

Capítulo 2

# Facebook Marketing



# Contenido

1. Introducción
2. eBranding
3. Facebook marketing
4. ¿Perfil, grupo o página?
5. Caso de éxito: Hero Baby
6. Resumen

## 1. Introducción

La filosofía del marketing en su extensión hacia Facebook tiene un inicio, comprender la importancia de la creación y comunicación de los valores de marca como iniciadores de conversaciones.

Que un usuario participe del contenido implica que esté alineado con los atributos y cualidades de la empresa, de ahí que se convierta en una prioridad conocer cuál es la extensión del término *eBranding* antes de iniciar incluso la selección del tipo de perfil.

Una vez seleccionada la estrategia previa, se deben conocer cuáles son las posibilidades que ofrece esta red social, para que tanto usuarios como empresas puedan realizar una explotación responsable de las herramientas que pone a disposición de propios y extraños.

Como se verá a continuación, la selección adecuada de un perfil, página o grupo, condicionará tanto el contenido como la información que se pueda obtener. Entre ella se encuentra la posibilidad de monitorizar resultados mediante la publicación de las estadísticas.

## 2. eBranding

El término *branding* pasa totalmente inadvertido para el grueso de los consumidores. Sin embargo, es el protagonista en sus decisiones diarias. Qué beber, qué comer, qué comprar o qué ponerse son preguntas que se realizan a diario, y en la mayor parte de ellas la respuesta se encuentra en la imagen que proyecta una empresa, en el valor de la marca.

El *branding*, en todas sus variantes, incluida la digital, proviene del cómo una empresa se presenta a sí misma y a sus productos y servicios, y lo más importante, cómo el público, ya sean simplemente usuarios, clientes o consumidores, lo percibe.



## Definición

---

### **Branding**

El branding permite a las compañías diferenciarse unas a otras y de sus competidores y, en dicho proceso de diferenciación, vincularse con sus clientes para crear lealtad.

Se crea, así, una posición en el mercado que es mucho más difícil de alcanzar por sus competidores. Un cliente satisfecho quizás abandone. Pero un cliente leal es menos posible que lo haga.

*Kristine Kirby Webster, Presidente de Canterbury Group, Ltd. (TGC) (2009).*

---

*Branding* es un valor, sobre todo estratégico, que se incluye dentro de los objetivos del plan de marketing, que el cliente elija una marca en lugar de la de los competidores.

### **2.1. ¿Qué es el eBranding?**

La anteposición en el término de la letra “e” adelanta que tiene una aplicación digital, presencia en el mundo *online*. Para muchos no existe diferencia alguna entre un término y otro, pero si se acepta que se está ante un nuevo paradigma de comunicación con la implantación de las redes sociales, se estará más de acuerdo con la opinión de *Charlie O’Shields*, director creativo de la *Agencia Lookandfell*:

*La web definitivamente ha alterado la forma en la que nos aproximamos al branding. El branding implica no solo diseño visual, sino también conexiones emocionales con el target. Con el medio gráfico, hay una conexión muy estática con el individuo.*

*La televisión logra conexiones más emocionales, pero la red da al usuario la oportunidad de realmente interactuar con las marcas en un nivel personal. La habilidad de los sites para crear comunidad permite a las marcas no solo alcanzar a sus audiencias, sino también que los individuos interactúen entre ellos.*

El verdadero esfuerzo del *eBranding* radica en el proceso de transformación del sitio web, y en este caso la presencia en Facebook, en una experiencia única para el usuario, por su diseño, la utilidad, la pertenencia a una comunidad, pero sobre todo, por el valor añadido que aporta la creatividad, la riqueza del contenido, la interacción y la autoexpresión:

- **Creatividad:** permite vincular de forma original los valores de la marca y respeta la personalidad de la misma, adecuándose a las características del medio.
- **Contenido:** los usuarios acceden a la página de Facebook no para ver el producto, sino para participar del contenido. Ofrecen información relevante con dosis de creatividad y favorecen la creación de una identidad propia y diferenciadora.
- **Interacción:** es un juego de conversaciones que enriquecen el propio contenido y facilitan la retroalimentación.
- **Autoexpresión:** la página o grupo deberá dejar un margen para la expresión del propio usuario. No dejar lugar para la opinión se acerca a la visión 1.0 del marketing, la marca informa y el usuario recibe la información, sin ningún tipo de interacción.

## 2.2. Crear eBranding en Facebook

Ya se ha visto anteriormente la importancia de la base de datos de Facebook como muestra representativa e incluso aumentada de los públicos objetivos. Tener un escaparate propio donde más de ochocientos millones de usuarios pueden acceder implica la obligatoriedad de introducir el valor de marca como elemento diferenciador.

Tal y como plantea Kevin Roberts (2004) en su obra *Lovemarks*:

*El idealismo del amor es el nuevo realismo de la empresa. Forjando respeto e inspirado amor, la empresa puede cambiar el mundo.*

El concepto de **amor** en Facebook responde a una realidad evidente: los usuarios compran una marca porque esta se aproxima a sus valores y porque

conectan con ella mucho más allá de las posibles ventajas o características del producto.

De esta forma, la credibilidad de la marca está ligada a la forma en que se produce la interacción. Teniendo presente que el usuario accede a su perfil de Facebook principalmente para desarrollar sus relaciones sociales, el *eBranding* tendrá como objetivo principal traducir el valor en cualidades casi tangibles que se integren tanto en el *modus operandi* de la navegación como en el estilo de vida del usuario.



### Nota

---

La creación del *eBranding* pasa necesariamente por los mismos estados que la implementación del Social Media Plan: análisis de la situación, definición de objetivos, targets y stakeholders, contenido, herramientas, acciones y medición y control.

---

La gran ventaja que ofrece Facebook en la creación de *eBranding* radica en su capacidad de medición; se pueden establecer puntos de control mediante la cuantificación gracias a las herramientas de alcance, impresiones, etc., que se ponen a disposición del usuario, conjuntamente con las estadísticas, y que se tratarán posteriormente.

### 2.3. 10 Errores a evitar en *eBranding*

Conocer los principales errores cometidos por las marcas en el desarrollo del *eBranding* en Facebook, ayuda a configurar un mejor uso en el proceso de evangelización. Estos errores son los siguientes:

1. **Conciencia 1.0:** hay marcas que siguen utilizando el muro para informar y no para crear conversaciones que aporten atributos a la marca.

2. **No implicar al usuario:** Facebook permite crear una comunidad de usuarios que forman parte de la marca e interactúan; sería un error apartarles en la creación de los valores porque son ellos los verdaderos propietarios de la marca, son los que dan sentido a su valor.
3. **No establecer puntos de control:** la falta de medición impide que la marca conozca en qué estado se encuentra y que las acciones que emprendan se planifiquen sin objetivos reales ni una estrategia clara.
4. **Independencia con los valores estratégicos:** el *eBranding* debe partir de la planificación estratégica de marketing, que establecerá la misión, visión y valores de la misma.
5. **Planificar resultados a corto plazo:** Facebook no debe contemplar objetivos a corto plazo; dar de alta una página no significa tener al día siguiente cien mil *fans*, es un camino largo que aporta seguridad y fortaleza.
6. **Ausencia de compromiso:** interna y externamente debe existir un compromiso con los valores de la marca y su integración en el funcionamiento de Facebook y deontología en la relación con los usuarios.
7. **Opacidad:** crear una fachada opaca de valores que oculte la verdadera personalidad es fácilmente detectable; la empresa debe favorecer la transparencia de comunicación en todas las acciones de Facebook. Las empresas poco transparentes acaban en el olvido y dañan su imagen, mientras que la autenticidad fortalece la presencia y permite la construcción de una comunidad fiel de seguidores.
8. **Aprender de los errores:** Facebook permite desarrollar acciones a un bajo coste y tomar decisiones si se detectan posibles desviaciones. El error forma parte de la comunicación. Aceptarlo y aprender fortalece la marca.
9. **Diferenciar online y offline:** la integración de ambos contextos a través, por ejemplo, del *networking* en eventos facilita la conexión y estrecha la relación.
10. **Menospreciar el contenido:** en Facebook el contenido está intrínsecamente vinculado a los valores de la marca desde una perspectiva global, descubriendo el cumplimiento de los compromisos adquiridos y los valores éticos incluidos en la misión y visión del plan de empresa. La generación de contenido se convierte en la energía que vincula a consumidores y marcas, por lo que el esfuerzo en la elaboración del mismo debe ser constante y circular alrededor de las ventajas competitivas.



## Actividades

---

1. Seleccionar el perfil de Facebook de una marca internacional y analizar el tipo de recursos que publica, valores de marca que está comunicando y cuál es el número de Me gusta, comentarios y número de veces que ha sido compartido. Elaborar una tabla comparativa con veinte recursos y valorar cuál es el más efectivo en la comunicación de eBranding.
- 

### 3. Facebook marketing

Según datos de *Emarketer*, la estimación de los ingresos de Facebook en 2011 estuvo cercana a los 4.000 millones de dólares, así que se puede considerar, junto a *Google*, como líder en el destino de recursos publicitarios dentro del marketing en internet.

*Alexa*, por su parte, sitúa a Facebook como el segundo sitio más visitado de la web por detrás de *Google* y por delante de *Youtube*, mientras que *Twitter* queda relegado al puesto número once. Según datos de *comScore*, Facebook se ha convertido en la plataforma de anuncios de *display* más grande del mundo (2012).



## Nota

---

A pesar de superar en datos estadísticos de crecimiento a sus competidores, la evolución en Estados Unidos de Facebook se está estabilizando. Según *comScore* en junio de 2012 apenas subió un 5% con respecto al mismo mes de 2011. Si se compara esa cifra con el incremento del 89% en el mismo mes de 2010 y del 24% en abril de 2011, parece que la salida de Facebook a bolsa ha coincidido con una pronunciada desaceleración.

---

De hecho, el crecimiento de Facebook está siendo más rápido que el de *Google* en su día. Si se comparan ambas plataformas en sus primeros años, después por supuesto de haber introducido sus herramientas publicitarias,

Facebook recibe el doble de ingresos que *Google*. Y este valor está siendo transmitido a las empresas que se promocionan y tienen presencia en Facebook.

### 3.1. Las 10 bases que sustentan el Facebook marketing

Existe una serie de principios básicos que orientan a las empresas a diseñar e implementar una estrategia de marketing a través de Facebook. A continuación, se detallan las principales.

#### Presencia actualizada y continua

Si una página de empresa no se actualiza con regularidad, no despertará interés, ni por lo tanto visitas ni seguidores. El tiempo destinado a la creación y la escasa búsqueda de información y elaboración de contenido no será rentable.

Es más efectivo publicar diariamente para mantener el flujo de comunicación, aunque sea con contenido y recursos que no hayan contado con demasiado presupuesto, que destinar grandes recursos por períodos separados en el tiempo, que añada usuarios en un primer momento y cuando acabe esa campaña se pierden, porque no se haya fomentado una verdadera comunidad alrededor de la marca.



#### Actividades

---

2. Imaginar que se ejerce como community manager de una empresa de refrescos cuya actividad es desempeñada a nivel nacional. Planificar y elaborar un listado de tareas donde se detallan cuáles son los recursos, comentarios, noticias, conversaciones, etc., que se utilizarán para generar contenido y comunicar los valores de marca a lo largo de una jornada laboral de ocho horas.

## Segmentación

No son demasiadas las herramientas *online* que permiten igualarse a Facebook en el poder de segmentación. Su base de datos ofrece la posibilidad de hacer una selección no solo de datos demográficos del público objetivo, como edad, sexo o nivel de estudios, sino que también existe la posibilidad de hacerlo por comportamiento.

La creación de campañas de publicidad a través de Facebook se está convirtiendo en una herramienta cada vez más efectiva.

En la siguiente infografía es posible observar cómo se produce esta misma segmentación mostrando los datos generales de uso por parte de los usuarios, con distinción de edad, sexo, procedencia geográfica, etc.

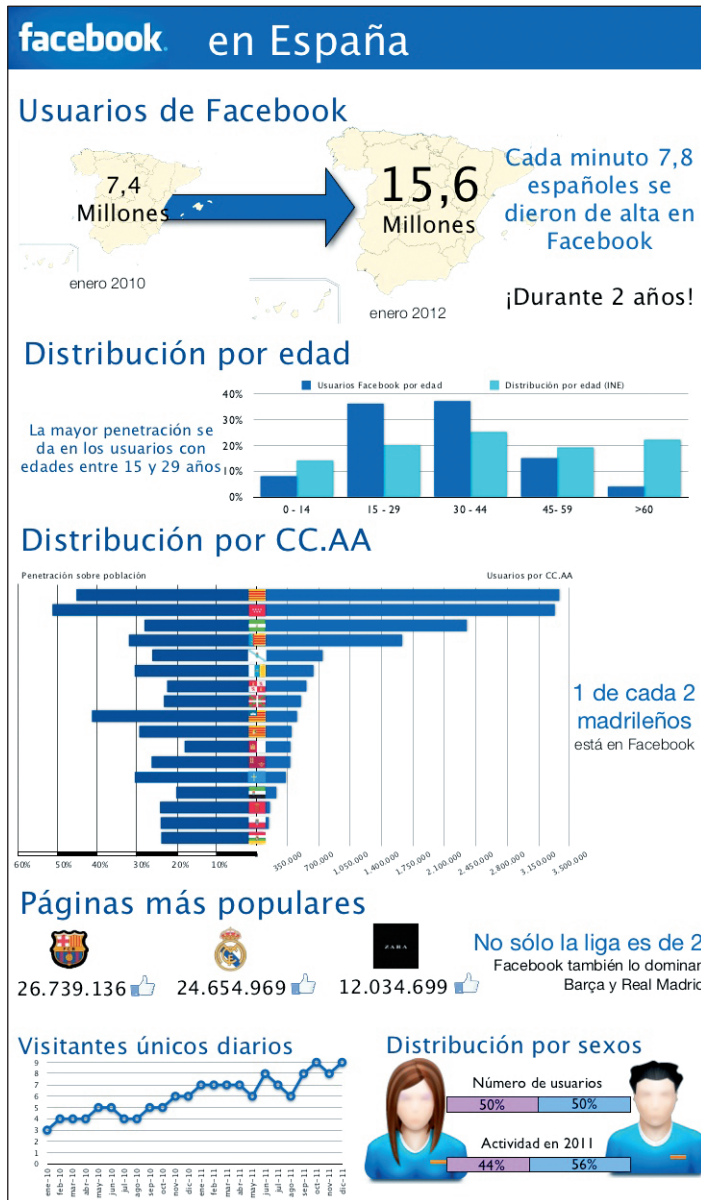


### Nota

---

La calidad y fiabilidad de la segmentación, resultado de un proceso metodológico de análisis de la población objeto de estudio, será un elemento indispensable que influirá en que la presencia social de la empresa en Facebook se convierta en un éxito, o en un fracaso. Una política de producto o marca dirigida a un target equivocado solo provocará malgastar presupuesto en acciones mal enfocadas, y pérdida de notoriedad en comunicaciones mal orientadas.

---



*La segmentación es un elemento básico para la creación de un mensaje claro, conciso y sin ruido, construido expresamente en base a las necesidades del target.*

### **Aplicaciones**

Es prácticamente el único macro soporte que permite el desarrollo privado por parte de las empresas. Como elemento de valor, integración, difusión y viralidad, las marcas pueden desarrollar aplicaciones propias en Facebook, para el uso y disfrute de los usuarios.

La creación de la aplicación debe aportar una utilidad real y práctica para el usuario. No tener un objetivo claro para su desarrollo hará que pase inadvertida y no sea compartida por la comunidad.

### **Impulsar eventos**

La opción de eventos de Facebook está a disposición de la marca para dar difusión a la comunicación de cursos, concursos, lanzamientos de productos, etc., con la ventaja de que se obtendrá un listado completo de todos aquellos usuarios que pretendan asistir, lo que facilita enormemente la comunicación directa con los mismos.

### **Sindicación del contenido**

Facebook permite crear contenido mediante dos opciones principales, la creación propia desde la red social y la integración de sinergias con otras herramientas 2.0.

Existen aplicaciones que facilitan la automatización en la publicación, por ejemplo, *Social RSS*, que permite syndicar el contenido de un blog de empresa a través de un pequeño texto resumen de las entradas en el muro de la página o en una sección independiente.

En términos generales, la sindicación automática no es un recurso del que se deba abusar, ya que en cada perfil corporativo de las diferentes redes sociales tiene diferentes usuarios con características propias, sin olvidar que cada una tiene lenguajes y reglas diferentes.

### **Pertenencia a los grupos**

La marca no solo debe publicar contenido en su perfil, sino que debe acudir en busca del usuario y promover su participación; los grupos homogéneos de interés son un escenario perfecto para comunicar y participar, intercambiando impresiones e ideas.

### **Si no existe el grupo, hay que crearlo**

En ocasiones y dependiendo de la actividad de la marca, es posible que no existan grupos semejantes, y esto no constituye un freno, sino una oportunidad. Ser administrador de un grupo y conseguir la participación permite, que todo pueda girar en torno al contenido y al valor de la marca.

### **Contactar con personas**

Si existen usuarios que realmente interesan, por su conocimiento, interés, importancia, etc., se puede establecer contacto directo a través de su perfil de Facebook; no son pocos los usuarios que comprueban más a menudo su muro que la bandeja de entrada del correo electrónico.

### **Usar el Marketplace**

El *marketplace* es el mercado *online* donde Facebook permite integrar referencias de productos y servicios, además de un espacio para la publicación de anuncios clasificados. Es un sistema de compra directo con gran presencia.

### **Crear una comunidad**

Pulsar en *Me gusta* implica aceptar los valores y participar con la marca, navegar a través del espacio que la empresa pone a disposición de los usuarios, donde ofrece información privilegiada y contenido exclusivo, un espacio donde el contenido es el producto y el protagonista es el usuario; la marca debe ser una simple moderadora a la vista de sus clientes.

## 4. ¿Perfil, grupo o página?

Cuando se afronta por primera vez el uso corporativo de Facebook, siempre se plantea la misma pregunta: ¿perfil, grupo o página? La respuesta es una nueva pregunta que ya debería haber sido resuelta en la elaboración del *social media plan*: ¿qué se quiere conseguir?

Para facilitar la selección del tipo de cuenta más afín a los objetivos de la empresa, a continuación se definen las principales diferencias.

### 4.1. Perfiles

Los perfiles son para las personas, para los usuarios. Dentro de un perfil se registrará toda la actividad que desarrolla la persona dentro de Facebook, incluyendo las relaciones sociales que establece con otros miembros de la misma plataforma.

El perfil de Facebook representa la personalidad del usuario, pero en un entorno *online*. Los usuarios tienen la libertad de configurar una presentación con datos sobre nombre, edad, sexo, estudios, etc., datos sobre intereses, gustos y preferencias.

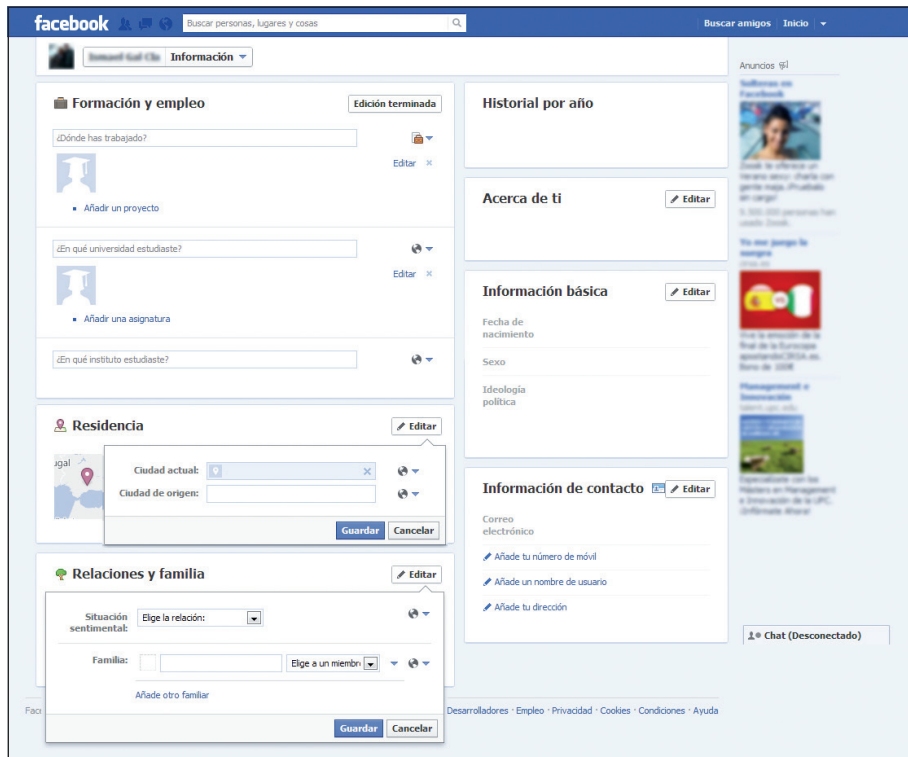
Al igual que ocurre en el modo *offline*, los usuarios tienen amigos, no suscriptores o *fans*. Las personas pueden agregar amigos con total libertad siempre y cuando haya aceptación por ambas partes.

La privacidad es respetada por Facebook y es siempre el usuario el que marca el grado de intimidad; puede establecer que su información esté totalmente abierta a toda la comunidad o por el contrario, que solo pueda estar visible para los amigos.

#### Elementos que integran los perfiles

La información necesaria para la creación del perfil dependerá del usuario y del grado de integración que haya estimado oportuno para ingresar en esta red social.

Puede completar los campos básicos para el registro, como son el nombre, apellidos, correo electrónico, sexo, fecha de nacimiento y fotografía para el perfil, o añadir información sobre la formación, estudios, lugar de residencia, relaciones familiares con otros usuarios, información personal sobre gustos e intereses, ideología política, religión, conocimiento de idiomas y datos de contacto como el número del teléfono móvil.



La interfaz de Facebook suele cambiar con asiduidad, pero los campos para completar la información no suele variar porque también lo haría su base de datos.

La cantidad de datos introducida permitirá a Facebook recomendar usuarios que posiblemente se conozcan. Una función automática que cruza campos similares de la base de datos y cuya función es la creación de comunidad, provocar la interacción mediante nexos de unión dentro de la red social, fomentando de esta manera una renovación continua de contactos y contenido.



## Nota

---

Facebook permite gestionar la privacidad de las actualizaciones de estado, fotos e información mediante el selector de audiencia, al compartir o después de hacerlo.



*Seleccionar el tipo de audiencia en las actualizaciones es una forma de segmentar los receptores de la misma.*



## Actividades

---

3. En internet es fácil encontrar ejemplos en los que la falta de conocimiento de una herramienta puede inducir a errores. Localizar en Facebook al menos cinco perfiles de empresa que hayan sido creados con perfil de usuario.

## 4.2. Grupos

Un grupo representa a un conjunto de personas o perfiles que comparten un **interés común**, un punto de encuentro para que los usuarios se conozcan y puedan establecer nuevas relaciones.

Al igual que ocurre con un club social o una asociación, no es obligatorio que los miembros sean amigos entre sí, simplemente pueden ser conocidos que dialogan e interactúan en torno a una homogeneidad.

Los grupos son una herramienta muy efectiva para compartir, estar en contacto y conversar. Los miembros que deciden participar suelen tener un **alto grado de participación** e integración de los valores del mismo. Según el propio Facebook: “los grupos tienen el propósito de fomentar la discusión en torno a una temática particular”.

Los grupos no hacen otra cosa que verticalizar una red social horizontal como es Facebook, a través de comunidades y grupos de interés.

### Elementos que integran los grupos

Los elementos que conforman el grupo presentan similitudes con los perfiles, ya que contienen la información básica, eventos, álbumes de fotos y archivos. De la misma forma, tanto comentarios como fotos, vídeos o preguntas serán publicados en el muro en orden cronológico inverso para favorecer la lectura.



*La disposición de las publicaciones en orden cronológico inverso ayuda a que el usuario acceda a los comentarios más actuales y favorezca la interacción.*

### 4.3. Páginas

La página en Facebook es utilizada para la promoción de productos, empresas, instituciones o marcas, incluso para personas públicas que tienen un gran número de seguidores y se puede considerar que ya tiene un nombre comercial, artístico o, al menos, altamente reconocible.

El principal punto a diferenciar es que se considera que la página no puede tener amigos. Tal y como se ha dicho, Facebook trata de asemejarse a las relaciones sociales que se establecen *offline* y, por lo tanto, una marca no puede tener amigos, pero sí **seguidores o fans**.

La página es el perfil idóneo como herramienta publicitaria o de comunicación de las empresas. Es un espacio abierto a usuarios y no usuarios de Facebook, donde la marca es la creadora de contenido y generadora de conversaciones.

Aunque para la creación de la página sea estrictamente necesario tener previamente un perfil de usuario dado de alta, que se convertirá en administrador, todas las publicaciones realizadas tendrán la autoría del nombre de la página, es decir, aunque el *community manager* de la empresa sea el que publique la fotografía, el nombre del autor siempre será el nombre de la página.

#### Elementos que integran las páginas

Como se ve en la siguiente captura de pantalla, las posibilidades que ofrece la configuración de una página son totalmente adaptables a la estrategia de comunicación de las marcas.

La posibilidad de crear una página de presentación, sumándole las opciones de publicar fotografías, sorteos, opciones de contacto, notas, eventos, etc., hacen posible que las campañas, independientemente de su naturaleza, puedan ser adaptadas a esta red social e impactar sobre los miembros de la página para crear conversaciones y generar valor de marca.



La disposición de los elementos y publicaciones se hace de una forma lógica para facilitar la interacción y navegación.



## Actividades

4. Acceder a las páginas de las siguientes marcas competidoras: Nike, Adidas y Reebok, y analizar qué tipo de elementos han sido introducidos y cómo se disponen.

#### 4.4. Página vs grupo

Se ha visto a grandes rasgos cuáles son las tres opciones que Facebook pone a disposición de usuarios y empresas para utilizar su plataforma como medio de comunicación y punto de encuentro.

Para la marca, la primera decisión es sencilla: generar un perfil de usuario pero solo para crear después bien un grupo o una página, dependiendo de los objetivos.

No son pocas las empresas que, por desconocimiento, o por elegir el camino más fácil, comenzaron la creación de la presencia de la marca como un perfil de usuario, pero introduciendo los datos de la empresa como si de una persona se tratase.

Facebook en este sentido, actúa como juez y jurado en el cumplimiento de las normas, y una de ellas es que las empresas no pueden actuar como personas, y procede a la baja automática de ese perfil.

Debido al alto índice de casos, a comienzos de 2012 ofrecieron una herramienta o aplicación que permitía convertir automáticamente el perfil de usuario en página de empresa, pero debido a la falta de fiabilidad estuvo poco tiempo a disposición de los usuarios.

Si las definiciones anteriores de los tres perfiles no terminan de esclarecer o facilitar la toma de decisión, a continuación hay ciertos criterios que pueden ayudar.

##### **Nivel de participación de los usuarios**

En el grupo, los miembros tienen total disponibilidad para compartir contenido, experiencias y opiniones, ya que es el propio objetivo del mismo, mientras que en una página es el administrador el que define el nivel de participación y publicación de los fans o seguidores.

### **Actuación personal o corporativa**

Si la marca desea establecer una relación más personal de uno o varios representantes de la empresa con los seguidores se debe crear un grupo, ya que tanto los creadores como administradores y miembros actuarán desde su perfil personal.

Si por el contrario se pretende crear una relación más corporativa, donde la comunicación la emite la misma marca, no una persona o responsable, se debe crear una página.

### **Aplicaciones**

Los grupos no permiten la instalación de aplicaciones que mejoren la usabilidad y participación de los miembros, mientras que las páginas están totalmente abiertas a la instalación de aplicaciones propias y ajenas de Facebook, desarrolladas por terceros.

### **Indexación**

Una importante diferencia reside en la indexación y posicionamiento. Si uno de los objetivos estratégicos en la creación de la presencia es el de posicionar y aparecer en los motores de búsqueda, las páginas, al ser espacios abiertos cumplen con este requisito, mientras que los grupos, solo aparecerán en la propia interfaz de Facebook.

### **Estadísticas**

Facebook, en su esfuerzo por fomentar la creación de espacios para empresas, favorece la obtención de estadísticas muy suculentas sobre la interacción y visualización del contenido de la marca. Datos como alcance de las entradas, número de *me gusta*, o número de impresiones, que ayudan a establecer puntos de control y recoger información para la construcción de la comunicación.

## Friendly URL

La página ofrece definir la URL que tendrá el perfil en Facebook, colocando bien el nombre de la empresa, producto o mensaje comercial, algo que favorece el posicionamiento y optimiza la estrategia de SEO. Los grupos no tienen esta posibilidad.



### Definición

---

#### SEO

*Search Engine Optimization* u optimización para motores de búsqueda es un conjunto de técnicas dirigidas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores.

---



### Actividades

---

5. Abrir el buscador de Google y realizar una búsqueda de tres marcas referentes a nivel internacional y competidoras entre sí. Revisar los resultados y localizar en qué lugar se encuentran las URLs correspondientes a las páginas oficiales de Facebook.
- 

## Desconexión y/o eliminación

Las páginas pueden ser desconectadas o eliminadas en cualquier momento por su administrador, mientras que los grupos solo son desactivados cuando se quedan sin miembros.

Esta opción es lógica si la página es la identidad de la empresa en sí misma en su versión social y *online*, en ella reside la decisión de continuar o cortar

la actividad, mientras que el grupo existe por la relación establecida por sus miembros, mientras existan usuarios que deseen intercambiar opiniones, el grupo tendrá justificada su presencia.

### Mensajes directos

Para proteger a los usuarios de actividades intrusivas por parte de las marcas, los mensajes directos no están disponibles en la versión de la página, remitiéndose la comunicación al envío de actualizaciones, mientras que los grupos, al centrarse en potenciar las relaciones de interés, sí que permiten el envío de correos por parte del administrador a todos sus miembros.

A continuación se muestra una tabla comparativa que expone las principales diferencias en las utilidades y funcionalidades que ofrece una página frente a los grupos.

Facebook	Grupo	Página
Finalidad	Fomentar la colaboración de sus miembros alrededor del objetivo del Grupo	Transmitir información a sus fans. Pensadas para empresas, marcas, productos, organizaciones, figuras públicas y otras entidades
Visibilidad externa	Antes no se indexaba en los buscadores. Ahora sí	Sí se indexa en los buscadores
Visibilidad interna	Los mensajes pueden ser vistos por los miembros del grupo	Los mensajes escritos por el administrador aparecen en la página de inicio de los seguidores de la misma
Personalizar URL	No	Sí
Usuarios	Máximo 5.000 miembros	Fans ilimitados
Logo / Fotos	Sí, pero solo en un álbum	Sí, en varios álbumes
Muro	Sí	Sí
Mensajes	Por correo interno	Sí
Importar blog rss	No	Sí

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Facebook	Grupo	Página
Enlaces / links	Sí	Sí
@Tags	Sí	Sí
Eventos	Sí	Sí
Foro	Sí	Sí
Video	Sí	Sí
Encuestas	No	Sí
Añadir aplicaciones	No	Sí
Anuncios / Social Adds	Sí	Sí
Estadísticas	No	Sí
Moderación	Manual	Manual



### Aplicación práctica

**Suponer que se tiene una pyme en una ciudad con alrededor de 50.000 habitantes, que se dedica a la explotación turística de los recursos de la misma, y decide poner en marcha el Social Media Plan. A la hora de plantear la estrategia en Facebook, ¿qué tipo de perfil deberá crear?**

#### SOLUCIÓN

Ante todo se debe recordar que el perfil de usuario es necesario para la creación de los grupos y páginas. Una vez solventada el alta del mismo, una posibilidad sería desarrollar ambos perfiles.

Por un lado se crea la página en Facebook, dirigida especialmente a atraer la atención de posibles clientes que no residen en la ciudad a través de la publicación de elementos como fotografías o vídeos de los recursos turísticos, ofreciendo información alternativa de ofertas de restauración y posibilidades lúdicas.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Puede resultar interesante que los propios habitantes se conviertan, a su vez, en generadores de contenido y transmisores de las ventajas competitivas, que argumenten la llegada del turismo y atraigan la atención de los clientes. Para ello se puede crear un grupo donde el nexo de unión sea que los miembros del mismo, residentes en la ciudad, pudieran dar su opinión sobre los mejores restaurantes, actividades más interesantes, ofertas y promociones de establecimientos, etc., creando comunidad alrededor de la marca. Los miembros se podrán convertir en evangelizadores.

---

## 5. Caso de éxito: Hero Baby

Hero Baby se ha convertido en la primera marca de alimento infantil en el *ranking* europeo de seguidores. Su estrategia se basa en la creación de contenido creativo, la generación de conversaciones y la integración con otras herramientas sociales.

Hero Baby lleva a cabo una explotación medida de cada una de las herramientas que Facebook pone a su disposición. Viendo la imagen anterior, se observa cómo llama la atención a través de la imagen principal, que a la vez de comunicar los valores de marca, introduce un mensaje publicitario e integra un concurso realizado en esta red social (el bebé que aparece en la imagen es el ganador de un concurso organizado en esta misma página).

A la imagen de presentación, le siguen doce categorías específicas:

- Álbumes de fotos.
- *Me gusta* (publica las estadísticas de la página).
- Prueba Pedialac (promoción).
- Cupón descuento.
- Cocina mediterránea (encuesta).
- 6 regalos (programa de puntos).
- Hero Baby Club (comunidad alrededor de la marca).
- Aplicación para Iphone.
- Hero Baby TV (publica su propio canal de vídeos en Youtube).

## Facebook para empresas

- Contacto.
- Vídeos.
- 5 puntos gratis (programa de puntos).

¡Prueba **gratis** Hero Baby Pedialac y danos tu opinión!

Confía en el especialista  
Consulta a tu farmacéutico

**Promoción Hero Baby**  
A 108.547 personas les gusta esta página · 6.950 personas están hablando sobre esto

Me gusta Mensaje

Empresa  
Entra en el perfil oficial de Hero Baby y forma parte de nuestra comunidad. Estarás informad@ sobre nuestros productos y fantásticas promociones.

Información

Fotos Me gusta Prueba Pedialac Cupón descuento

Cocina Mediterránea Pruebas GRATIS y danos tu opinión  
6 regalos personalizados  
Hero Baby Club  
APP para móviles

5 puntos GRATIS

A lo largo de todo el *timeline* la marca publica numerosos comentarios que apelan a la respuesta de los usuarios, utilizando signos de exclamación y de interrogación que llaman la atención y provocan la respuesta:

*¡Últimas horas para apuntarse al listado y optar a ser uno de los 1.000 elegidos o elegidas que probarán las nuevas variedades de Cocina Mediterránea de Hero Baby! ¡Os queremos a todos en la lista, chic@s! :-)*

El uso de un lenguaje cercano y la utilización de signos de puntuación que expresan sentimiento, que acercan a marca y usuario en un espacio más estrecho, mejoran la confianza y benefician la credibilidad, tanto de la información, como de los mensajes publicitarios.



## Actividades

---

6. Localizar las páginas de Facebook de dos de los principales competidores de Hero Baby y analizar las principales diferencias comparándolas con esta marca.
  7. Realizar un listado de las publicaciones del último mes y descubrir cuáles son los cinco recursos que mayor participación de los usuarios ha provocado.
- 

## 6. Resumen

El esfuerzo de Facebook en construir una red o comunidad social *online* a semejanza de las relaciones establecidas entre personas físicas, favorece un espacio en el que las interacciones pasan rápidamente de un estado de prueba, a un estado de madurez social, que fomenta la propia pertenencia y dependencia a Facebook.

La mayoría de las redes sociales no distinguen tipos de perfiles para empresas o usuarios, lo que favorece el intrusismo y la sobreexplotación por parte de las marcas, con usos indiscriminados de las herramientas con fines comerciales.

Pero la posibilidad de crear perfiles para empresas, con características y atributos diferentes, favorece una vivencia armónica entre usuarios y marcas, que hace más efectiva la comunicación y más llevadera la actividad corporativa.





## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

**1. ¿Cuál es el término que identifica las acciones que utiliza la marca para posicionarse en el mercado?**

- a. Social Media Marketing.
- b. Engagement.
- c. Branding.
- d. eBranding.

**2. De los siguientes elementos, ¿cuál es el que no contribuye a crear una experiencia única para el usuario?**

- a. Interacción.
- b. Creatividad.
- c. Autoexpresión.
- d. Colectividad.

**3. Complete la siguiente frase:**

El \_\_\_\_\_ del amor es el nuevo realismo de la empresa. Forjando \_\_\_\_\_ e inspirando amor, la empresa puede cambiar el \_\_\_\_\_.

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

- a. La creación del eBranding pasa necesariamente por los mismos estados que la implementación del Social Media Plan: análisis de la situación, definición de objetivos, targets y stakeholders, contenido, herramientas, acciones y medición y control.

- Verdadero
- Falso

**5. ¿Cuál de los siguientes elementos no constituye un error a evitar en eBranding?**

- a. Conciencia 2.0.
- b. No implicar al usuario.
- c. Dependencia de los valores estratégicos.
- d. Las respuestas a. y c. son correctas.

**6. Complete la siguiente frase:**

La generación de \_\_\_\_\_ se convierte en la energía que vincula a \_\_\_\_\_ y marcas, por lo que el esfuerzo en la elaboración del mismo debe ser \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ alrededor de las \_\_\_\_\_.

**7. La segmentación es:**

- a. Un error del eBranding.
- b. Una fase del Social Media Plan.
- c. Una base del Facebook marketing.
- d. Las respuestas b. y c. son correctas.

**8. ¿Cómo se denomina al mercado online donde Facebook permite integrar referencias de productos y servicios?**

- a. Marketplace.
- b. Facebook Market.
- c. Facebookplace.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores.

**9. Complete la siguiente frase:**

Facebook permite gestionar la \_\_\_\_\_ de las actualizaciones de \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_ mediante el selector de \_\_\_\_\_ al compartir o después de hacerlo.

---

**10. De las tres posibilidades de perfiles que ofrece Facebook, ¿cuál es el perfil que permite a su vez crear los otros dos restantes?**

- a. Usuario.
- b. Grupo.
- c. Página.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

