



COMO USAR FACEBOOK PARA LOS NEGOCIOS

→Consejos y técnicas para que tu empresa esté presente en la red social más importante del momento.

I. INTRODUCCIÓN	2
a) Contexto e importancia de la Redes Sociales	2
b) Qué es Facebook	4
c) Por qué una empresa tiene que estar en Facebook	4
d) Beneficios de estar en Facebook	5
II. PRIMEROS PASOS EN FACEBOOK	6
a) Tipos de páginas en Facebook	6
b) Cómo crear una página de empresa en Facebook	8
III. CONSEGUIR MÁS FANS	10
a) Publicidad en Facebook	10
b) Qué es Facebook	10
c) Medios on line	10
d) Tus productos o servicios	10
e) Botones sociales de Facebook en tu página web	10
IV. CÓMO COMUNICARSE CON LOS SEGUIDORES	12
a) Técnicas para generar contenidos relevantes	13
V. PUBLICIDAD EN FACEBOOK	14
a) Qué se puede lograr con la publicidad en Facebook	16
b) Tipos de publicidad en Facebook	16
VI. CÓMO MEDIR Y ANALIZAR TU PRESENCIA EN FACEBOOK	17
a) Datos Cuantitativos	18
b) Datos Cualitativos	18
c) Actividad Social	18
a) Tráfico hacia tu página web	18

I. INTRODUCCIÓN

a) Contexto e importancia de las Redes Sociales

Las Redes Sociales ya están aquí, son un hecho, y poco a poco las estrategias de marketing en internet han tenido que adaptarse a esta nueva manera de relacionarse. Por esta razón es importante conocer sus conceptos, comprender sus beneficios y atreverse a dar el salto definitivo para ser parte de la llamada Web 2.0, que se refiere a una nueva forma de navegación en la cual los contenidos son creados y compartidos por los propios usuarios en blogs, Facebook, Twitter, Youtube, etc.

Este modelo 2.0 ha permitido que quienes no poseen ningún conocimiento de informática o desarrollo web puedan ser miembros relevantes dentro de las redes sociales. Como consecuencia, se han democratizado los medios y cualquier persona puede publicar noticias, tener un programa de radio o un periódico on line. Esto, a su vez, también ha significado una segmentación mucho más específica, ya que con tanta variedad uno puede escoger exactamente lo que quiere ver y cuando lo quiere hacer.



Este poder de segmentación, como era de esperar, abrió una serie de posibilidades a la publicidad. Nos encontramos frente a una plataforma capaz de contactar con gran exactitud a los potenciales clientes de un determinado producto, pues al ser un mercado más segmentado y restringido, es posible conocer mucho mejor al consumidor y su comportamiento.

Además, con las redes sociales, las opiniones sobre un producto o servicio pueden ser publicadas y difundidas a miles de seguidores alrededor del mundo en cosa de segundos, lo que también ha repercutido en la forma como las empresas se relacionan con sus clientes, con sus potenciales clientes y en la calidad de sus productos y servicios. Un comentario negativo sobre un producto o servicio puede poner en graves aprietos a una compañía.

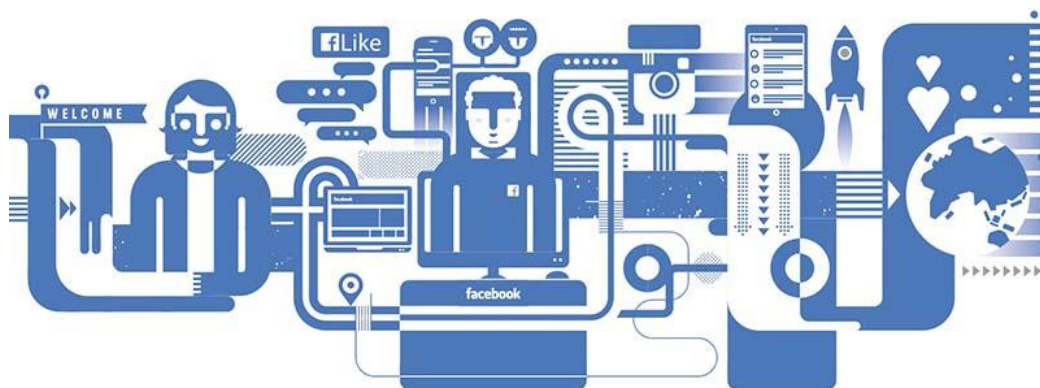
I. INTRODUCCIÓN

Ante este escenario, los consumidores se han empoderado y ahora demandan mayor transparencia, mejor atención, respuestas inmediatas, información útil, participación. En el fondo, lo que los consumidores están pidiendo es que una empresa les entregue VALOR AGREGADO y que los escuchen.

Algunos de los beneficios de estar presente en las Redes Sociales son:

- **Canal adicional:** son una vía distinta para estar cerca de tus clientes, además del sitio web.
- **Fidelización:** las redes sociales transmiten confianza, transparencia y fomentan el diálogo entre personas (no empresa-cliente), lo que genera un vínculo distinto del que puede generar una página web.
- **Conocimiento de marca:** una buena campaña en redes sociales podría ubicar una marca en el tope de recordación dentro de su público objetivo.
- **Fuente de enlaces externos a tu sitio web:** importante factor de posicionamiento orgánico en Google.
- **Retroalimentación:** Como nunca antes, sabemos lo que nuestros clientes piensan, quieren y sienten de primera fuente.

Dentro de este mundo social, Facebook es la red por excelencia con más de 900 millones de usuarios alrededor del mundo, quienes pasan varias horas a la semana en el sitio compartiendo contenido con amigos y contactos. En varios países de Latinoamérica, el porcentaje de usuarios sobrepasa el 80% de quienes tienen acceso a internet.



I. INTRODUCCIÓN

b) ¿Qué es Facebook?

Facebook es un sitio web que comenzó de manera muy restringida en la Universidad de Harvard, pero a partir de 2006 está disponible a cualquier persona, de cualquier lugar del mundo (tiene versiones en español, inglés, francés, alemán, etc.) que tenga una cuenta de correo electrónico.

En un comienzo Facebook fue utilizado para estar en contacto y encontrar amigos, compartiendo distintos contenidos de manera pública o privada. Sin embargo, con el tiempo han ido surgiendo distintos servicios (que los veremos más adelante en esta Guía) que permiten a los usuarios reunirse en Grupos en torno a un interés común, o en Páginas de acuerdo a sus preferencias o gustos comerciales.

c) Porqué una empresa tiene que estar en Facebook:



Porque es una poderosa herramienta para estar en contacto con los usuarios. Y, como veremos, mientras esta comunicación sea de calidad, estaremos captando nuevos clientes y fidelizando a los que ya nos conocen.

Los usuarios quieren estar en contacto con sus marcas, que los reconozcan y conozcan, que les entreguen un servicio y ofertas personalizadas, quieren ver contenidos originales pensados en ellos, quieren relacionarse cada vez más con las empresas e incluso verse representados por sus valores.

I. INTRODUCCIÓN

d) Beneficios de estar en Facebook

- Es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo.
- Incrementa la visibilidad de las marcas. Además, si los usuarios se sienten o no atraídos por tu marca, igual van a seguir viendo el nombre en las redes que utilicen. Y, mientras más veces te vean, más van a recordar tu marca en el futuro.



- Puedes entablar una relación y comunicarte específicamente con tu nicho de mercado. Esta retroalimentación permite que tú también estés informado de las necesidades de tus clientes y sepas cómo acercarte mejor a ellos.
- Redirige tráfico relevante a tu sitio web.
- Tus productos y servicios pueden ser difundidos o publicitados por los mismos usuarios de la red.
- Es interactivo. Se pueden compartir imágenes, videos, aplicaciones, contenidos con otros sitios web y con otras redes sociales como Twitter.
- Es de bajo costo. Si bien en algunos casos necesita de una administración profesional, la herramienta, su uso y aplicaciones no tienen valor alguno.
- Facebook es relevante para los buscadores como Google. Primero porque cada enlace y mención en ellas ayudará a mejorar tu posicionamiento orgánico (SEO), y segundo, porque los perfiles públicos también son indexables por los buscadores.
- Puedes manejar tu imagen y reputación on line. Administrar tu reputación en línea es esencial dentro de las redes sociales, porque se está hablando de tu marca o empresa.

II. PRIMEROS PASOS EN FACEBOOK

a) Tipos de Páginas en Facebook:

- **Perfiles personales:** El uso de perfiles personales para representar marcas, Empresas o instituciones va contra las normas de Facebook; por lo tanto, al ser detectados, la red social los elimina junto con todo su contenido y sin posibilidad de recuperación.

Muchas personas crean la página de una empresa usando un perfil personal, hasta que se dan cuenta y deben crear su página de fans. En muchos casos las empresas han logrado mantener ambos perfiles, pero no es la idea. Además, en cualquier momento Facebook puede cerrar el perfil personal perdiendo todos los datos de tus contactos. Los perfiles personales tienen un límite de 5000 contactos.

- **Páginas de fans o de empresas (Fan Page):** Estas páginas fueron creadas precisamente para satisfacer las necesidades de las empresas, por lo que cuentan con determinadas características que facilitan el contacto entre un negocio y sus seguidores. Por ejemplo, pueden tener URL personalizada (www.facebook.com/tuempresa) y son administradas por uno o varias personas.

Además, poseen un número ilimitado de seguidores, contra los 5 mil permitidos en los perfiles personales y pueden enviar mensajería masiva a todos sus fans. A diferencia de los perfiles personales, a las “Fan Page” es posible visualizarlas completamente aunque el usuario no tenga cuenta en Facebook o, si la tiene, no sea seguidor. La marca que es seguida saldrá en los perfiles personales de sus seguidores, funcionando como un incentivo para los contactos de tu seguidor.

II. PRIMEROS PASOS EN FACEBOOK

Entre otras características, la Fan Page posee un detallado informe de estadísticas con las acciones realizadas por tus fans en tu página de empresa y datos demográficos de estos, como sexo, rango de edad, ubicación, etc.

Permite generar una página de aterrizaje para tus fans y otra distinta para quienes aún no se han hecho tus seguidores. Se puede ofrecer, promocionar o informar de manera segmentada.

- **Grupos (abiertos):** Estas páginas buscan reunir a distintos usuarios en torno a un tema de interés o actividad determinada. Tanto el creador como el o los administradores son públicos (a diferencia de las Fan Page, en que los administradores no son de conocimiento público).

No cuentan con datos estadísticos y también tienen un límite de 5 mil usuarios registrados. Tienen la opción de hacer el grupo “Cerrado” (ingreso con clave) o “Secreto” (no aparece en las búsquedas y sus administradores no son públicos).

Los que conforman un grupo cuentan con un chat que les permite hablar y compartir entre ellos. Además, los usuarios tienen la posibilidad de añadir a sus contactos de perfil personal al grupo.

Todas estas características Facebook las ha diseñado con el objetivo de ofrecer un mejor servicio y satisfacer de mejor manera los distintos estamentos que quieren estar en Facebook



II. PRIMEROS PASOS EN FACEBOOK

Tanto para una Pyme, como para una gran compañía, la página ideal es la Fan Page, ya que cuenta, y está constantemente desarrollando herramientas para fortalecer, incentivar y potenciar la comunicación entre un negocio y sus potenciales clientes. Por esta razón, de aquí en adelante este documento se centrará en la creación, características, desarrollo y análisis de las páginas para empresas de Facebook (Páginas de Fans).

b) **Cómo crear una página de empresa en Facebook:**

Este es el primer paso para que tu negocio esté en Facebook.

1. Para crear una página de empresa, ingresa a tu cuenta personal de Facebook y dirígete a esta página: <http://www.facebook.com/pages/create.php>. Todas las páginas de empresas deben estar vinculadas a un perfil personal de Facebook .

Crear una página

Da a conocer tu marca, negocio o causa en Facebook y conéctalos con las personas que te importan.

La configuración es gratuita. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.



Lugar o negocio local



Empresa, organización o institución



Marca o producto



Artista, grupo musical o personaje público



Entretenimiento



Causa o comunidad

II. PRIMEROS PASOS EN FACEBOOK

2. Luego haz click sobre la opción que más se acomode a tus objetivos y selecciona la categoría y el nombre (una vez que tengas más de 100 seguidores no podrás cambiar el nombre escogido).



Empresa, organización o institución
Únete a las personas que te apoyan en Facebook.

Elige una categoría ▼

Nombre de la empresa

Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.

Empezar



Configurar TusClicks

1 Información 2 Foto del perfil 3 Agregar a favoritos 4 Público preferido de la página

Sugerencia: agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Agrega algunas frases para contar a los demás de qué trata tu página y para que aparezca en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes agregar otros detalles más adelante en la configuración de la página.

155

*Di a los demás de qué trata tu página...

Sitio web (ejemplo: enlaces de tu sitio web, Instagram, Twitter u otras redes sociales)

A las personas les resultará más fácil encontrar tu página al hacer búsquedas si esta tiene un nombre de usuario único. Las páginas con nombres de usuario también pueden crear URL personalizadas que permiten visitarlas y enviarles mensajes rápidamente.

http://www.facebook.com/ Ingresar una dirección para tu página...

¿Necesitas ayuda? Omitir Guardar información

3. Acepta las condiciones y presiona “Empezar”.

4. Luego sigue las instrucciones y completa los pasos que Facebook te solicita: Agregar Foto de perfil (idealmente el logo de tu empresa), Ganar fans (comenzar invitando a los amigos de tu perfil personal) e información básica sobre la empresa. Con estos simples pasos tu empresa ya estará en Facebook.

5. A partir de este momento es posible realizar una serie de acciones que enriquecerán tu página de empresa en Facebook. Puedes activar aplicaciones, botones sociales para integrar tu sitio web o tu blog con Facebook, páginas de bienvenida o de aterrizaje, Like Box, etc. que veremos más adelante en esta misma guía.

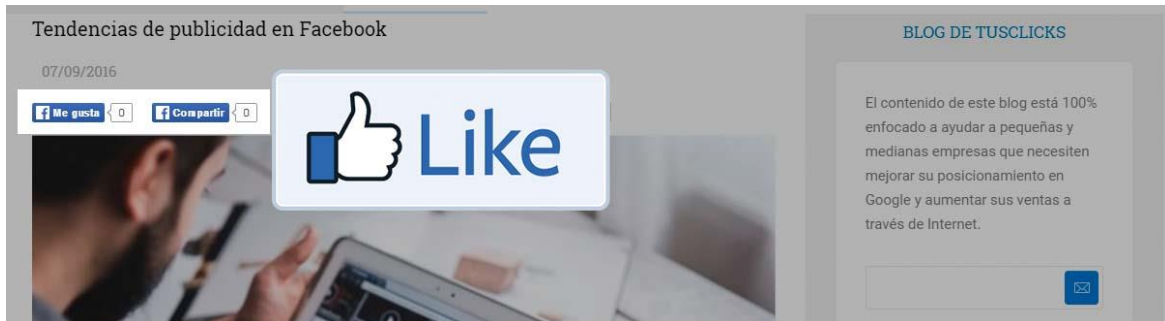
III. CONSEGUIR MÁS FANS

El objetivo de tener una página en Facebook para empresas es socializar con tus actuales o potenciales clientes. Sin embargo, para poder hacer esto, primero debes conseguir seguidores o fans para tu página. Hay una serie de técnicas y herramientas para conseguir fans a tu página de empresa en Facebook, por ejemplo:

- a) **Publicidad en Facebook:** Haz una campaña en Facebook y dirige ese tráfico a tu página de Facebook. Es muy importante que el aviso comunique algún beneficio al cual las visitas accederán al ser fans de tu página. Ofrece alguna promoción, descuento especial, lanzamientos sólo para seguidores de Facebook, etc.
- b) **Publicidad en AdWords:** Adwords permite que tus avisos no sólo aparezcan en la página principal de resultados de Google, sino que en miles de otras páginas web (red de display). Lo ideal es crear una campaña que sólo se enfoque a esta red de display y dirige este tráfico a tu página de Facebook.
- c) **Medios online:** Puedes hacer una campaña en algún medio online (diarios, revistas, portales, blogs) y llevar ese tráfico a tu página de Facebook para que se hagan fans de tu página.
- d) **Correo, productos y otros:** Tal como actualmente se hace para promocionar una página web, haz lo mismo con tu página de Facebook. Incluye el nombre de tu página de Facebook en tus correos electrónicos, empaque de productos, tarjetas de presentación, artículos publicitarios, etc. No importa si el medio es on line o impreso.
- e) **Botones sociales de Facebook en tu página web:** Los botones sociales de Facebook son aplicaciones que se insertan dentro de un sitio web o de un blog con el objetivo de compartir los contenidos del sitio a través de Facebook y para incentivar a los usuarios a que se hagan seguidores o fans de la página de negocios en la red social. Los botones de Facebook más utilizados son:

III. CONSEGUIR MÁS FANS

- **“Me gusta” o “Like Button”:** Este botón permite que los usuarios compartan contenidos desde un sitio web o blog en el muro de sus perfiles personales de Facebook.



Por ejemplo, si un visitante encuentra interesante un artículo del blog de TusClicks, al presionar el botón “Like”, o “Me gusta”, estará compartiendo un enlace a nuestro blog en su muro personal de Facebook para que todos sus contactos lo puedan ver y acceder a él, aumentando así el tráfico a nuestra página web.

- **Like Box:** Esta aplicación permite incentivar a los usuarios que están visitando tu sitio web para que se hagan Fan de tu página de negocios en Facebook con sólo presionar el botón “Me gusta” o “Like”

La diferencia con el otro botón “Me gusta” es que en este caso, el usuario se hace Fan o seguidor de tu página de empresa en Facebook. En cambio, en el caso anterior, el usuario quiere destacar que le ha gustado un determinado contenido de tu página web.



IV. CÓMO COMUNICARSE CON LOS SEGUIDORES

Para instalar ambos botones en el sitio hay que incorporar un código HTML en tu sitio, el que se puede copiar directamente desde Facebook, siguiendo los siguientes pasos:

1. Visitar el sitio:

<https://developers.facebook.com/docs/plugins/>

2. Ingresar el botón que queremos incorporar en nuestro sitio: Like Button o Like Box.

3. Seleccionar las especificaciones (idioma, etc.)

4. Al final de la pantalla dirá "Get Code" (ver imagen de abajo), al presionarlo obtendrás un código que debe instalarse en tu sitio web en el lugar donde tu escojas.

Configurador del botón "Me gusta"

URL para indicar "Me gusta"	Width
https://developers.facebook.com/docs/plugins/	The pixel width of the plugin
Diseño	Tipo de acción
standard	like
Tamaño del botón	☒ Mostrar caras de amigos
small	

Español **Français (France)** **Português (Brasil)** **Deutsch** **Italiano** 中文(简体) العربية ...

Incluir botón "Compartir"

 **Me gusta**

 **Compartir**

A 2,7 millones personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

Obtener código

IV. CÓMO COMUNICARSE CON LOS SEGUIDORES

Una vez que ya hemos conseguido una mayor cantidad de fans es hora de pensar cómo nos vamos a comunicar con ellos, qué les vamos a ofrecer para que ellos pasen el mayor tiempo posible en nuestra página de Facebook y vuelvan constantemente. Ya les dimos una razón para ser fans de nuestro sitio, ahora debemos darles un motivo para que vuelvan a visitarnos y éste no es otro que ofrecerles un contenido relevante siempre:

a) Técnicas para generar contenidos relevantes:

- **No pierdas el foco:** Mantén todos los contenidos dentro de un mismo tópico, es decir, genera contenido que responda a los temas relativos a tu negocio. Aquellos que han elegido ser fans de tu página tienen expectativas de contenidos en relación a esos temas, de lo contrario no serían tus seguidores. Aquí el desafío es ser creativo y presentar de manera original esos contenidos; escribir sobre algún evento de la industria, buscar un video en Youtube, hacer preguntas a tus seguidores, agregar enlaces a otros sitios de interés, etc.
- **Haz las preguntas adecuadas:** Una de las mejores técnicas para conseguir y comunicarse con los fans es a través de preguntas interesantes y entretenidas, pero que sean fáciles y rápidas de responder. Por lo general a las personas les gusta hablar de ellas mismas y si tienes un sitio de automóviles, más de alguno querrá contarte cuál es su marca o modelo favorito.
- **Incluye imágenes:** Facebook es la herramienta ideal para subir y compartir imágenes. Se suben rápidamente y en pocos segundos puedes tener una gran cantidad de “Me gusta”, reacciones y comentarios sobre ese contenido. Una imagen atractiva puede incluir fotos de los clientes, de los productos, servicios, trabajadores, eventos, caricaturas, infografías. Si encuentras que una imagen es graciosa y puede aportar valor, primero evalúa si esta no se burla de algún defecto, creencia o valor que puedan tener tus seguidores o de los mismos trabajadores de tu negocio.

IV. CÓMO COMUNICARSE CON LOS SEGUIDORES

- **Celebra los hitos:** Si has conseguido 2000 fans, hay que celebrarlo y contarle a tus seguidores ¿Tienes un producto nuevo? cuéntales, involúcralos. ¿Ha llegado un nuevo vendedor?, preséntalo. Hoy tu empresa cumple un año en Facebook, otra buena razón para celebrar con tus fans.

Como ves siempre hay buenas razones, por pequeñas que éstas sean. Transmite tu entusiasmo a los seguidores. Recuerda que los seguidores son más que una lista de contactos o base de datos, ¡son tus fans!

- **Concursos:** A todos nos gustan los concursos y siempre es entretenido ganarse algo. A veces generar estos concursos es una excelente manera de romper la rutina de tu página de Facebook y beneficiar a tus seguidores, quienes compartirán el sorteo con sus amigos del perfil personal, lo que seguramente atraerá nuevos fans a tu página.

V. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

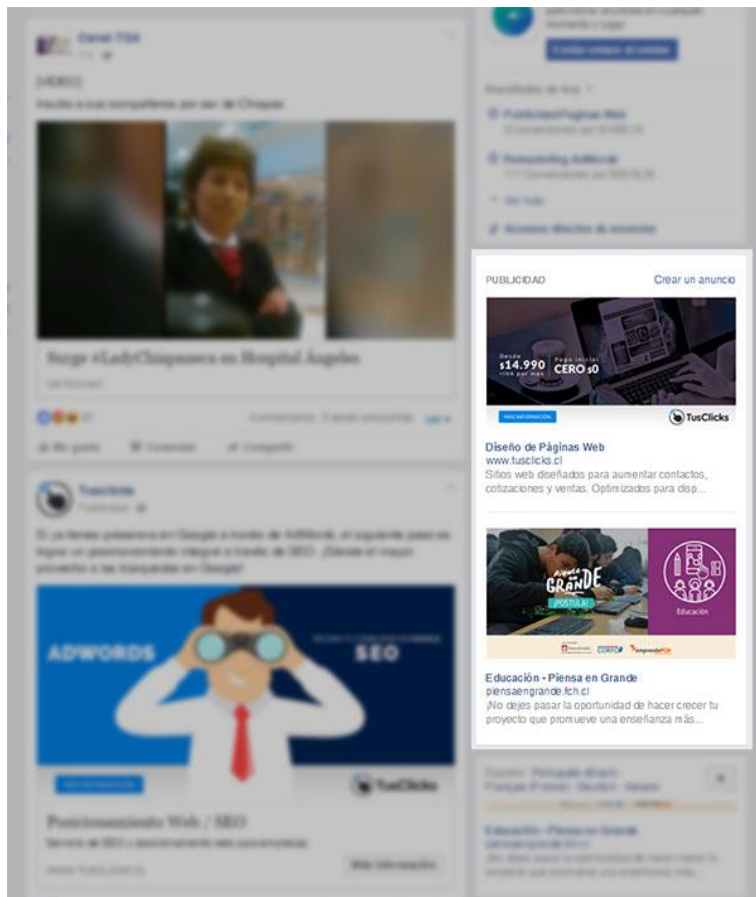
Como dijimos anteriormente, Facebook cuenta con algo más de 900 millones de usuarios, por lo que realizar anuncios publicitarios en esta plataforma da la posibilidad de llegar a un gran número de usuarios en todo el mundo. Además, estos anuncios pueden ser segmentados con gran precisión de acuerdo a criterios de geografía, edad, género, educación, estado civil, lugar de trabajo, palabras clave, entre otros.

Estos anuncios poseen un espacio limitado para incorporar el contenido, por lo que hay que ser muy exactos, claros y originales para llamar la atención de los usuarios:



V. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

- **Título (25 caracteres):** debe captar la atención de forma inmediata y ofrecer un beneficio.
- **Cuerpo (135 caracteres):** describe lo que ofreces, sus ventajas y beneficios.
- **Imagen:** Puede llegar a ser el aspecto más importante de tu aviso, elígela bien.



La publicidad en Facebook funciona de forma muy similar a los avisos en Google Adwords. Puedes pagar por cada click que se haga en tu anuncio o puedes pagar por cada mil impresiones que reciba tu anuncio. No es necesario usar palabras claves como en AdWords y te entrega una capacidad de segmentación inigualable por ningún medio de publicidad.

Por ejemplo, puedes llegar a una gran cantidad de personas si eliges que quieres mostrar tu aviso a hombre y mujeres mayores de 25 años que vivan en Bogotá.

Al mismo tiempo, puedes llegar a un grupo tan pequeño como jóvenes de 15 a 21 años, que vivan en Tijuana y que estén estudiando en la universidad.

- Puedes elegir entre un costo por click (CPC), modelo en el que sólo pagas por los clicks que hacen los usuarios.
- O un modelo de costo por mil (CPM) en el que se paga por cada 1000 anuncios vistos (sin hacer clicks).

V. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

a) Qué se puede lograr con la publicidad en Facebook:

- **Branding / Crear Marca:** El objetivo del branding es construir o potenciar la marca de una empresa o producto. El objetivo de esta estrategia es que los usuarios estén expuestos a la marca la mayor cantidad de veces posible y aumentar el reconocimiento de la misma. Una exitosa estrategia de branding en los avisos de Facebook dependerá en gran medida de una previa investigación de la audiencia, para luego llegar a ellos a través de la segmentación, y de la elección correcta del mensaje (texto del anuncio).
- **Marketing Directo:** Esta acción tiene como fin generar una acción inmediata de parte del usuario. Puede ser una compra, un llamado telefónico, una cotización, el cobro de un cupón o descargar una aplicación. En algunos casos estos anuncios enlazan directamente al sitio web de la empresa, donde se busca que el usuario realice determinadas acciones. Asimismo, estos anuncios también pueden apuntar a la misma página de Facebook con el objetivo de que los visitantes se hagan fans del sitio.

b) Tipos de publicidad en Facebook:

- **Publicidad Clásica:** Son los anuncios que dirigen al usuario a una página de empresa (Fan Page) o a un sitio web fuera de Facebook. Su objetivo es generar tráfico relevante a la página web de una empresa o aumentar la cantidad de fans de una página en Facebook.
- **Me gusta:** Su objetivo es captar mayor cantidad de fans o seguidores para una página de empresa en Facebook. Al presionar sobre el título enlaza con la página. Si haces click en el enlace “Me gusta” te convierte en ‘fan’ de inmediato.
- **Eventos:** Estos avisos invitan a un evento determinado. Una vez que el usuario interactúe con el anuncio, se creará una actualización visible en su perfil para los amigos de dicho usuario. Puede ser una gran herramienta para promocionar ofertas por un tiempo determinado, ya que los eventos se configuran por fecha, hora y lugar.

V. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

- **Historias patrocinadas:** Estos avisos se visualizan cuando un fan interactúa con una página en Facebook, de esta manera se activa un aviso en las páginas de los contactos del fan, que les recomienda la página visitada. Es decir, estos anuncios son vistos por los amigos del sujeto que visitó o se hizo fan de una página de Facebook, con el objetivo de que ellos también ejecuten esa acción.

Si bien hay otras formas de hacer publicidad en Facebook, las recién descritas son las más usadas por las empresas.

En algunos casos estos anuncios enlazan directamente al sitio web de la empresa, donde se busca que el usuario realice determinadas acciones. Asimismo, estos anuncios también pueden apuntar a la misma página de Facebook con el objetivo de que los visitantes se hagan fans del sitio.

VI. CÓMO MEDIR Y ANALIZAR TU PRESENCIA EN FACEBOOK

Hoy las redes sociales y especialmente Facebook son más que un sitio para encontrarse con amigos y compartir fotos. Actualmente se han transformado en poderosas herramientas de marketing y, como tales, sus resultados también pueden ser medidos y analizados.

En el caso de Facebook, las FanPages poseen su propio escritorio de estadísticas con reportes muy completos y útiles para ver el comportamiento de nuestro sitio y los usuarios.

Dentro de los datos más relevantes de una página de empresa en Facebook y que hay que seguir con atención están:

VI. CÓMO MEDIR Y ANALIZAR TU PRESENCIA EN FACEBOOK

- a) **Datos cuantitativos:** Nuevos seguidores o fans, cantidad total de seguidores, cantidad de páginas visitadas dentro de tu página en Facebook, cantidad de personas que dejaron de seguir tu página en Facebook.
- b) **Datos cualitativos:** Usuarios, idioma, ubicación, tipo de comentarios.
- c) **Actividad Social:** cantidad de personas que vieron tus publicaciones, interacciones, comentarios, número de “me gusta” en tus publicaciones.
- d) **Tráfico hacia tu página web:** Visitas que han llegado al sitio web provenientes de tu página en Facebook o de un anuncio publicitario de la red social. Esta información la puedes obtener viendo las fuentes de tráfico de Google Analytics.



Haz el seguimiento de los indicadores mencionados arriba y podrás saber si tu presencia en Facebook está dando frutos o no. No te desilusiones si no estás teniendo muchos resultados al comienzo, debes darte el tiempo para captar una gran cantidad de seguidores y aprender a relacionarte con ellos en esta nueva plataforma.

QUIENES SOMOS

Somos especialistas en generar un aumento de las ventas a través de la creación de sitios web profesionales y campañas en Google AdWords, SEO y Redes Sociales. En el año 2014 obtuvimos el premio “Highest Customer Satisfaction Award” (Mayor Nivel de Satisfacción de Clientes) otorgado por Google en San Francisco, California, para el cual competían agencias de toda Latinoamérica.

Desde el año 2009 que estamos dedicados a la creación y administración de campañas de marketing digital. Esta experiencia y el continuo aprendizaje que significa atender a cientos de clientes en Chile, México, Colombia y Perú con resultados exitosos avalan nuestro trabajo.

- Generamos 1.000.000 clicks mensuales repartidos entre todos nuestros clientes.
- 1000 clientes en 4 países (Chile, México, Colombia y Perú).
- 1.300 campañas en AdWords activas.
- Premier Partner de Google.
- Somos un equipo de 35 personas full enfocadas en marketing digital.
- Fuerte enfoque en aumento de Ventas.
- Ejecutivo de cuenta para tu empresa.

