadores externos. Una apertura a iniciativas privadas que favorecen que sean los propios usuarios de la red los que ofrezcan nuevas posibilidades de uso.

La participación de los propios miembros de la red en la evolución de la misma es uno de los principios básicos del concepto 2.0, acepción basada en la inteligencia colectiva y colaborativa.

Pero no solo son usuarios propios y ajenos los responsables de la evolución de las aplicaciones. Con esta apertura de código han sido muchas las empresas que ofrecen entre sus servicios el desarrollo de aplicaciones específicas y totalmente adaptadas a las necesidades de cada perfil de página.



Actividades

1. Imaginar que ha sido seleccionado para ocupar el puesto de *Social Media Strategist* de una conocida marca deportiva. Su primera tarea es diseñar un plan de acciones para el primer semestre del año para el perfil de la marca en Facebook. Planificar al menos seis acciones en esta red donde se necesite la incorporación de aplicaciones que le permitan gestionar y comunicar dichos eventos.

2.2. Tipos de aplicaciones

Los usuarios o administradores que deciden hacer uso de las aplicaciones desarrolladas por el propio Facebook tienen la seguridad de que estas cumplen totalmente con las **políticas de protección de la privacidad y protección de datos**, pero ¿qué ocurre con las desarrolladas por terceros?

Para todas ellas Facebook crea la categoría **verificación**. Que una aplicación sea verificada implica que ha sido aprobada por la red social mediante una revisión exhaustiva para confirmar que el servicio ofrecido al usuario cumple con todos los requisitos de transparencia y funcionalidad, respetando la privacidad del usuario en el envío de información.

Las aplicaciones que pasan el filtro de Facebook y son verificadas, ocupan un lugar especial en las búsquedas de los propios usuarios. Se mostrarán en pantalla marcadas por un ticket verde junto con el aviso *Verified Apps*.

Este sello de calidad le ofrece al usuario la seguridad de que, aunque el desarrollo y autoría corresponda a una entidad privada, cuenta con el visto bueno de Facebook.

Esta política de protección favorece la clasificación de las aplicaciones en función de la autoría:

- Aplicaciones desarrolladas por Facebook.
- Aplicaciones desarrolladas por iniciativas privadas pero con la verificación de Facebook.
- Aplicaciones desarrolladas por terceros sin control de uso.

3. Eventos, notas y preguntas

Facebook ha incorporado por defecto una serie de aplicaciones para ayudar al usuario a interactuar con el resto de miembros de la comunidad. Son recursos generalmente estandarizados como la publicación de fotografías en álbumes, compartir enlaces, editar la ubicación, etc., necesarios para el enriquecimiento de la conversación.

Para una empresa existen tres recursos por defecto, que a priori requieren de mayor atención por el rendimiento que una buena estrategia de comunicación social puede obtener de los mismos, como son los eventos, las preguntas y las notas.

3.1. Eventos

La creación de eventos en Facebook responde a la necesidad en marketing de poder establecer acciones puntuales y específicas dirigidas directamente a los públicos objetivos de la marca. Esta aplicación se muestra por defecto para todos los usuarios. Es la herramienta que permite organizar encuentros

propios, participar en los ajenos y mantenerse actualizado de toda la actividad principal que ocurre alrededor de la página.

En el ámbito *offline* los eventos, ferias, congresos, acontecimientos, etc., se han confirmado como las acciones que mejores resultados están obteniendo en el retorno de la inversión. Pero sobre todo tienen una incidencia muy pronunciada en la generación de **noticiabilidad y creación de imagen de marca**. Tanto en eventos B2B como B2C la marca está siempre muy presente, ya que establece un trato más estrecho con profesionales y empresas del sector.



Sabía que...

Existen tres identificadores principales para describir la relación de comunicación comercial:

- B2B (business to business): es la comunicación que se produce de empresa a empresa.
 - B2C (business to consumer): comunicación que emite una empresa hacia un cliente final.
 - B2E (business to employee): es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus empleados.
-

No hay que olvidar que uno de los principales generadores de *Me gusta* tiene su inicio, físicamente, en una interacción tangible entre usuario y marca, a través de pruebas de producto o experiencias positivas.

¿Cómo planificar un evento?

Para organizar un evento resulta imprescindible que este pase por un exhaustivo proceso de planificación y una metodología que permita cerrar todos los recursos necesarios para el mismo y alcanzar los objetivos previamente definidos.

Los pasos para crear un evento efectivo son los siguientes:

1. **Argumentación:** la creación de un evento en Facebook es sumamente sencilla, pero no lo es el trabajo de seguimiento, control e interacción que conlleva. Se debe estudiar exhaustivamente el motivo para la creación del evento, analizar la relación entre los esfuerzos humanos y técnicos destinados y los beneficios que se obtendrán tras la conclusión del mismo.
2. **Definición de objetivos:** como cualquier acción de marketing debe ser predefinida la meta que se quiere alcanzar. Los valores a cuantificar pueden ser numerosos, desde conseguir un número efectivo de asistentes al evento, incitar a los usuarios a la venta *online*, o derivar tráfico a otra web de la empresa.
3. **Definición del evento:** teniendo en cuenta el tipo de evento que se va a crear, se deben adaptar todos los recursos al tono de comunicación requerido, como por ejemplo, el tipo de lenguaje.
4. **Localización de los invitados:** se asemeja a la definición del público objetivo. Los invitados potenciales deben ser localizados previamente para dirigir la comunicación del evento directamente hacia ellos. Realizar una invitación más directa evitando riesgos en la comunicación del mismo facilitará aumentar el éxito de participantes.
5. **Timing:** a vista de la empresa que lo organiza, el evento no solo tiene principio o fin, sino que se deben establecer puntos de control para analizar si se están cumpliendo los objetivos de participantes y descubrir posibles desviaciones antes de que sea demasiado tarde, y así poder tomar las decisiones oportunas para no convertir el evento en un fracaso.
6. **Control de resultados:** analizar si se han alcanzado los objetivos marcará el éxito o fracaso de la acción, pero sobre todo ayudará a tomar decisiones para los futuros eventos.



Actividades

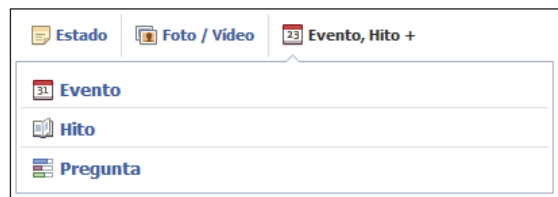
- Planificar un evento en Facebook para la última empresa en la que ha trabajado, tomando como referencia el producto principal, el público objetivo al que se dirige y buscando la generación de notoriedad.
-

Creación del evento en Facebook

En los medios tradicionales, la creación de un evento implica destinar demasiados recursos para alcanzar un elevado número de asistentes, llamando por teléfono directamente, haciendo un *mailing*, acudiendo al marketing directo, etc. Facebook, en cambio, permite crear rápidamente una lista para el evento, invitando a personas y ayudando a que la información se pueda distribuir automáticamente entre todos los contactos.

Administrar y promover el evento

Para crear un evento desde el perfil de página, el administrador debe acceder a la misma, dirigirse a la biografía y hacer clic en *Evento, Hito +* de la ventana que permite las publicaciones.



Evento, Hito y Pregunta aparecen en la misma ventana para facilitar al administrador una rápida publicación.

Una vez que se vuelve a pulsar sobre *Evento*, una ventana aparecerá y mostrará las principales opciones para completar esta acción, teniendo la posibilidad de personalizar:

- **Nombre:** este campo debe incluir el título que representa al evento. Es recomendable que contenga palabras clave que identifiquen al acontecimiento y recojan importantes índices de búsqueda, con el objetivo de que sea fácilmente indexable por los motores de búsqueda y recojan tráfico en la red.
- **Información:** es la descripción del evento. Debe contener la argumentación o los aspectos más importantes a tener en cuenta en el desarrollo del mismo.
- **Dónde:** al introducir el nombre de una ciudad, Facebook mostrará automáticamente dicha ubicación localizada en un mapa, facilitando a los usuarios el acceso físico cuando se trate de eventos híbridos entre *offline* y *online*.
- **Cuándo:** los eventos deben estar concentrados en un solo día, el administrador no puede convocar un evento para un período de tiempo. En este campo también es posible introducir una hora exacta.
- **Mostrar la lista de invitados:** activando esta pestaña de verificación se hará pública la lista de invitados. Esta opción permite que aumente el número de usuarios por asociación, es decir, provocar que un usuario asista porque también lo hace su amigo.
- **Solo los administradores pueden publicar en el muro del evento:** esta pestaña elimina la posibilidad de que los usuarios puedan dejar sus comentarios. Este campo debe estar activado en la medida en la que la marca defina el nivel de participación de los invitados, de forma que si el evento está dirigido a favorecer la participación en un acto deberá mantenerse inactiva, mientras que si se pretende simplemente convocar una reunión o charla puede ser activada.



Importante

En los casos en los que el evento sea físico, resulta imprescindible configurar los datos referentes a la ubicación del mismo, ya que será el punto de referencia para que los usuarios de Facebook que asistan conozcan el lugar de reunión.

Las opciones de personalización se resumen en cuatro campos principales para favorecer una rápida publicación.

Una vez que se ha pulsado sobre el botón **Crear**, se abre una nueva ventana que muestra el *timeline* propio que ha sido creado junto con el evento. Cada acontecimiento tendrá su propio espacio donde la marca o el organizador puedan interactuar con los usuarios.

En la parte superior derecha de la página, el administrador puede modificar la organización del evento, cambiando los campos anteriormente introducidos, junto con la posibilidad de subir una foto para el perfil, e introducir quiénes son los **organizadores del evento** en el botón que aparece en el extremo derecho de la siguiente imagen.



Estos botones representan las opciones para configurar y editar las propiedades del evento.

El botón **Compartir** permitirá publicar en la biografía de la página de la marca en nombre de la página del evento, otorgándole cierta autoría e importancia dentro de la comunicación estratégica.

Este mismo espacio permitirá al administrador **segmentar** al público al cuál se va a dirigir el evento, partiendo lógicamente de que este siempre es público, ya que no tiene sentido tener una página pública para después limitar el contenido.

También es posible segmentar el evento por ubicación (incluyendo país, provincia y ciudad) y por idiomas. De esta forma solo se le mostrará a los usuarios que cumplan con estos requisitos.

El *timeline* de la página del evento es exactamente igual que el de un usuario o un perfil de página. El administrador puede escribir publicaciones, añadir fotos o vídeos y realizar preguntas a los usuarios. Lógicamente no se podrá introducir un nuevo evento o hito en este espacio.

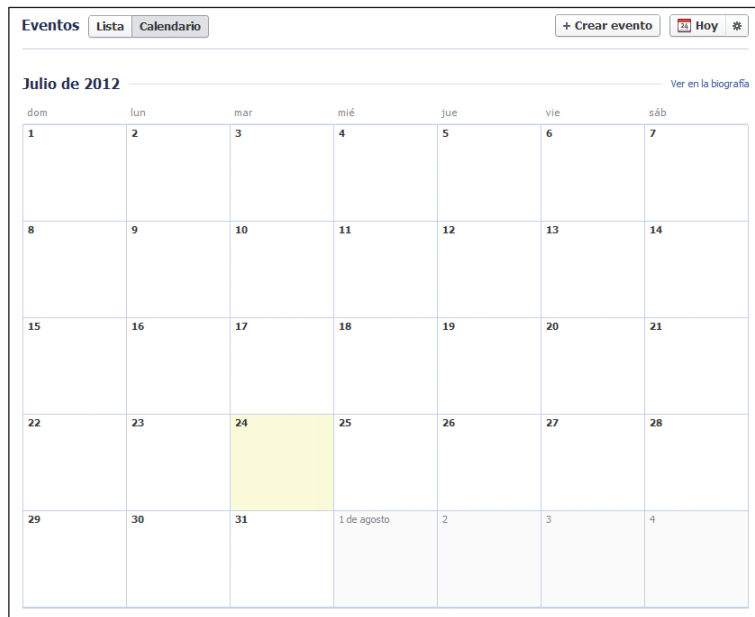
Facebook permite exportar los eventos a otras muchas aplicaciones de calendario como *iCal Appel*, *Microsoft Outlook* y *Google Calendar*. Para ello, el administrador debe dirigirse al botón de configuración de la esquina superior derecha dentro del propio evento, pulsar sobre el mismo para expandirlo y seleccionar la opción **Exportar evento**. El archivo que se carga debe ser guardado en el equipo e importado usando el programa de calendario preferido por el administrador.



Actividades

3. Acceder al perfil de usuario, pulsar sobre la aplicación de eventos y exportar a continuación los eventos para después importarlos a una nueva aplicación que admita esta función.

Para visualizar todos los eventos programados, el administrador puede visualizar el *timeline* de la página y, dirigiéndose al menú de navegación izquierdo, pulsar sobre **Eventos**.



El administrador puede seleccionar esta vista de calendario o hacerlo en forma de lista con varios meses.

Hay que tener en cuenta que, dependiendo del tipo de perfil desde el cuál se desee crear el evento, Facebook ofrecerá diferentes posibilidades de personalización.

De esta forma, si el evento es creado desde un perfil de usuario, habrá una opción importante referente a la privacidad. Facebook permitirá seleccionar si:

- El evento es público.
- El evento es solo para amigos.
- El evento requiere invitación.

De esta forma el usuario podrá controlar a quién invita y quién asiste el evento, protegiendo su intimidad ante usuarios desconocidos o usos malintencionados.

3.2. Preguntas

Para cualquier empresa resulta muy útil conocer la opinión de los propios usuarios que interactúan con ella.

Hasta la explosión de las redes sociales, las empresas recurrían, para investigar el mercado, a recursos tradicionales como las encuestas telefónicas, *focus group*, etc., donde se analizaba la opinión de los consumidores y su comportamiento ante nuestro producto o empresa.

La información recogida es sumamente importante para descubrir cuáles son las **necesidades de los usuarios** o bien su opinión ante ciertos temas, para así crear productos y ofrecer servicios que vayan dirigidos a la satisfacción de las demandas descubiertas.

Aplicaciones del tipo *Preguntas* de Facebook ayudan a las empresas a poder extraer información directamente del público objetivo al que se dirige, y sin coste más allá que el del tiempo empleado para la planificación y estudio de los resultados.

Si bien, no es recomendable sustituir las técnicas tradicionales, porque de su extracción de resultados se obtienen datos pertenecientes a una escala más importante, bien por la cantidad de información extraída o bien porque se realiza en la mayoría de las ocasiones *face to face* eliminando posibles sesgos o desviaciones que puede producir el carácter anónimo de la votación.



Importante

Antes de proceder a realizar la pregunta, el administrador debe anticipar las posibles alternativas de respuesta y reflejarlas en la aplicación. Debe asegurarse de que los usuarios a los cuáles se preguntará van a encontrar su opinión para reflejarla, sino se estaría forzando a que, o bien no contestase, cayendo de esta forma la participación, o que respondiera con otra alternativa que no es lo que realmente opina, sesgando los resultados.

Por lo tanto, la *Pregunta* debe ser considerada como un recurso con un triple objetivo:

- Extraer información eficaz.
- Integrar al usuario en la biografía con preguntas dirigidas.
- Interpelar y provocar a la interacción de usuarios menos activos.



Importante

Antes de proceder a realizar la pregunta, el administrador debe anticipar las posibles alternativas de respuesta y reflejarlas en la aplicación. Debe asegurarse de que los usuarios a los cuáles se preguntará van a encontrar su opinión para reflejarla, sino se estaría forzando a que, o bien no contestase, cayendo de esta forma la participación, o que respondiera con otra alternativa que no es lo que realmente opina, sesgando los resultados.

Hacer una pregunta

Para formular una pregunta a través de la aplicación, el administrador debe, desde el perfil de la página, dirigirse al menú para compartir contenido y hacer clic en **Pregunta**.

Automáticamente se abrirá una ventana que mostrará los campos requeridos para incluir las preguntas y las diferentes opciones de respuesta.

The screenshot shows a user interface for creating a question. At the top, there are three tabs: 'Estado', 'Foto/vídeo', and 'Pregunta'. Below the tabs is a text input field with the placeholder 'Haz una pregunta...'. Underneath are three buttons labeled '+ Añade una opción...'. There is a checkbox labeled 'Permitir que cualquiera añada opciones' which is checked. To the right of the checkbox is a dropdown menu set to 'Público' and a 'Publicar' button. Below these elements, there is a message 'No hay más publicaciones que mostrar en este momento'. A dropdown menu is open, showing 'Público' selected, 'Segmentación por:' with 'Ubicación / Idioma' as an option, and 'Editar opciones'.

Pulsando sobre + Añade una opción... el administrador podrá incluir más opciones de respuesta, hasta un máximo de diez.

El administrador puede decidir si los usuarios pueden participar añadiendo más opciones de respuesta que no hayan sido predefinidas en la configuración de la pregunta. Esta es una muy buena opción si se pretende que los usuarios completen una interacción casi perfecta, pero peligrosa, porque facilitará que usuarios menos comprometidos o incluso *trolls* puedan hacer uso de este recurso en tono de mofa o burla hacia la página o sus fans.



Nota

La misma aplicación de Preguntas permite la creación de preguntas cerradas (en las que las posibles respuestas ya están definidas) o abiertas. En este caso bastaría con hacer la pregunta y permitir que los usuarios agreguen las respuestas, aunque el resultado será más difícil de medir.

Al igual que ocurre con la aplicación **Eventos** el perfil es público, lo que quiere decir que todos los usuarios podrán participar. Así mismo también se ofrece la posibilidad de segmentar por ubicación e idioma.



Consejo

Para convertir la pregunta en un recurso eficaz, esta debe cumplir los siguientes requisitos:

- Motivar la participación.
 - Con un lenguaje fácilmente entendible.
 - Directa y breve.
 - No tratar temas cargados de connotaciones.
 - Evitar preguntas difíciles de contestar.
-

Los resultados de la pregunta se mostrarán en forma de gráfico estadístico, mostrando tres datos principales:

- Número total de votaciones.
- Número de votaciones por respuesta.
- Identificación de los usuarios que han pulsado sobre cada una de las respuestas.



Ejemplo

En la siguiente captura se puede observar cómo una reconocida marca internacional plantea una pregunta a sus usuarios, y los resultados que muestra una semana después de haberla publicado.



La aplicación también ofrece la posibilidad de Compartir la pregunta en la biografía del usuario.



Actividades

4. Localizar a través de Facebook diez preguntas pertenecientes a páginas distintas y analizar cómo han sido configuradas para obtener los resultados.
-

3.3. Notas

Notas es una función que permite al administrador realizar una publicación en formato enriquecido. Es la respuesta que la red social de Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, ha ofrecido ante la demanda de los usuarios de poder introducir contenido textual y multimedia más allá de los 420 caracteres del estado.

Esta aplicación se ha reconvertido en una acción cada vez más utilizada por bloggers y usuarios en general, como alternativa específica en Facebook a gestores de contenido como Wordpress o Blogger, aunque los beneficios y ventajas de estos últimos no pueden ser puestos a discusión ni comparados a esta aplicación.

Para el perfil de página de una empresa, una nota resulta muy interesante para ofrecer información relevante y específica sobre una temática concreta.

La nota permitirá crear un espacio, un hilo de discusión o una opinión abierta a la interacción a través del sistema de comentarios de Facebook.



Nota

Desde el 30 de septiembre de 2011 Facebook no permite importar automáticamente en las notas de la página las publicaciones del sitio web. El objetivo es que los usuarios puedan interactuar con un contenido que contenga información relevante y específica.

Crear una *Nota*

Para crear una *Nota*, el administrador debe acceder mediante el botón *Inicio* a la aplicación, a través del menú izquierdo de la interfaz. Facebook indicará que aún no se ha escrito ninguna nota, insertando un enlace para la creación en *Escribe una nota*, mostrando la siguiente pantalla:

En este caso Facebook permite crear un borrador a partir de esta nota y publicarla en otro momento.

La imagen muestra los elementos principales de la nota:

- **Título:** debe identificar el contenido de la nota y el objetivo de la misma.
- **Texto:** es el cuerpo de la nota. A diferencia de las publicaciones y actualizaciones de estado, el texto de la nota puede ser editado incluyendo ciertas características para la edición, como marcar palabras mediante la negrita, enumerar mediante viñetas o marcar citas textuales.
- **Etiquetas:** en este campo el administrador puede seleccionar nombres de usuarios para etiquetarlos. De esta forma los usuarios serán incluidos en la nota. Recibirán las actualizaciones y mostrarán el contenido en sus biografías. Una llamada directa a la participación en el contenido, ya que el administrador no tendrá que esperar a que el usuario se haga eco de la misma.
- **Fotos:** el administrador puede decidir si incorporar un recurso gráfico para apoyar y argumentar el contenido. Para ello, debe pulsar sobre *Añadir una foto* y *Buscar* bajo la sección *Fotos* para localizar y cargar una imagen desde el propio dispositivo. También puede ser seleccionada una imagen desde uno de los álbumes de Facebook bajo la sección *Importar una foto*. Junto con la imagen puede ser cargado un pie de foto y asignarle un identificador a la misma. Desplazando este texto de identificación, la fotografía puede ser posicionada en el lugar que se desee colocar. Junto a la miniatura se puede determinar igualmente la alineación de la misma (centrada, derecha, lateral, etc.).

Una vez que la nota ha sido editada, el administrador puede tomar tres decisiones distintas, visualizar una *Vista previa* para ver el resultado en pantalla, *Guardar el borrador* para enriquecer la nota y publicarla en otro momento, o *Publicar* la nota directamente en la biografía.

Un aspecto muy favorable para las notas lo constituye el hecho de que tienen su propia **URL**, lo que significa que puede ser compartida directamente en otras redes sociales o en la web, algo que no es posible hacer con las preguntas o actualizaciones de estado. Aunque las notas tengan su propia URL, lo que no es posible es personalizar dicha URL.



Ejemplo

En la siguiente captura se muestra un ejemplo de nota solo con texto e imagen como foto de perfil, creada para anunciar el encuentro en la Feria del libro con el autor de un libro.

Una buena conversación es mejor que un buen vino
de IC Editorial, el Martes, 5 de junio de 2012 a la(s) 19:27 ·

IC Editorial Como muchos sabéis el pasado viernes comenzó la 42 edición de la Feria del Libro de Málaga de la que hemos querido ser partícipes de forma activa. Por eso además de la colección de libros de IC editorial, que podéis consultar en el Stand 25 (Stand de la Asociación de Editores de Andalucía) hemos organizado un **encuentro con Jesús García, autor del libro Maridaje, enología y cata de vinos que tendrá lugar mañana a las 20:00h. en el Stand 42 de la Feria del Libro de Málaga a las 20:00 h.**

Bajo el título "**Una buena conversación es mejor que un buen vino**" podréis compartir con el autor conocimientos, experiencias o simplemente conocer el mundo del Maridaje, enología y cata de vinos con Jesús García cuyo curriculum queda avalado por su experiencia en la Asociación Malagueña de Enología y Cata, sus trabajos para el Consejo Regulador de la DO Málaga y Sierras de Málaga, su ejercicio continuo de la docencia en las escuelas de hostelería del Convento de Santo Domingo de Archidona y del Castillo del Marqués de Vélez Málaga y diversas publicaciones sobre la materia.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

esto.

2 veces compartido

ic Escribe un comentario...

Las notas permiten acentuar la comunicación sobre determinados eventos y/o acontecimientos.

También se debe reconocer el esfuerzo y la inversión de esta red social para aislar a los *trolls* y *spammers* manteniendo visible solo aquellos **comentarios legítimos y populares** dentro de la red, permitiendo al administrador concentrarse en producir contenido en lugar de tratar de controlar la calidad de las respuestas que se reciba.



Actividades

5. Crear una nota desde un perfil de página y compartirla con los amigos que tiene en su perfil de usuario.
-

4. Aplicaciones profesionales

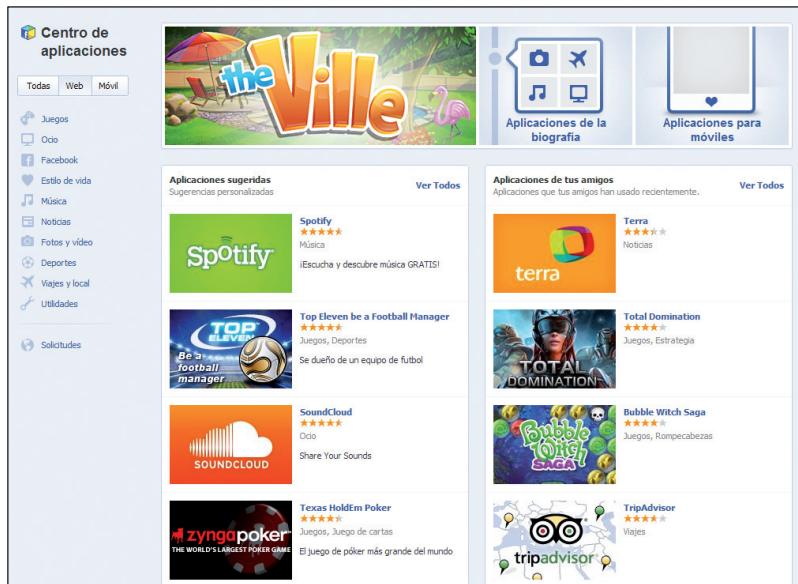
La apertura del código de Facebook a iniciativas privadas requiere que a su vez la red aporte facilidades para incorporar las aplicaciones al espacio de los usuarios. Para ello, ha concentrado en una página un directorio de aplicaciones ubicado en la dirección <http://www.facebook.com/appcenter>.

En dicho espacio, Facebook ofrece no solo el acceso a las aplicaciones sino más, sino que ofrece un amplio buscador por tipo de dispositivo, web o móvil y categoría. Los amigos del administrador podrán enviar sugerencias de aplicaciones que se irán almacenando en el botón **Solicitudes** situado en el menú izquierdo.



Recuerde

Las aplicaciones son el valor añadido, son el recurso que permite avanzar en el compromiso de la comunicación para provocar esa interacción que busca la empresa con sus usuarios.



Facebook denomina al directorio Centro de aplicaciones.

Para premiar las aplicaciones con mayor aceptación por parte de usuarios, establece un **sistema de votaciones** para que estos puedan votar y conocer las opiniones de otras personas que ya la hayan utilizado. El resultado se refleja en forma de clasificación por estrellas junto al nombre de la aplicación y la categoría a la que pertenece, tal y como se ve en la siguiente imagen.



Esta captura muestra el promedio de estrellas junto con el número total de votaciones.

La página muestra las aplicaciones clasificadas en función de los siguientes criterios:

- **Aplicaciones sugeridas:** son aquellas que tienen muy buena reputación, generalmente por encima de cuatro estrellas, y además cuentan con el apoyo de la red para su promoción.
- **Mejor calificadas:** son las aplicaciones que mejor resultado obtienen entre el número de votaciones y número de estrellas, a lo que habría que sumar el número de usuarios que ya la están utilizando.

- **Líderes:** son las aplicaciones que mayor crecimiento están teniendo en número de usuarios.
- **Amigos:** refleja aquellas aplicaciones que han sido instaladas por los amigos del usuario.
- **Con mayores ventas:** son las aplicaciones que, lógicamente, mayor número de instalaciones pagadas han tenido.

4.1. Instalar aplicaciones

Para poder utilizar las instalaciones e integrarlas dentro de la página, el primer paso es el de la instalación. Partiendo del directorio de aplicaciones, los pasos son los siguientes:

1. Localizar la aplicación en el directorio y pulsar sobre el nombre de la aplicación o la imagen que la representa.
2. Dentro de la misma interfaz se cargará un espacio con información sobre la aplicación y los nombres de usuarios que forman parte de la red del administrador que ya la están utilizando.



Este espacio no constituye la página oficial de la aplicación, sino un lugar intermedio que permite al usuario acceder a más información.

3. Antes de proceder a la instalación, el usuario debe configurar las opciones de privacidad en la publicación y decidir si las actualizaciones serán mostradas a toda la red, o solo a los usuarios que el administrador indique.

Personalizar la configuración de privacidad

✓ Hacer que este contenido sea visible para las personas siguientes:

Estas personas o estas listas: Amigos

Amigos de las personas etiquetadas:

Nota: cualquier persona que esté etiquetada también puede ver esta publicación.

✗ Ocultar esta información a estas personas:

Estas personas o estas listas:

Guardar cambios Cancelar

En este caso, el administrador también puede decidir si los Amigos de los Amigos etiquetados pueden ver las actualizaciones.

4. Para proceder a la instalación hay que pulsar sobre el botón **Ir a la aplicación**, que procederá a la instalación automática sin que el usuario tenga que realizar ningún tipo de intermediación.
5. La aplicación habrá sido instalada. Para personalizar las opciones de la misma, el administrador debe acceder a su *Configuración de la cuenta* y en el apartado *Aplicaciones* encontrará todas aquellas que ha instalado junto con un botón representado por un lápiz para personalizar los permisos de la misma.



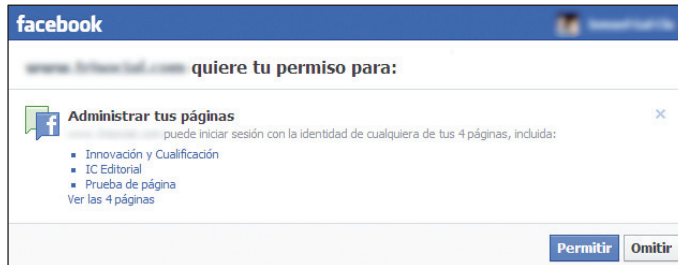
Nota

Habrà ocasiones en las que el administrador localice una aplicación navegando por internet, y el proceso de instalación tenga unos pasos distintos, dependiendo del procedimiento del propio desarrollador.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

En todas estas ocasiones, la aplicación debe pedir permiso para acceder a ciertos datos del usuario, tal y como se ve en la siguiente ventana de aviso.



El administrador tiene la posibilidad de integrar la aplicación directamente en su perfil o en las páginas que administra.

4.2. Centro de aplicaciones

Como se ha comentado anteriormente, Facebook pone a disposición de los usuarios y administradores una página dedicada a mostrar un completo directorio de aplicaciones para ayudar a rentabilizar y obtener el máximo rendimiento del perfil de la página.

Las necesidades de cada empresa variarán en función de multitud de factores, como el tipo de producto, tono de comunicación o características de los usuarios, por lo que la elección de la aplicación debe estar predeterminada por este tipo de variables.

Las aplicaciones más extendidas versan sobre los siguientes campos de actuación:

- Aplicaciones HTML.
- Concursos y promociones.
- Encuestas.
- Testimonios.
- Aplicación de creación propia.

Como no es posible realizar una descripción de todas las aplicaciones existentes, se ofrece un repaso de las tres más utilizadas junto con tres ejemplos seleccionados al azar.



Actividades

6. Acceder al Centro de Aplicaciones y desarrollar una lista con ocho aplicaciones, de forma que dos de ellas correspondan a aplicaciones HTML, dos a concursos, dos a encuestas y dos a testimonios.
-

Aplicaciones HTML

Hasta principios de 2011 Facebook permitía la creación de páginas específicas usando el lenguaje FBML, pero en su objetivo de abrir y facilitar la apertura al desarrollo externo, sustituyó este lenguaje por *iframes*, lo que permite utilizar al 100% el lenguaje HTML, más extendido y estandarizado.

Este tipo de aplicaciones posibilitan la creación de multifuncionalidad dentro de las páginas de empresa, como la inclusión de juegos, interacciones con el usuario, etc.

Son muchas las alternativas de las que dispone el administrador para la creación de este tipo de páginas, tanto gratuitas como de pago, que cubrirán y aumentarán la funcionalidad.

Como ejemplo de este tipo de aplicaciones se tomará la gratuita *Static HTML: iframe tabs*. Para localizar la aplicación, el administrador debe dirigirse a las aplicaciones y teclear en el buscador el nombre de la misma.

Al pulsar sobre la aplicación se abrirá la página donde se muestra la información básica, descripción, desarrolladores y un botón para añadir la aplica-

ción a la página. Pulsando sobre el mismo, Facebook abrirá una nueva pantalla donde aceptar la agregación y seleccionar la página donde se desea instalar.

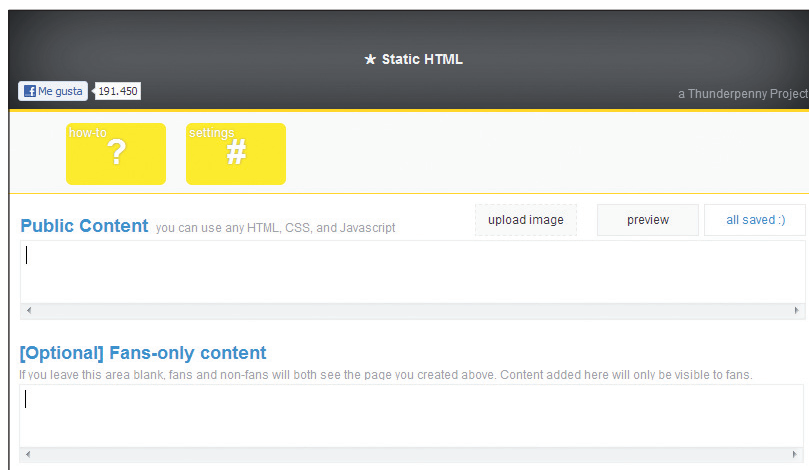


Importante

Antes de proceder a la instalación de cualquier aplicación, el administrador debe realizar una lectura crítica y detallada de las condiciones tanto del servicio del usuario de la plataforma de Facebook, como de las condiciones del servicio de la propia aplicación, ya que accederán a información de perfil, fotos, información de amigos y cualquier otro contenido que precise para su funcionamiento.

Una vez instalada, lo primero que se debe hacer es ir dentro de la página y, en la zona de aplicaciones favoritas pulsar sobre *Static HTML*.

La aplicación permitirá crear dos tipos de contenido específico, aquel que será público y que estará abierto a todos los usuarios, y un contenido más cerrado solo para aquellos usuarios declarados fans de la página.



Publicar dos tipos de contenido para fans y no fans permite premiar a aquellos que siguen habitualmente el contenido de la página.

La aplicación favorece su total integración con otras funciones de personalización, como la posibilidad de cambiar el título, subir un icono de representación, importar una página web con contenido en HTML, o incluir las visitas a la página en los resultados de Google Analytics.

Encuestas

Cuando la aplicación por defecto *Pregunta* no satisface las necesidades informativas de la marca, el administrador puede acudir a aplicaciones tipo encuesta, que permitan la definición y elaboración de un elaborado cuestionario.

Para estas ocasiones, el usuario puede acudir a aplicaciones desarrolladas por entidades privadas, como por ejemplo la denominada *Encuesta*, una aplicación que ofrece una versión gratuita y otra *Premium* que previo pago permitirá acceder a un mayor número de posibilidades.



Esta aplicación permite configurar un cuestionario más enriquecido y con mayores posibilidades de personalización que la aplicación Preguntas.

Esta aplicación permite agregar descripciones con el título y un campo introductorio que avance al cuestionario. Ofrece la posibilidad de incluir las preguntas con imágenes y con diferentes tipos de respuesta:

- Selecciones múltiples (una respuesta por pregunta).
- Selecciones múltiples (varias respuestas por pregunta).
- Lista desplegable.
- Cuadro de texto de una línea.

- Email.
- Caja de comentarios (de varias líneas).

Las preguntas, a su vez, pueden ser marcadas como obligatorias y cambiar el orden de las respuestas de forma aleatoria. Asimismo ofrece la posibilidad no solo de realizar las preguntas, sino de establecer cierto contacto a través de un texto de agradecimiento.

Como medio de promoción, la aplicación también muestra la posibilidad de compartir el cuestionario invitando a los usuarios y publicándolo en el *timeline*.

Promociones

Facebook constituye una potente herramienta como escenario para la creación de promociones y concursos, la red lo sabe y por eso contiene una exhaustiva lista de condiciones de uso en las páginas, que va siendo actualizada con bastante periodicidad.

Una de esas condiciones establece la prohibición de todas aquellas acciones que implican usar el *timeline* como plataforma de la promoción, y los *Me gusta* o los comentarios como criterio de selección de los ganadores del concurso.

Además la promoción debe indicar claramente que no está asociada ni patrocinada por Facebook, que no tiene ninguna responsabilidad legal respecto a los participantes y que la información personal proporcionada pasará a manos del organizador de la promoción.

Un ejemplo de aplicación para promociones es *Easy Promos*. Esta aplicación de pago permite la creación de promociones y concursos en Facebook, sin tener ningún conocimiento en programación y mediante un único formulario.

Dentro del amparo del término promoción, incluye la organización de sorteos, competiciones, cupones de descuento y códigos promocionales, siempre afirmando que cumple estrictamente la normativa de promociones de Facebook.

Una de las grandes ventajas que incorpora es la posibilidad de analizar los resultados de los participantes en tiempo real, pudiendo exportar los datos en .csv, complementándose con *Facebook insights* para completar la lectura de los resultados y *Google Analytics* para analizar las visitas.



En una promoción, la monitorización de los resultados es casi tan importante como la propia promoción.

Una de las grandes ventajas en la utilización de una aplicación externa es el flujo de información que ofrece su desarrollador, a modo de tutorial y casos de éxito, que permite al usuario mejorar el uso de la herramienta y utilizar los ejemplos a modo de inspiración.

Aplicación práctica

Es *Social Media Strategist* de un hotel situado en la costa alicantina. Sus características sociodemográficas le hacen que forme parte del público objetivo del hotel, por lo que comparte características con los usuarios y clientes.

Necesita extraer información sobre cuáles son las principales características que los clientes valoran en este tipo de hotel, para utilizar la información en la creación del contenido. Para ello, decide hacer la pregunta en su propio

perfil. Decide contar con una aplicación del tipo Encuesta. Configurar la pregunta, posibles respuestas y características que contendrá el cuestionario.

Solución

La pregunta se realizará desde un perfil de página y entre amigos del usuario, por lo que el lenguaje utilizado será más cercano y directo, sin buscar un objetivo de notoriedad o comercial, tuteando al propio usuario.

La pregunta puede ser: ¿qué valoras más de un hotel que está en primera línea de playa?

Con respecto a las respuestas, se mostrarán las mismas tanto para usuarios amigos como públicos, y contendrán las siguientes posibilidades:

- Limpieza.
- Cercanía a la playa.
- Valores añadidos como piscina, spa, etc.
- Animación del hotel.
- Que tenga todo incluido.
- Amabilidad del servicio.
- Variedad y riqueza de las comidas o buffet.
- Otras.

No se incluye un párrafo de presentación para no ofrecer sobreinformación y provocar que el usuario pueda pensar que existe un doble fin en los resultados del mismo, aunque sí se introduce una frase de agradecimiento:

Gracias a tod@s por la respuesta! 😊

Antes de publicar el cuestionario se comparte en el timeline y se invita directamente a los amigos.

Para favorecer que el usuario se detenga un momento para pensar en cada respuesta, se incluirán imágenes del hotel sin llegar a mencionar el nombre del mismo, así reflejarán la respuesta sobre la propia empresa sin que se pueda llegar a convertir en una crítica directa y sin buscar un fin comercial.

La aparición de las respuestas será aleatoria, para evitar que se puedan producir sesgos hacia las primeras respuestas o las últimas, relegando las situadas en una zona intermedia por estar rodeadas de información.

Las preguntas son cerradas, pero se decide crear una última abierta, para favorecer que aquellos usuarios que encuentren la respuesta que se ajuste a sus gustos puedan reflejar su opinión y enriquecer los resultados del propio cuestionario.

El usuario podrá seleccionar respuestas múltiples hasta un total de tres, entendiendo que un resultado óptimo de las mismas le ayuda a considerar su decisión de compra.

5. Caso de éxito: Fuerte Hoteles

El concurso de Fuerte Hoteles denominado “La sonrisa más Fuerte”, consiguió que la página de la cadena pasara de 2.100 a 4.500 seguidores en tan solo cinco días.

La cadena hotelera animó a todos los visitantes de su *stand* en Fitur a hacerse una fotografía para subirla a la página de Hoteles Fuerte.

La campaña, desarrollada durante la Feria Internacional del Turismo de Madrid, premiaba cada día la fotografía con más *Me gusta* con cinco noches de hotel, regalando un total de 35 noches de hotel, a lo que añadía un premio sorteado entre todos los votantes.

Así la cadena premió tanto a los visitantes de FITUR, como a los participantes de la página, integrando la promoción *offline* y *online*. La promoción acumuló un total de 4.000 votos totales, con más de cuarenta fotografías diarias subidas al perfil.

Las visitas a la página oficial y sus perfiles no solo de Facebook sino también de Twitter, alcanzaron una actividad frenética mientras duró la promoción, otorgándole no solo visibilidad sino también notoriedad y creatividad.

Facebook para empresas

un gran número de usuarios a corto plazo por su novedad, pero también un gran número de bajas a medio plazo.

Mantener la expectación en la red es también uno de los objetivos de Facebook, tan acostumbrada a ver cómo otras redes tratan de restarle cuota de mercado sin éxito.

Participar de los recursos supone apostar por Facebook y por su continua evolución, un estado que favorece a la propia red, a los usuarios, porque tienen un espacio para interactuar, y a las marcas, porque ahí es donde se encuentran sus públicos objetivos.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. ¿Qué es un CMS?

- a. Un sistema de gestión de contenidos.
- b. Una aplicación para gestionar encuestas.
- c. El lenguaje antes usado por Facebook para las páginas HTML.
- d. Un plug-in social.

2. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones no está predefinida en Facebook?

- a. Encuestas.
- b. Preguntas.
- c. Notas.
- d. Fotos.

3. Complete la siguiente frase:

Los usuarios o _____ que deciden hacer uso de las _____ desarrolladas por el propio Facebook, tienen la seguridad de que estas _____ totalmente con las políticas de _____ de la _____ y protección de _____.

4. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:

- a. Notas es una página que permite al administrador realizar una publicación en formato empobrecido.

- Verdadero
- Falso

5. ¿En qué paso en la creación de un evento se requiere hacer un estudio exhaustivo del motivo de creación del mismo?

- a. Timing.
- b. Planificación.

- c. Definición.
- d. Argumentación.

6. Complete la siguiente frase:

Facebook permite _____ los _____ a otras muchas aplicaciones de calendario como iCalAppel, _____ y _____ Calendar.

7. ¿Cuál de los siguientes elementos no pertenece a las notas?

- a. Texto.
- b. Etiquetas.
- c. Calendario.
- d. Fotos.

8. En el Centro de Aplicaciones de Facebook, ¿qué criterio es el que ordena los resultados en base al crecimiento más rápido?

- a. Ventas.
- b. Líderes.
- c. Amigos.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

9. Complete la siguiente frase:

Aplicaciones del tipo _____ de Facebook ayudan a las empresas a poder extraer _____ directamente del _____ _____ al que se dirige y sin _____ más allá que el del tiempo empleado para la planificación y estudio de los resultados.

10. ¿Cómo se denominaba el anterior lenguaje para la creación de páginas que fue sustituido por HTML?

- a. FMBL.
 - b. MLFB.
 - c. FBML.
 - d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.
-