

Capítulo 7

# Marketing para fans



# Contenido

1. Introducción
2. Inbound Marketing
3. EdgeRank
4. Marketing para fans
5. Optimizar la interacción
6. Convertir usuarios en compradores
7. Caso de éxito: Old Spice
8. Resumen

## 1. Introducción

En capítulos anteriores se mostraban consejos para favorecer la integración de la marca a través de su página de Facebook en el *timeline* de los usuarios; una vez que se conocen las principales herramientas y aplicaciones de la red social se pueden introducir nuevos términos y estrategias más específicos que favorezcan la interacción y los comentarios.

Las habilidades comunicativas del *community manager* deben adaptarse obligatoriamente a las reglas de configuración y normas de Facebook, ya que sin conocer, por ejemplo, cuál es el algoritmo que permite que unas actualizaciones permanezcan más tiempo en el espacio de últimas noticias, las publicaciones y la acción en general perderán efectividad.

Así mismo, y aunque esta red social no esté enfocada directamente hacia un objetivo de ventas, se plantearán una serie de fases que podrán acercar esta meta sin llegar a asediar el espacio interactivo del usuario, sino que se hará a través de la atracción y la generación de interés.

## 2. Inbound Marketing

La evolución producida por las nuevas reglas introducidas con el entorno 2.0 han traído consigo un replanteamiento de las normas que rigen el marketing más tradicional, hasta tal punto que ya se habla de una nueva concepción del marketing que está avanzando a pasos agigantados para adaptarse a las herramientas que cada vez surgen con más rapidez.

Ese nuevo escenario es el que busca reglar el *Inbound Marketing*, concepto creado por el fundador de la empresa Hubspot en 2009. Bajo esta acepción se incluyen todas aquellas técnicas que permiten llegar a los consumidores de una forma **no intrusiva**, basándose en el poder de atracción, donde es el usuario o cliente el que llega al producto seducido por el mensaje o por contenido de calidad.

El marketing tradicional provoca la interrupción buscando que el cliente potencial compre el producto, cuando las nuevas reglas implican que el producto

es el que tiene que ganarse al cliente. En vez de colocar publicidad en una marquesina, la marca debe crear contenido útil y herramientas para que sean los usuarios los que contacten con la empresa para obtener más información. En lugar de interrumpir la programación con anuncios televisivos, se crean videos en un canal de YouTube que los clientes potenciales desean ver.

El cambio de paradigma hacia un **sistema bidireccional**, en el que es el usuario el que busca el contenido que le interesa gracias al escenario que crea la red, viene además acrecentado por las barreras que este coloca a las técnicas de marketing tradicionales (*outbound marketing*), por ejemplo, haciendo *zapping* en televisión, no respondiendo al teléfono si no se conoce el número, etc., y es que los tipos de respuesta y comportamiento han evolucionado; ahora es el usuario el que tiene el control sobre qué información quiere recibir, cómo recibirla y cuándo hacerlo.

Para alcanzar el mejor resultado, el *Inbound Marketing* utiliza la combinación de varias acciones de marketing entre las que se encuentran el SEO, marketing de contenidos, perfiles sociales, generación de *leads* y analítica web.





## Actividades

---

1. Realizar un mapa conceptual de todas aquellas herramientas que conoce y que podrían ser efectivas en la incorporación al inbound marketing.
- 

El proceso de puesta en marcha de estas técnicas implica definir una planificación similar a la comentada en capítulos anteriores, donde se esclarezcan el marketing estratégico y el operativo, definiendo por lo tanto objetivos, análisis propios y de la competencia, plan de acción y puntos de control para la medición de resultados.

El proceso de creación de marketing de entrada o de atracción se basa en tres estados: **encontrar, convertir y analizar**, desarrollados a lo largo de tres etapas:

- **Atraer tráfico:** es importante generar tráfico en la web, y de calidad. Cuanto mayor sea el número de visitas mayor posibilidad de que los usuarios contacten y se conviertan en clientes, captando el mayor número de *leads* posible. Para ello, es imprescindible establecer un compromiso con una **política de generación de contenidos** de calidad y multiformato. No hay que olvidar que en el entorno 2.0 el contenido se convierte en un producto en sí mismo, que adecuadamente segmentado y centrado en un público estratégico aumentará su efectividad. En esta fase resulta esencial desarrollar una política de SEO y posicionamiento *online*. El contenido creado debe poder ser encontrado fácilmente a través de los motores de búsqueda; cuanto mejor sea el posicionamiento mayor será la atracción y mayor visibilidad frente a la competencia.
- **Convertir las visitas en *leads*:** cuando un usuario accede a la web, al blog o al perfil social de la marca no implica que se convierta en *lead*, por lo que el esfuerzo destinado en esta fase recae sobre las acciones que permitan realizar la conversión, a través, por ejemplo, de promociones exclusivas para usuarios registrados.

- **Convertir los *leads* en ventas:** el tráfico ha sido atraído y los *leads* han sido generados. El siguiente paso implica la transformación de los *leads* en clientes reales. Para facilitar la conversión es necesario acudir a técnicas o acciones segmentadas que permitan personalizar el mensaje y extraer información en cuanto al comportamiento de respuesta de los usuarios con el objetivo de rastrear los posibles resultados y descubrir desviaciones que permitan mejorar la efectividad en la comunicación.



### Actividades

---

2. Explicar brevemente en qué consiste el término lead.
- 

Como en casos anteriores, la monitorización se sitúa obligatoriamente en un último punto, ya que será esta la que permitirá tomar decisiones sobre futuras acciones.

Partiendo del cumplimiento del principio de la no intrusión, es indispensable conocer cómo Facebook presenta las publicaciones en el *timeline* de los usuarios para actuar sobre tal resultado en la medida de lo posible, y cómo realizar una gestión adecuada del marketing para fans, o principales actuaciones para influir sobre los usuarios seguidores de la marca.

### 3. EdgeRank

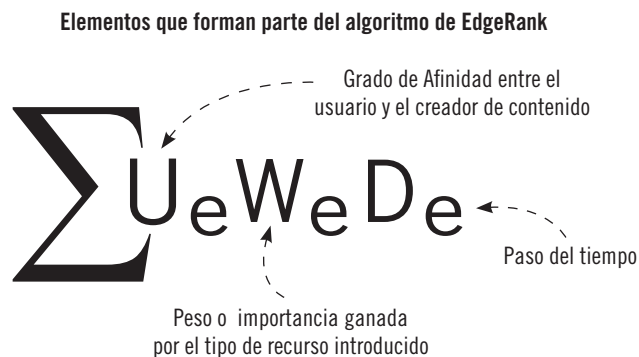
La visualización de las entradas y publicaciones de las páginas de Facebook aparecen en la sección de *Últimas noticias* de los usuarios no atendiendo a la cronología o la importancia de las mismas, sino a un algoritmo propio de Facebook que establece una clasificación atendiendo a una fórmula denominada *EdgeRank*.

### 3.1. ¿Qué es el EdgeRank?

*EdgeRank* es el algoritmo que utiliza Facebook para regir el lugar en el que se muestran las publicaciones en las *Últimas noticias*. Un sistema lógico que aporta orden al caos que supondría que toda acción y actualización de amigos y páginas de Facebook se mostrarán en el muro de noticias.

El algoritmo determina qué publicación aparecerá en cada uno de los feeds de los usuarios. Un filtro automático que deja pasar las historias más relevantes para el usuario, de ahí que el 84% de los usuarios que siguen una página no vean sus *posts* y que el alcance medio de una página sea del 3% al 7,5% de todos sus fans.

La fórmula del *EdgeRank* es complicada, a la par que sencilla. Cada ítem (fotos, publicación, video, etc.) que se muestra en los titulares es considerado un objeto. Pues bien, cada usuario que interactúa con ese objeto genera un *Edge*, que puede ser creado por un *Me gusta*, un comentario, una etiqueta, etc.



En el resultado influyen tres factores principales:

- **El grado de afinidad.** Es el establecido entre el usuario y el creador del contenido, partiendo de las conexiones diarias, cada una con su propio nivel de importancia. Por ejemplo, un comentario es más valioso que hacer clic en *Me gusta*.

- **La importancia** del *Edge* del contenido publicado. Cuanto mayor es la interacción de los usuarios mayor interpretación de calidad y por lo tanto mayor puntuación. Los *Edge* con mayor importancia son aquellos que contienen recursos multimedia como videos, fotos o enlaces.
- **El paso del tiempo.** Las publicaciones van perdiendo importancia con el paso de los minutos, siendo reemplazadas por otras. En ocasiones la importancia del *Edge* hace que se imponga al paso del tiempo y siga apareciendo en los primeros puestos.

### 3.2. Consejos para aumentar el EdgeRank

Dominar la fórmula que rige el lugar en el que aparecen las publicaciones de la marca permitirá mejorar el tiempo de exposición y acceder a la mayor audiencia posible, un factor que proporcionará efectividad a cada publicación.

Para favorecer el aumento del *EdgeRank*, existe una serie de consejos básicos que facilitan mejorar la importancia de las publicaciones:

- Analizar en qué momento de la semana se consiguen mejores resultados y concentrar mayor número de interacciones en esa franja.
- Apelar directamente a la interacción y hacer clic en *Me gusta*.
- Publicar al menos una vez al día.
- Terminar las publicaciones con preguntas abiertas.
- Usar elementos multimedia.
- Ofrecer descuentos, ofertas y promociones.
- Publicar contenido interesante para el usuario.
- Usar las historias patrocinadas de Facebook.
- Evitar publicar mediante aplicaciones de terceros.

No realizar *posts* demasiado largos. Para eso se pueden utilizar otras herramientas como las notas.



## Actividades

---

3. Cada vez más a menudo numerosos estudios, informes y artículos utilizan un recurso tipo imagen denominado infografía, que condensa toda la información de forma gráfica para facilitar la asimilación del contenido más relevante. Localizar a través de un motor de búsqueda una infografía con los datos más importantes sobre el EdgeRank.
- 

## 4. Marketing para fans

El marketing para fans supone la personalización y aplicación de técnicas de marketing ya existentes a los fans de una marca en Facebook. La rentabilidad de disponer de una base de datos crítica que interactúa en un espacio creado para la comunicación, donde es la propia marca la que dirige las temáticas de la misma, permite mejorar al menos de forma potencial la rentabilidad de esta acción como elemento eficaz del *social media plan*.

### 4.1. ¿Qué aportan los fans?

Facebook ha creado un escenario perfecto de conexión entre usuarios y marca, hasta tal punto que ofrece la opción de establecer un espacio para la compra directa de los productos. Es la adaptación de esta red social al *e-commerce*, conocido como **f-commerce**.

Supone una evolución del comercio electrónico, adaptado a las normas que rigen el funcionamiento de Facebook. El éxito o el fracaso dependerán en gran medida del propio uso de las marcas. No se puede olvidar que una estrategia demasiado intrusiva en el espacio del usuario puede provocar el efecto contrario, la pérdida de seguidores, como ya se ha comentado con la definición del *inbound marketing*.

La cuantificación del impacto de Facebook puede ser un terreno algo pantanoso por la volatilidad de los datos, pero ofrece una estimación de cómo los fans son más propensos a interactuar con las marcas que los no-fans y muestran

como, colaborar con la marca en Facebook, puede llevar a la consecución de tres estados: **la compra, la consideración y la recomendación de una marca.**

Un estudio realizado por *Forrester Research* (2012) en base a la *fan-economía*, descubre cómo los fans de Facebook de una marca son clientes más valiosos que el resto, atendiendo a la siguiente fórmula:

$$\text{Valor del cliente} = \text{valor de compra} + \text{el valor de referencia}$$

Dicho estudio, basado en la estrategia de empresas internacionales revela que los fans son más propensos a:

- Considerar la compra.
- A comprar (79% frente al 41%).
- A recomendar la marca (74% frente al 38%).

Los fans son más propensos a volver más a menudo, a comprar productos y servicios adicionales, a consultar a sus amigos, aportan además información valiosa y son menos sensibles a los cambios de los precios.



### Ejemplo

---

Según datos ofrecidos por *Bain Consultora* (2011), un fan de Apple tiene un 90% más de valor que un cliente regular, debido principalmente a que cada fan de Apple trae un nuevo cliente todos los años, lo que representa el 17% de todos los nuevos clientes de Apple.

---

Este dato argumenta cada vez más la introducción de acciones de Facebook dentro de la campaña integral de marketing. El botón de *Me gusta* no indica solamente una preferencia puntual sino que identifica a los aficionados de la

marca. La página de Facebook ayudará a convertir a los clientes en usuarios más valiosos y rentables.

## 4.2. Los fans

En la mayoría de las ocasiones se presupone cuál es el funcionamiento de una red social aunque no se esté en ella, y cuál es también el comportamiento de sus usuarios. Con Facebook ocurre lo mismo. Numerosos responsables de marketing desconocen, por ejemplo, que la mayoría de los fans nunca vuelven a una página después de hacer clic o que la mayoría de las publicaciones de una página son vistas por menos del 10% de sus fans.

Erróneamente se piensa que los usuarios que hacen clic se convierten en fans diarios y fieles seguidores, pero no es así. De hecho, la mayor parte de los usuarios no acceden a la página de bienvenida, sino que se convierten en audiencia de una publicación a través de los destacados que aparecen en sus *timeline*, en forma de titulares, fotografía y descripción.

En muchas ocasiones se mira con envidia los millones de *Me gusta* que tienen marcas reconocidas en el mercado, pero:

- Las publicaciones de páginas con 10.000 fans llegan a un 30% - 40% de los fans.
- Las publicaciones de páginas con 100.000 fans llegan a un 20% - 30% de los fans.
- Las publicaciones de páginas con 1.000.000 de fans o más llegan a un 10% de los fans.

En ocasiones, las publicaciones no solo es que no lleguen a los fans, sino que tampoco alcanzan el pago objetivo.

El objetivo al desarrollar una estrategia de marketing para fans no debe estar destinada a aumentar su número, sino a **animar a que les gusten las publicaciones y las comenten**, sino dejarán de verlas. Todos los esfuerzos no deben estar destinados a conseguir desesperadamente el aumento del número de

fans, ya que si solo se consigue que un 5% vea la publicación, el presupuesto destinado a tal efecto habrá sido usado en vano.



### Ejemplo

---

En abril de 2011, Frito-Lay consiguió un récord Guinness por haber ganado el mayor número de fans en un período de 24 horas: 1,5 millones. Pero al parecer el 50% de los comentarios fueron negativos. En la actualidad, con 2,1 millones de fans tiene una media de solo 1.500 Me gusta por publicación. En realidad, el alcance solo aumentó en aproximadamente 100.000 fans y la mayoría de ellos mostraron su insatisfacción con cómo se realizó.

---

Una equivocada segmentación dentro de una acción perteneciente al marketing para fans puede provocar el fracaso de la misma, que vendrá indicada por:

- Tener un número de impresiones inferior al 40% del total de fans.
- Disponer de un porcentaje de comentarios inferior al 0,5%.
- Redirigir menos del 1% del porcentaje de clics hacia el sitio web.
- Tener una tasa de conversión de los fans menor que la media del sitio web.



### Actividades

---

4. Seleccionar las páginas de tres marcas al azar con 10.000, 100.000 y 1.000.000 de fans respectivamente. Analizar y comparar el número de impresiones, número de Me gusta e interacciones de al menos 20 publicaciones y extraer las conclusiones oportunas sobre si cambian los resultados en función de la cantidad de fans de la página.
-

### 4.3. Compra de fans

En el mercado existen numerosas empresas y consultores dedicados al *social media marketing* que ofrecen el alcance de cierto número de fans.

La mayoría de ellas realizan acciones éticas cuya estrategia está basada en la interacción y creación de anuncios, pero existe un menor número que aseguran un determinado alcance por un precio concreto.

Este tipo de servicio se dedica a la venta directa de fans, que son conseguidos en cualquier lugar geográfico y que poco o nada tienen que ver con los públicos objetivos ni con la segmentación, y eso en los mejores casos, en otros se corresponden con perfiles falsos.

Este servicio contratado solo tiene resultado si lo que se busca es simplemente alcanzar un número determinado de fans, pero **nada tiene que ver con la efectividad de una campaña en Facebook**, donde la estrategia está centrada en conseguir una masa de usuarios que comenten, interactúen y aporten valor añadido a la marca.



#### Ejemplo

---

Comprar 500.000 fans para una página sin atender a ningún tipo de segmentación y sin establecer métricas de control que aporten un seguimiento de los resultados, es asimilable a contratar una empresa de reparto de flyers y que nos aseguren que 500.000 serán entregados, pero ellos eligen el lugar y el destinatario. En ambos casos es tirar el presupuesto directamente a la basura.

---



## Actividades

---

5. Desde su punto de vista, ¿resultaría ético y efectivo comprar fans para aumentar el número de Me gusta de una página?

---

## 5. Optimizar la interacción

Para tratar de construir una estrategia efectiva para fans es necesario emplear acciones que aporten valor a las publicaciones, a través de una serie de fórmulas, que van encaminadas, tanto al aumento del número de fans, como a la mejora de las interacciones, partiendo de los principios de una estrategia no intrusiva (*inbound marketing*) y del marketing para fans.



## Recuerde

---

El inbound marketing incluye todas aquellas técnicas que permiten llegar a los consumidores de una forma no intrusiva, basándose en el poder de atracción, donde es el usuario o cliente el que llega al producto seducido por el mensaje o por contenido de calidad.

---

### 5.1. Fomentar la interacción

Para tratar de conseguir el mayor número de comentarios en la página existen tres fórmulas que interpelan directamente a la opinión de la audiencia utilizando primordialmente la simplicidad, ya que una pregunta compleja o un texto demasiado largo tiene más posibilidades de que pueda ser confundido o malinterpretado por los usuarios.

En este objetivo, hay tres fórmulas efectivas en Facebook:

- Haga clic en *Me gusta* si...
- Pregunta o cuéntenos...
- Haga clic en este enlace...

### Haga clic en *Me gusta* si...

Es una fórmula creada para las publicaciones que, introducida en la biografía, puede indicar si los usuarios **están de acuerdo con la actualización o comentario introducido**.

Al usar esta fórmula se debe tener en cuenta que en la segunda parte de la frase se debe introducir un ítem que le guste al menos al 60% de los fans, o si la audiencia está compuesta por muchos segmentos, al menos que afecte al mayor.



### Ejemplo

---

Una tienda naturista que solo vende productos saludables, introduce un video en forma de publicación sobre las ventajas de una dieta equilibrada y el ejercicio para bajar el peso, en el título introduce Haga clic en Me gusta si piensa que la mejor dieta es el ejercicio y una alimentación adecuada.

---

### Pregunta o cuéntenos...

Una pregunta bien formulada permitirá **obtener la información** necesaria para conocer qué necesita el usuario y cómo satisfacer su necesidad. Al igual que ocurre en una conversación, cuanto más hable, en este caso el responsable de la marca, más se cerrará el usuario que participa en la conversación, mientras que cuanto más escuche la marca, más hablará el usuario y mayor

probabilidad de que comente lo que necesita y la marca pueda conseguirle lo que quiere.

El objetivo de esta pregunta no es el mismo que el que se pretende cumplir con las encuestas o preguntas cerradas. Algunas fórmulas son:

- ¿Qué piensa sobre...?
- ¿Cómo se siente con...?
- ¿Qué pasa cuando...?
- Si pudiera cambiar algo sobre... ¿qué sería?
- ¿Cuándo se siente más...?
- ¿Cuál es su forma favorita de...?
- ¿Por qué...?
- Se puede interpelar al usuario para que complete un espacio: *Mis mejores vacaciones serían en \_\_\_\_\_*. Rellene el espacio en blanco y díganoslo.



### Ejemplo

---

Una casa de apuestas online pregunta en su página de Facebook quién cree que va a ganar en el partido de esta semana. Hace lo mismo que en el sistema de apuestas solo que haciendo una recopilación de las opiniones de los usuarios que no se deciden a apostar. Si estos aciertan, se incita a que la próxima vez puedan hacerlo a través del sistema de apuestas y no a través de la página de la marca.

---

### Haga clic en este enlace...

A la hora de introducir una URL en la publicación para enlazar un video o artículo, no hay que conformarse con la información que recoge Facebook automáticamente en referencia al título, descripción y fotografía.

Esta información es obtenida de la publicación original, que posiblemente cumpla con otros objetivos de posicionamiento, pero en Facebook, aunque el recurso publicado sea el mismo, no tiene por qué cumplir con el mismo objetivo. De hecho si se publica en la página es para llamar al *engagement* y la interacción.

Para ello, el administrador debe personalizar el título haciéndolo más participativo y abierto, modificar la descripción ofreciendo un resumen o la intención de la publicación y seleccionar la imagen en miniatura que más llame la atención.

Añadir una razón para hacer clic y/o una pregunta **favorece la interacción y los comentarios**. Si no se obtiene un resultado de este tipo, se podrá decir que el esfuerzo ha sido una oportunidad perdida, ya que aunque se haya podido derivar tráfico a la web, el principal objetivo es que la publicación sea vista por el mayor número de usuarios posible.



### Ejemplo

---

Una tienda online de antigüedades decide anunciar una serie de descuentos, en Facebook. Podría poner simplemente los artículos con el descuento o interpelar mediante una publicación del tipo: Haz clic aquí para conseguir el descuento antes de que termine.

---

Estas tres fórmulas facilitarán en cierta medida la participación de los fans en la página de la marca. Bien es cierto que no es efectiva para todos los casos, puesto que la propia comunicación dependerá en gran medida de los propios usuarios, el tipo de producto y el sector.

### Ciclo de compra

Han sido comentados tres consejos que facilitan la interacción. En ciertas ocasiones, los objetivos de publicación están más enfocados directamente hacia la compra de un determinado producto.

Si la marca estima que el proceso de compra de un cliente normal es de un mes, habrá que tener en cuenta que en Facebook el proceso durará el mismo tiempo e incluso se dilatará algo más.

El objetivo durante el mes que forma parte del proceso es crear y comentar las ventajas para que, llegado el momento de la **decisión de compra**, las publicaciones hayan tenido el peso suficiente como para que se pueda producir la compra. Para provocar este efecto, habría que escribir sobre los aspectos positivos de la compra en línea a través del sitio, qué diferencia a la empresa del resto de los competidores y mostrar experiencias positivas de compra de clientes anteriores.



### Ejemplo

---

Una marca tiene de 15.000 a 20.000 impresiones por publicación. Se debería conseguir que entre un 1% y un 2% hagan clic en el sitio si hay un enlace. Eso significa que se podrían obtener hasta 200 visitantes por sitio y por día y 1.400 por semana. Habría que escribir publicaciones que den razones a la gente para hacer clic en Me gusta y para comentarlas. Un ejemplo: *Haga clic y eche un vistazo a este producto: [enlace], ¿Le gusta? ¿Qué haría si tuviera uno?*

Brian Carter, *The like economy: How businesses. Making Money with Facebook* (2011)

---

Existen muchos métodos que incitan a la venta sin ser demasiado explícitos, pero no son demasiado transparentes y los usuarios pueden ver truncado el espacio para la conversación. Para ello, la recomendación es hacerlo sin mencionar directamente el producto o precio, sino hablar del contexto que le rodea y de las ventajas, beneficios o aspectos positivos del mismo, utilizando, por ejemplo, el modelo AIDA como sistema para aproximar la estrategia a la venta y que se desarrollará a lo largo del capítulo.



## Ejemplo

---

Una agencia de viajes que participa en FITUR: Un año más nuestros visitantes del stand de FITUR nos felicitan por la oferta de viajes presentada. Más de 2.000 personas nos han solicitado información así que repetiremos sin dudarlo para la próxima edición.

---

## 5.2. Guiar a la comunidad

La página de fans tiene como propietaria oficial a la marca, aunque partiendo de la función social son los usuarios los que deben tener el protagonismo.

La tarea principal de la empresa consistirá en ejercer de **director de las conversaciones**. Una moderación de la temática que fomente la participación, a través de las actualizaciones, recursos y aplicaciones que se ha visto anteriormente.

Para facilitar la tarea del administrador es importante tener en cuenta los siguientes consejos para guiar a la comunidad:

- El objetivo es crear un espacio para la interacción y después retroceder para escuchar.
- Cuando una conversación fluye debe dejarse que siga su curso.
- No responder todas las publicaciones. Demasiadas interrupciones o involuciones pueden afectar al desarrollo de las conversaciones.
- En una conversación es recomendable dejar fluir los comentarios entre 5 y 10 usuarios antes de que el administrador incluya la suya.
- Si el administrador comete un error en la publicación debe disculparse y admitirlo.
- Cuando surge un problema de un cliente este debe ser resuelto en el menor tiempo posible. La mejor respuesta es escuchar, reconocer y aceptar los hechos, agradeciendo al cliente su aportación y solucionar el problema.

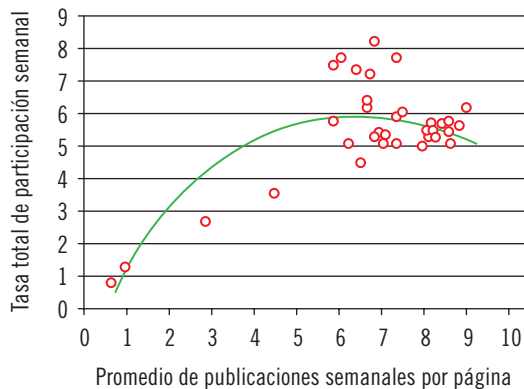
- Si aparecen usuarios problemáticos que solo pretenden romper conversaciones, se pueden eliminar, pero si son demasiados, el problema ha podido ser derivado de una mala estrategia o segmentación por parte de la marca.
- Evitar que un comentario negativo afecte a la calidad de la respuesta del administrador. Cada palabra publicada se hace mirando al objetivo y no a las emociones del administrador.

### 5.3. Equilibrio de publicaciones

Encontrar el equilibrio en el ritmo de actualización de un determinado perfil es uno de los interrogantes más importantes que se plantea a diario el *community manager*.

¿Cuál es el número límite de actualizaciones que los usuarios están dispuestos a tolerar antes de hacer *unfollow*? En marketing la respuesta siempre depende. Dependerá de la marca, del tipo de público objetivo, de cuánta información es capaz de generar la empresa, etc. Según un estudio publicado por *Syncapse* (2011), la cifra óptima oscila entre seis y siete veces a la semana, es decir, un mensaje al día como máximo sino se quiere que el *engagement* pueda descender. Una aproximación que no hay que tomar al pie de la letra.

Promedio de publicaciones frente a la tasa de participación. Syncapse (2011)



Y es que **no existe una regla fija** referente al número de actualizaciones que aseguren la interacción o visualización de las entradas.

Si la marca no dispone de datos que permitan contrastar con cuántos mensajes se produce mayor interacción y cuál es el contenido que favorece el mismo, debe comenzar por realizar una publicación al día orientada únicamente a la participación, y una o dos publicaciones de ventas a la semana, es decir, donde se apele directamente a una oferta, producto o servicio.

Para saber qué momento es el más idóneo para incluir la publicación sobre la venta, es recomendable cruzar los datos de los que dispone la marca referente a cuándo es el momento de la semana en el que se produce mayor índice de ventas, y hacer coincidir la entrada con ese período de tiempo. Si el público objetivo de la página se encuentra bien seleccionado, posiblemente ese período de venta también debería coincidir con el momento de mayor efectividad en Facebook.

En la mayoría de las ocasiones, **hablar más de la cuenta no es hablar con claridad**. El exceso de comunicación puede hacer descender la participación. Cada vez que se introduzca una publicación debe ser con un propósito y asegurarse de que el contenido es relevante. Si la marca no tiene nada interesante que decir, mejor no decir nada.

En numerosas ocasiones muchas empresas deben su productividad a períodos estacionales, por lo que no resulta demasiado efectivo publicar información relevante en momentos de escasa venta o actividad, ya que la audiencia no estará escuchando la información. Es en estas temporadas bajas cuando más debe brotar la creatividad y donde la planificación debe hacerse más patente.



## Actividades

---

6. Seleccionar diez páginas de marca en Facebook con más de 100.000 Me gusta y realizar un estudio comparativo del número de entradas que dichos perfiles han publicado en la última semana.

## 6. Convertir usuarios en compradores

Como se ha comentado en ocasiones anteriores, la actuación social en Facebook debe utilizar una adaptación de las estrategias tradicionales y técnicas utilizadas en otras herramientas al escenario y nuevas reglas de esta red social.

Ante la falta de una fórmula científica que aporte seguridad al presupuesto destinado, ya no solo a las redes sociales, sino también al marketing, se debe partir siempre de la influencia y la persuasión, dos principios que permitirán centrar los resultados.

El primer paso para favorecer la venta dirigida a través de Facebook, sería la **conversión de los fans o usuarios en compradores**. Convertir a un miembro de la comunidad en cliente destacado con capacidad para participar, comentar e intervenir.

Para provocar este paso, a continuación se nombran una serie de principios de influencia que ayudarán a provocar la evolución.

### 6.1. Principios de influencia

*Robert B. Cialdini* es de los psicólogos sociales referentes en la psicología social de la persuasión. A él se le deben los seis principios de la influencia, **reglas de la comunicación persuasiva**, que se basan en aprovechar algunos patrones de conducta interiorizados de manera colectiva en la psique humana, con el fin de influir en el comportamiento del interlocutor.

#### Reciprocidad

El principio de la reciprocidad es la necesidad que existe en las relaciones sociales de **restaurar el equilibrio**, es decir, cuando se recibe algo se siente la necesidad de devolver también algo a cambio. Esta norma es importante porque se convierte en uno de los pilares de la sociedad, garantiza que cualquier recurso que la marca comparta en un momento determinado le será devuelto por el usuario cuando esta lo necesite.

Si la marca desea recibir una respuesta por parte del usuario debe ofrecer algo a cambio. En ocasiones, el producto estrella en el intercambio es el propio contenido, información eficaz que aporta al usuario valor y satisfacer una necesidad de conocimiento. El contenido es gratuito aunque en ocasiones no es suficiente para atraer la atención o el favor del usuario.

Para cierto tipo de productos, como es el caso de productos tecnológicos, resulta primordial que la marca ofrezca una **prueba de producto o experiencia gratuita de consumo**, una primera entrega gratuita que permita al usuario crear una primera relación cuya satisfacción le lleve en un segundo paso a convertirse en cliente o al menos interactúe a favor de la propia marca. Cuando un usuario recibe algo gratuitamente, siente un pequeño sentimiento de obligación por entregar algo a cambio por el favor recibido.

En Facebook existen tantas formas de crear reciprocidad como acciones o interacciones existen. Por ello se debe seleccionar aquella que resulte más eficaz para la consecución del objetivo, **crear un sentimiento de deuda**.

Cuando la empresa comercializa un producto se puede enviar uno gratuito o realizar un préstamo. Cuando se comercializa un servicio se puede ofrecer una consulta, breve auditoría o presupuesto.

Este tipo de prueba siempre debe ser opcional, ya que un abuso de ofertas puede resultar molesto e influenciar negativamente sobre las ventas potenciales.

## **Simpatía**

Sería muy extraño que un usuario comprase un producto a una marca que no le gustase. Se compra lo que gusta, se conoce y en lo que se confía. Este principio es clave para la venta, aunque la simpatía en extremo puede llegar también al rechazo.

La influencia también llega a mostrar simpatía por aquellas personas con las que se comparten nexos de unión y aquellos que dicen que les gusta. Mostrar una actitud dirigida en las publicaciones, exponiendo un punto de vista y haciéndoselo saber al público objetivo genera simpatía por los nexos de unión creados.

## Aprobación social

Este principio significa que es más inteligente la suma de los individuos que la propia masa que forman. Se actúa de la misma forma que lo hace la sociedad para lograr la aceptación de la misma, incluso aunque esté equivocada.

A lo largo de la historia de la comunicación, se han empleado infinidad de recursos que favorezcan que el usuario se sienta conforme con la información que se le está mostrando.

La investigación social demuestra que el tiempo de exposición que tienen las marcas para hacer mella en la atención de los usuarios es muy pequeño, así que detalles sutiles que construyan un escenario de aprobación social favorable a la compra pueden ser decisivos a la hora de inclinar la balanza.

En Facebook ocurre exactamente lo mismo, cuando los fans acceden a las publicaciones y observan como la última fotografía ha obtenido miles de *Me gusta* la sensación del usuario sin ni siquiera haberla visto es: *será una buena fotografía*.



### Ejemplo

---

En los bares se suele encontrar un bote donde los empleados van dejando la propina que le dejan sus clientes, pero casualmente este bote nunca está vacío, siempre está como mínimo por la mitad, ¿sinónimo de un buen servicio o estrategia?

---

Igual ocurre con los iconos sociales que muestran los resultados de haber hecho clic en *Me gusta* o haber *tuiteado* el contenido. Una web que contenga estos *plugins* sociales con un buen número de veces cliqueadas aportará **credibilidad y confianza**.

## Escasez

La ley de la oferta y la demanda juegan un papel muy importante en este principio, ya que si el usuario percibe una baja oferta o una elevada demanda de un producto, inmediatamente provocará su interés y estará dispuesto a pagar un precio más alto. Y es que las oportunidades parecen más valiosas cuanto más difíciles resulta conseguirlas.

La escasez es uno de los principios más difíciles de aplicar en Facebook ya que el objetivo no está fijado en la venta, sino en la gestión de la relación con los usuarios. Tal y como indica Brian Carter, consultor de marketing en Facebook (2011):

*No comente todas y cada una de las publicaciones de la página de Facebook. Empiece el debate y, después, esfúmese. Deje que los fans escriban la conversación. Y no haga clic en Me gusta en los comentarios de cada persona. Haga que sus Me gusta sean selectivos para que esas personas sepan que significan algo.*

...

*Otra forma de ver la escasez es algo que no tenemos. El amor prohibido. Los libros prohibidos. Las drogas ilegales. Las cosas que los padres no quieren que hagan los hijos. Dentro de la mayoría de nosotros hay un niño de dos años terrible y un adolescente rebelde que no quiere ser encadenado, excluido o que se le impongan condiciones. ¿Existe alguna forma de añadir una historia de “fruta prohibida” a sus productos?*

## Coherencia

El ser humano necesita ser consecuente con lo que piensa, con lo que hace, con lo que compra y en general con su comportamiento.

Por regla general, las personas suelen tener una serie de ideales o pensamientos y suelen defenderlos con mayor o menor intensidad. Descubrir cuáles son las sensaciones o respuestas de los fans ante cierto tipo de estímulos o temáticas suelen enriquecer el perfil creado en la definición del público objetivo.

Conocer qué piensa el usuario, facilita a la marca hablar sobre aquellos aspectos que le gusta escuchar, lo que permite un acercamiento y estrechamiento

de la relación establecida. Un punto a favor de la marca sobre todo cuando llega el proceso de decisión de compra.

La influencia del principio de coherencia está basada en el deseo de ser y parecer una persona de actitudes y **comportamientos consecuentes** a largo plazo. El usuario trata de ser coherente ante sí mismo y ante los demás, un rasgo asociado a otros como la lógica, la racionalidad, la honradez, etc.

En Facebook, este principio es utilizado para conseguir ampliar por ejemplo el número de *Me gusta*. Cuando un usuario muestra su conformidad con una publicación inofensiva que guarda un argumento razonable, debe mostrar también esa actitud con otras publicaciones relacionadas.



### Ejemplo

---

Una técnica basada en este principio es la llamada Técnica del pie en la puerta, consiste en pedir al usuario un favor de menor importancia y una vez satisfecho pedirle otro de mayor importancia. Por coherencia si ha cumplido uno debe hacerlo también con el otro.

Si el producto estrella de nuestra marca es un batido energético, puede pedir al usuario que haga clic en Me gusta utilizando las fórmulas antes comentadas y bajo esta técnica, haga clic en me gusta si le gusta levantarse con energía, es un compromiso de menor importancia porque se trata de algo genérico y lógico. En un segundo contacto se podría incluir la publicación Haga clic en Me gusta si un buen desayuno le aporta la energía para afrontar el día, sutilmente, con un buen desayuno se está refiriendo al batido energético producto estrella de la marca.

---

### Autoridad

Los usuarios suelen mirar fijamente los hábitos y opiniones de los líderes de opinión y los toman como ejemplos a seguir. Los usuarios parecen más dispuestos a seguir a personas que muestran cierta autoridad o son visibles ante el grueso de la sociedad.

Seguir los consejos nutricionistas de un doctor reconocido tiene su lógica, pero tener en cuenta las opiniones de un actor que ha sido pagado por recomendar cierto producto, no lo tiene tanto.

En marketing conseguir que un líder de opinión respalde cierta campaña tiene como beneficios ganar en notoriedad y sobre todo en credibilidad.

Un paso importante es implicar a aquellos clientes, usuarios, distribuidores e intermediarios que se muestran contentos con la política comercial y que pueden funcionar como **evangelizadores de una política positiva** frente al grueso del público que está escuchando.

Conseguir dentro de una masa de usuarios, un sector importante del mismo, fácilmente reconocible por todos, aportará importantes cimientos sobre los que apoyar la política de comunicación.

En el principio de la autoridad entran en juego dos elementos, **jerarquía y símbolos**: la primera se basa en la creencia de que las personas llegan a puestos superiores porque tienen más conocimiento y experiencia que el resto, mientras que los símbolos aportan credibilidad, como por ejemplo un uniforme o un despacho más amplio.



## Actividades

---

7. Teniendo claros cuáles son los principios de influencia y cómo se aplican al entorno de Facebook, indicar un ejemplo real o ficticio de cada uno de ellos aplicado a las fanpages.
- 

## 6.2. Técnicas de venta

Partiendo desde el hecho de que Facebook no debe cumplir teóricamente objetivos de venta porque no está configurado para tal efecto, la venta a través de las redes sociales supone el final de una larga relación de sugerentes

interacciones, una meta difícil de alcanzar pero que cuando llega produce una gran satisfacción.

A continuación se propone como técnica de venta el modelo AIDA, uno de los más adaptables al marketing para fans.

### **Modelo AIDA**

Este modelo agrupa un conjunto de técnicas que permiten presentar el producto mediante un proceso de suave fluidez para obtener la respuesta deseada del público objetivo. Las técnicas desarrolladas son las que se describen a continuación.

#### ***Atención***

Para lograr el éxito en Facebook es indispensable atraer la atención del usuario hacia las publicaciones, antes que a la propia compra. Cuando un usuario hace clic en *Me gusta* quiere decir que no solo ha visto la publicación y ha captado su interés, sino que también ha sido captado como fan de la página.

Cuando la marca consigue atraer la atención hacia lo que se está ofreciendo implica romper una gran barrera llamada indiferencia.

Para ello, existen una serie de técnicas básicas, como por ejemplo:

- Agradecer la participación.
- Forzar la interacción mediante alusiones directas a usuarios concretos.
- Despertar la curiosidad mediante títulos o descripciones interesantes o con cierta intriga.
- Relacionar las publicaciones o recursos con la satisfacción de las necesidades del usuario.
- Usar información veraz y eficaz.
- Proporcionar noticias de actualidad.

### **Interés**

Una vez capturada la atención del usuario es necesario generar interés hacia el contenido general de la página y la actuación de la marca en Facebook para retenerlo el tiempo suficiente como para que termine el proceso de exposición.

Para llamar al interés existen dos técnicas principales:

- **Descubrir las necesidades del usuario.** Ninguna persona comprará un producto a menos que descubra que tiene una necesidad y necesite satisfacerla, salvo en aquellos productos en los que realmente compra el status que le aporta la marca. Desde la página se debe ayudar a identificar, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograrlo se puede:

- **Guiar al usuario.** Publicando recursos o haciendo preguntas referentes a su satisfacción, sobre lo que le gusta o disgusta, de tal forma que sea capaz de llegar por sí solo a la conclusión de que tiene la necesidad.

- **Plantear un problema de una tercera persona.** Se hace referencia a un porcentaje de la población que tiene una necesidad concreta y que los une bajo este mismo nexo de unión.

- **Presentar sugerencias tentadoras de la satisfacción que aporta el producto o servicio.** Una adecuada exposición del producto orientada directamente a la solución de un problema dirige el recorrido del interés y permite llegar hasta el siguiente estado.

### **Deseo**

En esta fase, el esfuerzo debe ir destinado a ayudar al usuario a entender que la marca logrará satisfacer la necesidad o deseo descubierto en la etapa anterior. De hecho será la mejor opción para ello.

Para ello, el *community* podrá:

- Informar sobre los usos del producto, su funcionamiento y los servicios adicionales que incluye.
- Detallar las ventajas de los productos, con o sin comparación con los de la competencia. Claramente si existe una diferencia a favor se realizará una comparación pero sin mencionar el nombre del competidor.
- Olvidar el producto en sí y vender su principal utilidad. La sugerición y la venta en sí misma destinan sus recursos sobre los beneficios reales que aportan los productos, no sobre la tangibilidad en sí misma.

### ***Acción***

Es la consecuencia de los tres pasos anteriores. Es el resultado de haber captado con éxito la atención, generado interés y despertado el deseo, para **provocar finalmente la compra.**

En este estado coexisten dos puntos de vista de los actores que intervienen en el intercambio, el del cliente que evalúa si los beneficios del producto estarán a la altura de sus necesidades y el de la marca que valora si este es el momento oportuno de la decisión de compra para inclinar finalmente la balanza.

Algunas técnicas aconsejan:

- Definir unas últimas argumentaciones lógicas que favorezcan la compra.
- Evitar la saturación y el elevado interés en alcanzar una respuesta rápida.

En este estado el *community manager* debe saber cuál es su posición dentro del entramado comunicativo de la empresa. Resulta un poco frustrante para cualquier profesional que después de haber establecido una relación con un usuario y lo haya convertido en un cliente potencial, deba dar un paso atrás para que sea el equipo comercial el que satisfaga sus necesidades.

Es un paso atrás que para la organización resulta imprescindible. Debe ser el departamento de ventas el que le permita acceder a las mejores condiciones del producto o servicio.

La función del *community manager* no es generar ventas, sino aumentar el número de *leads* y generar *engagement*.

Para facilitar este paso, el *community manager* debe tener cuenta:

- En el momento en el que se vaya a producir una transacción, por muy buena relación que se establezca con el usuario, esta debe ser tratada por el equipo de ventas. Entrar a negociar puede perjudicar la imagen del *community manager* y perturbar su figura como comunicador.
- Debe limitar el tiempo de dedicación con los clientes potenciales, y es que el objetivo ya ha sido cumplido, que no es otro que el de atraerlo. Una vez está de acuerdo con la oferta que le hace la empresa debe dejar de ocupar espacio en el tiempo dedicado a los usuarios, para enfocarlo en otros.



## Actividades

---

8. Reflexionar sobre las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué no es recomendable plantear objetivos de venta en Facebook?
- ¿Es posible considerar a los usuarios de Facebook clientes potenciales?
- ¿Qué quiere decir que la venta en las redes sociales se asimila al romanticismo?

- 
- Debe volcar la balanza a favor de la compra. Cuando el cliente está indeciso el *community manager* puede jugar un papel primordial a la hora de provocar la compra. A su disposición deben estar argumentos y herramientas del tipo prueba de producto o valores añadidos que le permita utilizarlos como argumentos de venta.



## Aplicación práctica

---

Como community manager de una marca de ropa deportiva, cuyo target principal es el de mujeres menores de 35 años que practican deporte asiduamente, decide planificar una batería de 10 publicaciones de solo texto que fomenten la interacción mediante las fórmulas comentadas en este capítulo.

### SOLUCIÓN

Haga clic en Me gusta si cree que practicar deporte diario es el complemento perfecto a una dieta equilibrada para mantener una vida saludable.

¿Qué piensa sobre los que opinan que las mujeres practican menos deporte que los hombres?

¿Cómo se siente con el buen papel que han jugado las deportistas españolas en los Juegos Olímpicos de Londres 2012?

¿Qué ocurre con la rutina deportiva cuando una mujer se queda embarazada?

¿Cómo se siente cuando practicando su deporte favorito supera sus propias marcas?

¿Qué día de la semana suele practicar más deporte?

¿Sobre qué tipo de superficie prefiere practicar carrera continua?

¿Por qué en los anuncios de ropa deportiva de otras marcas siempre aparecen hombres?

Mi deporte favorito en verano es \_\_\_\_\_. Rellene el espacio en blanco.

¿Qué opina sobre la integración de hombres y mujeres en equipos mixtos?

---

## 7. Caso de éxito: Old Spice

En verano de 2010 la marca Old Spice lanzó una de las campañas con más éxito en la historia de las acciones sociales. Uno de los mejores ejemplos en interacción y simbiosis entre una marca y sus usuarios.

Old Spice, una marca que comercializa principalmente productos masculinos para la higiene, como desodorantes, fragancias, etc., durante mucho tiempo fue líder en su sector pero iba perdiendo sistemáticamente cuota de mercado frente a sus competidores.

La marca, tras un estudio de mercado, extrajo que las mujeres realizaban más del 50% de todas las compras de gel, así que decidió hacerlas entrar en la conversación dirigiéndose a ellas como *target* importante de sus productos, mediante una campaña protagonizada por un actor en actitud sugerente.

La campaña, basada principalmente en acciones de video marketing, consistió en la publicación sistemática de videos muy bien planificados, dirigidos directamente hacia su público objetivo y sacando el máximo provecho de la integración de las redes sociales principalmente entre YouTube, Facebook y Twitter.

¿Cómo consiguió la creación de conversaciones? Bajo el nombre *The man your man could smell like* se lanzó un primer video con un alto índice de viralidad, tanto por el contenido como por la propia estrategia. A esta acción le surgieron numerosas imitaciones en internet y gracias a la popularidad el actor asistió a numerosos platós de televisión a programas de gran audiencia, permitiendo que aquellos que no habían visto la campaña en medios sociales pudieran hacerse eco de la misma.

Paralelamente, la marca dio la opción extra de que el chico de *Old Spice* hiciese videos personalizados para fans, *bloggers*, etc., como respuesta inmediata y directa a los usuarios a sus preguntas o consultas. La respuesta eran tan rápida que en menos de una hora ya era resuelta la aportación de los usuarios con la grabación, edición y subida de vídeos.

Con un total de 87 videos en 11 horas de trabajo continuo los resultados a final de verano de ese mismo año fueron los siguientes:

- Durante el primer día obtuvo 5.9 millones de seguidores en YouTube.
- El segundo día se colocó como el octavo video más popular en internet.
- El tercer día, la campaña llegó a los 20 millones de visualizaciones.
- Una semana después el video fue visualizado más de 40 millones de veces.

## Facebook para empresas

- La marca aumentó en Twitter sus *followers* en un 2.700%.
- La interacción de los fans aumentó un 800%.
- El tráfico aumentó un 300%.
- En los seis primeros meses la marca alcanzó 1.4 billones de impresiones.
- Las ventas aumentaron en los primeros seis meses un 27% con respecto al año anterior.



The image shows a screenshot of the Old Spice Facebook page. On the left is a large promotional image of a man in a white, fluffy suit with the text "SMELL LIKE A MAN, MAN. Old Spice". Below this are buttons for "Add to My Page's Favorites" and "Suggest to Friends", and a bio stating "Old Spice has 71 years of experience helping guys improve their mansmells with deodorant, bodywash, antiperspirant and fragrances." with links to the website, store, YouTube, and Twitter. The main content area shows a "Wall" with several video posts. Each post features a small video thumbnail, a question or statement, a "Re:" line with the user's name and Old Spice, and engagement metrics like "likes" and "comments".

**Old Spice** Like

Wall Info Talk to OS Guy Store Downloads Interns >>

Old Spice + Others Old Spice Just Others

**Old Spice** Well friends, like all great things this too must end.  
Re: Everyone | Old Spice  
www.youtube.com  
Until next time my internet friends.  
Yesterday at 3:18am - Share  
1,623 people like this.  
View all 533 comments

**Old Spice** Tori asks "If there was an epic battle between you and a rabid lion, who would end up looking better after?"  
Re: Tori Thompson Perry | Old Spice  
www.youtube.com  
On Facebook, Tori Thompson Perry wrote "If there was an epic battle between you and a rabid lion, who would end up looking better after?"  
Wednesday at 8:27pm - Share  
628 people like this.  
View all 121 comments

**Old Spice** Jose writes "Can you die?!"  
Re: Jose Alejandro Montero | Old Spice  
www.youtube.com  
On Facebook, Jose Alejandro Montero wrote "Can you die?!"  
Wednesday at 7:56pm - Share  
490 people like this.  
View all 100 comments

**Old Spice** Jonathan asks, "Could you say my name in a funny way?"  
Re: Jonathan Korn | Old Spice  
www.youtube.com

*El ejemplo de Old Spice constituye una de las acciones con mayor efectividad en la interacción con los usuarios.*

Esta campaña se ha convertido en un ejemplo de una planificación basada en el comportamiento de compra, donde la creatividad y la interacción con los usuarios se presentan como los cimientos básicos del plan de acción, apoyando el video marketing con una perfecta integración de la página de fans, con el perfil de Twitter y el canal de YouTube.



## Actividades

---

9. Localizar en el perfil de la página de Facebook los videos que corresponden a la campaña y comprobar cuántas impresiones, visualizaciones, interacciones y Me gusta suelen tener de media.
  10. A lo largo del timeline, la marca no publica un exceso de recursos multimedia. Sin embargo, las actualizaciones mediante texto suelen tener un fuerte componente creativo. ¿A qué porcentaje de su audiencia suele llegar este tipo de publicación y cuántos usuarios en porcentaje interaccionan con comentarios?
  11. Realizar un estudio del tipo de publicaciones y analizar cuántas son promocionales y cuántas no en porcentajes.
- 

## 8. Resumen

En este capítulo se ha pretendido incidir en un aspecto clave de la gestión de la imagen de marca en Facebook, y es en la generación de un contenido que sea capaz de atraer por sí solo al usuario.

Cuando un usuario es el que se aproxima a la marca, lo hace porque esta le interesa y cuyo esfuerzo no está basado en una obligación, sino fundado en la voluntariedad y el deseo de satisfacer unas necesidades, ya sea de información o de compra de un producto.

Esta acción asegura mayor fidelización e interacción, objetivo que debe ser buscado en todas y cada unas de las publicaciones, estrictamente estudiadas y planificadas para transmitir una imagen y actitud coherente que aporte seguridad y confianza a los fans y clientes potenciales.

La relación entre marca y usuario en las redes sociales está basada en una relación romántica, no basada en los impulsos sino en una conquista lenta y con esfuerzo, pero con mejores resultados.





## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Bajo qué término se incluyen aquellas técnicas que llegan a los usuarios de forma intrusiva?

- a. Outbund marketing.
- b. Inbound marketing.
- c. Outbound marketing.
- d. Inbud marketing.

2. El proceso de creación de marketing de entrada o atracción se basa en los estados de...

- a. ... atraer, convertir y monitorizar.
- b. ... encontrar, generar leads y analizar.
- c. ... encontrar, convertir y analizar.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

3. Complete la siguiente frase:

EdgeRank es el \_\_\_\_\_ que utiliza Facebook para regir el \_\_\_\_\_ en el que se muestran las \_\_\_\_\_ en las \_\_\_\_\_.

4. Relacione el tipo de recurso con el nombre de su aplicación:

- a. Reciprocidad.
  - b. Autoridad.
  - c. Aprobación social.
  - d. Coherencia.
- 
- \_\_\_ Aportar credibilidad.
  - \_\_\_ Ser racional.
  - \_\_\_ Restaurar el equilibrio.
  - \_\_\_ Evangelizar una política.

**5. ¿Cuáles son las técnicas que desarrolla el modelo AIDA?**

- a. Atención, interés, deseo y acción.
- b. Animación, interacción, deseo y acción.
- c. Atención, interacción, deseo y acción.
- d. Alusión, información, definición y actualización.

**6. ¿Qué elemento del algoritmo de EdgeRank es el que establece la importancia de las conexiones entre un usuario y el creador de contenido?**

- a. El Edge.
- b. La afinidad.
- c. El peso.
- d. El paso del tiempo.

**7. Para favorecer el aumento del EdgeRank, el creador de contenido debe evitar...**

- a. ... terminar las publicaciones con preguntas abiertas.
- b. ... ofrecer descuentos, ofertas y promociones.
- c. ... concentrar las publicaciones en momentos de baja audiencia.
- d. ... usar las historias patrocinadas de Facebook.

**8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:**

- a. Haga clic en Me gusta si... es una fórmula creada para las publicaciones que, introducida en la biografía, puede indicar si los usuarios están de acuerdo con la estrategia de venta de la marca.

Verdadero

Falso

**9. ¿Qué elemento no forma parte de la fórmula que destaca la importancia de los usuarios de Facebook como clientes destacados?**

- a. Valor de venta.
  - b. Valor de interacción.
  - c. Valor de compra.
  - d. Las respuestas correctas son la a. y b.
-

**10. ¿Cuál es el límite de actualizaciones que los usuarios están dispuestos a tolerar antes de hacer unfollow?**

- a. 1 publicación diaria.
- b. 3 publicaciones diarias.
- c. 8 publicaciones semanales.
- d. En marketing la respuesta siempre depende.

