

Vamos a ir encendiendo motores, conociendo la primera plataforma que vamos a explorar en este curso y, particularmente, vamos a comenzar a hablar un poco de Facebook, en lo que denominamos "Introducción a Facebook".

Y, particularmente, vamos a ir conociendo no solamente nociones desde el perfil de la persona, sino también, porque es interesante para las empresas y, en este caso, desde nuestro rol de Community Manager conocer esto, estar en Facebook, ¿no?.

Particularmente, vamos a entender que Facebook también es una manera de llegar a públicos objetivos, adquirir nuevos clientes, generar clientes potenciales o "lips", como se les dice en marketing y retener clientes existentes a través de contenidos, a través de todo lo que tiene que ver con el lenguaje conversacional que la plataforma te permite y, en particular, es interesante de manera de poder tener una presencia frente a públicos que puedan ser objetivos y que estén, en este caso, interactuando en esta red social, si así el negocio lo considera pertinente. Particularmente, vamos a ver que dentro de las funcionalidades de Facebook vamos a encontrar una variedad de cosas que podemos hacer desde el perfil personal y otra variedad de cosas que vamos a hacer desde el perfil de la página de negocios. Así que, vamos a ir explorando cada una de estas instancias, como para conocer algunas distinciones y algunas cosas y alcances que podemos alcanzar en este punto y, valga la redundancia, con la plataforma Facebook. Particularmente vamos a hablar de perfiles, de grupos, de eventos y de páginas.

Dentro de los perfiles, uno también puede tener todo lo que tiene que ver con el perfil personal, en donde uno puede compartir un poco de la vida de uno, uno puede compartir algunas reseñas de lo que viene haciendo a nivel familiar, a nivel empresarial y demás.

Muchas personas utilizan el perfil personal como para conectarse de otra manera también con su público objetivo, o para usarlo a nivel personal de contacto con las familias y amigos.

Independientemente del uso, no deja de ser una herramienta de contacto que a veces utilizamos desde páginas, lo cual vamos a ver que tiene algunas consideraciones que son muy interesantes al momento de plantearnos el uso de Facebook como herramienta profesional. Pero, también, los perfiles personales tienen lo suyo, tienen su alcance, tienen su manera de conectar lo cual no hay que desestimar, ¿no? Y los perfiles personales permiten, ¿no?, dar una mirada un poquito más humana un poquito más cercana de lo que venimos haciendo, independientemente de la profesión a la cual estemos abocados. Luego tenemos, dentro de lo que tiene que ver con la variedad de herramientas, la creación de grupos. La creación de grupos en función a algún tipo de proyecto en particular, algún interés en particular, los grupos, aún hoy en día, son muy utilizados al momento de generar este formato de foro, al momento de generar consultas, al momento de preguntar a la comunidad sobre algún tema, realmente los grupos son todavía, tienen en sí misma, una riqueza particular al momento de querer conectarnos, no solamente con nuestro público objetivo, sino también, con temáticas de interés en las cuales nos gustaría estar presentes.

Muchas veces los grupos permiten que se sumen páginas de empresas, pero a veces, no hay posibilidades y entonces la única posibilidad de hacerlo es a través de perfiles personales. Si nosotros queremos saber también cómo está resonando nuestra audiencia en base a algún tema crítico, en base a alguna cuestión contextual o algún temática o alguna temática de interés, puede ser interesante estar participando de grupos temáticos o de interés para nosotros, como también, crear los nuestros de manera de atraer a personas a ese tipo de formatos de foros.

Cada uno de los grupos también tiene su manera, sus regulaciones, sus reglas, como cualquier otro tipo de foro digital y es algo interesante también como para tener en cuenta el

momento de nosotros querer gestionar y administrar una comunidad digital. Particularmente, dentro de las características de los grupos, hay grupos de todo: los grupos de compra-venta, grupos de intereses, grupos asociados a algún tipo de juegos, grupos asociados a los sorteos grupos, asociados a algún tipo de evento en particular. Todo lo que tenga que ver con cosas en las cuales podamos encontrar cuestiones en común, denominadores comunes entre las audiencias, es plausible de poder hacerse un grupo de eso. Así que, es una herramienta muy interesante de Facebook y aún hay mucha, mucha interacción de las personas que todavía, en este caso, se manifiestan de manera de foro y opinando en los grupos de Facebook así que es algo que podemos considerar dentro de nuestra estrategia digital, para proyectos personales, como para asesoramiento de un tercero. Tenemos también la posibilidad de generar eventos. La posibilidad de generar eventos nos permite no solamente dar una discusión adicional a las cosas que estemos preparando, ya sea por todas las cuestiones que tengan que ver con la maqueta de un evento, el hecho de darles el nombre, las descripciones, enlaces y todas las funcionalidades que nosotros podemos empezar a cargar, dentro lo que tiene que ver con el armado de un evento, sino también, esas notificaciones adicionales y esas apariciones adicionales en otros canales que Facebook también le da visibilidad a los eventos de personas que, capaz, están interesados en ciertos temas, según las etiquetas con las que nosotros creemos un evento o también, estén asociados a algún radio geográfico que pueda estar o de ser de interés para personas que tengan también su actividad en Facebook, en donde Facebook también no solamente va a permitir de armar un evento para que vos los compartas con las personas con las cuales tenés de público objetivo, sino también, que le va a dar recomendaciones adicionales a personas que estén cerca de ese evento, a personas que estén asociados en la temática y en este sentido, este impulso adicional es muy interesante al momento de plantearnos, en este caso, difundir algunas proyecciones algunas instancias de nuestra marca, o la persona que estamos asesorando desde la funcionalidad de eventos, ¿no?, y en este sentido acá también tenemos bueno hay distintos tipos de eventos que nosotros podemos armar, algún tipo de curso, algún tipo de lanzamiento, en este caso, un evento musical, así como hay otros tipos de cosas que también nosotros podemos transformarlos en eventos y las funcionalidades que nos permite Facebook como para que los escribamos, son amplias y también, en este sentido, son muy interesantes las maneras de difusión y recomendación por parte de la plataforma a personas que no nos estén siguiendo o que no estén dentro de nuestra red de contactos. Por lo tanto, dentro de lo que tiene que ver con la proyección y el asesoramiento profesional que vos puedas darle a una marca o que manejes con tu proyecto profesional, si tienes algo que pueda ser presentado en formato de evento, no te olvides, también, de subirlo acá, porque te puede dar ese impulso adicional que también nunca está de más y no viene mal al momento de generar mayor alcance orgánico con lo que hacemos, ¿no?

Y, finalmente, tenemos las páginas. Así como tenemos todo lo que tenía que ver con los grupos, así como mismos los eventos, los perfiles personales, tenemos las páginas. Las páginas también tienen una serie de consideraciones particulares, ¿si?, nos abren el abanico a otro tipo de herramientas, así que, en definitiva, si un negocio también quiere impulsarse y llegar a otro tipo de escalas, lo más recomendable es que uno pueda también utilizar todo lo que tiene que ver con el formato, páginas que te permitan generar algún tipo de pauta digital, páginas que te permite acceder a estadísticas concretas sobre los públicos, páginas que te permitan darle ese tinte particular, al tipo, ¿no?, de lo que tiene que ver con la temática que haces y el tipo de contenido que vas a subir. Así que, en definitiva, hay una serie de aspectos

que son muy interesantes que a partir de la herramienta de las páginas, bueno, las podemos ir impulsando, y en este sentido en un ratito ya vamos a estar compartiendo sobre la plataforma cómo hacer y cómo trabajar las páginas de empresa en particular en Facebook, ¿sí? Y en este sentido, hay distintos tipos de páginas que se utilizan para distintos tipos de empresas, de distintas industrias y, particularmente, hay algunas funciones destacadas a tener en cuenta: la información, las estadísticas de la página, los roles, todo lo que tiene que ver con la bandeja de entrada, de la segmentación de la bandeja de entrada en las páginas son muy importantes, los llamados a la acción que podemos generar en las páginas, las notificaciones, la administración de las publicaciones a partir de una plataforma de negocios, que vamos a ir de la suite de contenidos que vamos a ir viendo dentro de un tiempito también en Facebook, todo lo que tiene que ver con las opciones de tienda, si la naturaleza de tu negocio también lo, de alguna manera les sirve hacerlo de esta forma y también, la posibilidad de generar anuncios. Así que, son muy interesantes las funciones destacadas de lo que tiene que ver con una página, ¿no? Así que, vamos a ver algunos aspectos a considerar dentro de la creación y la optimización de una página en Facebook.

En particular, en principio, vamos a ir encontrando que una vez que nosotros vamos al botón “crear página”, vamos a tener que establecer tres cosas en particular. En principio, el nombre de la página, en segunda instancia, a qué categoría corresponde, de manera de que Facebook pueda ir asociandola por intereses y segmentos, a dónde va abocado también tu página y, finalmente, la descripción, algo que explique un poco de qué va tu página.

En segunda instancia vamos a tener que maquetarla con foto y portada, ¿no?, es muy importante que esto esté, porque también es un signo de salud y un signo de uso. Cuando nosotros entramos una página que no tiene portada, no tiene foto de perfil, eso ya genera una desconfianza particular, así que, en definitiva, fotos de perfiles y de portadas son muy importantes para, en este caso, en el primer vistazo, no generar algún ruido en la credibilidad, ¿no? Acá les dejo también todo lo que tiene que ver con las medidas, en materia de la foto de perfil y en material de la foto de portada, ¿sí? Así que, en este sentido, sea cual sea el formato que vos elijas, recordá cargarle un perfil y una portada. En una tercera instancia, completar la información de la página, la descripción, las categorías, la información de contacto, la ubicación, ¿sí? Dependiendo la naturaleza de tu página, vas a tener más o menos opciones para, en este caso, completar, sin embargo, mientras más completa puedas tener tu página, mejor optimizada va a estar y más información o accesos va a tener la persona que entre para conocer más de vos. Así que, todo lo que vos puedas completar de una página y que sea relevante para la persona que sea usuario y que ingrese a navegar sobre tu fan page, bueno, tenelo lo mejor completo, de lo más claro posible, de manera de que tu página tenga todos los accesos disponibles, para que una persona acceda a la información que vos, en definitiva, te va a servir bueno, en cuestión satisfactoria para tu negocio. Así que, descripción, categoría e información de contacto, ubicación, horario, nombre de usuario y, en este caso, con tu “action”, CTA, llamado a la acción, ¿sí?, ya sea enviar mensajes, registrarse, visitar el sitio web, contactarnos, hay distintas opciones en las cuales puedes poner en la página que estés creando, de manera de darle un llamado a la acción directo a la persona también que está navegando, de manera de, también, invitar a que la gente haga alguna acción concreta una vez que lo haya convencido ese primer vistazo que estamos preparando desde la vez anterior.

Agregá colaboradores. En cuarto lugar, en la configuración, hay una pestaña que se llama “Roles de página” y, en este caso, también al momento de administrar tu negocio, en algún momento administrar tu página, esto es importante que vos lo sepas, ¿no?, porque cuando

vos te invitan a administrar una página o te invitan y te contratan como servicio de Community Manager, bueno, vos vas a tener que saber decirles dónde pueden encontrar la posibilidad para que te agreguen a vos, bueno, tienen que ir a "Roles de página" y agregarte en algún tipo de rol, que sea como para vos ya puedes empezar a trabajar con esa cuenta, o vos, desde tu proyecto personal, puedes agregar a otra persona, ¿cómo hacemos?, vamos a la configuración roles de página y ahí podemos ir agregando a las personas que tienen que tener un perfil personal dentro de Facebook para poder administrar una página, ¿no?.

Acá tenemos los distintos roles los roles administradores roles: editores, moderadores, anunciantes, analistas, administrador de empleo, dependiendo la naturaleza de la página y las opciones que tengan disponibles, algunos roles van a estar disponibles y otros no, sin embargo, en este sentido, estas son la batería no de todos los roles de la disposición que puede una persona a tener cuando está administrando una página de Facebook. Si vos sos Community Manager puedes pedir un rol de editor o del moderador, si además sos anunciante bueno puedes pedir que te den algún tipo de rol de administración o de anunciante, bueno, en definitiva uno puede ir pidiendo distintos roles y en base al rol, va a tener una serie de accesos o una serie de limitaciones. En función a esto, uno según la naturaleza de como sea, en este caso, el convenio, la interacción, la relación con las personas, las personas, ¿no?, que van a administrar esa página ,van eligiendo un rol u otro, ¿no?

Así que, en este sentido, a partir de esto, una vez que tenemos la parte de los roles, una vez que entendemos todo lo que tiene que ver con la optimización, las cosas que hay que completar y demás, vamos a hablar un poquito de tipos de fan page, porque dependiendo, también, del tipo de fan page, la plantilla que nosotros vamos a tener, algunas opciones u otras no las vamos a tener, vamos a tener una manera de mostrar nuestro contenido u otra manera de mostrar nuestro contenido. Entonces, nosotros dentro de lo que tiene que ver, hay dos grandes grupos, ¿no?, como un negocio o una figura pública. La diferencia radica en las algunas opciones de descripción que nosotros también podemos agregar o no, según elegimos negocio, marca o comunidad o figura pública, en materia de dirección, mapa, vistas, visitas, y todo lo que tiene que ver con en materia de la visual, ¿no?, porque también uno puede ir generando plantillas y pestañas a partir del formato de página que quiere hacer, ¿no? No es lo mismo una página de videojuegos, que una página de un negocio de ropa, que una tienda de artículos, en particular, al consumidor, a una página de una personalidad pública. Entonces, dependiendo a la plantilla que vos elijas, vas a tener algunas pestañas a disposición para empezar a cargar y algunas formas en las cuales se va a visibilizar tu contenido. Así que, en definitiva, dentro lo que tiene que ver con las plantillas, podés elegir la que mejor se adapte a tu proyecto. Ya lo vamos a ver en materia de lo que tiene que ver con la plataforma, cuando ingresemos ahí, pero puede ser de negocios, de espectáculos, organizaciones sin fines de lucro, político, figuras públicas, restorán y café y así hay distintos tipos de opciones que, en función a lo que vos elijas, vas a poder poner algunas pestañas y la página se va a visibilizar de una forma o de otra, ¿no?. En este caso, todo lo que tiene que ver con las plantillas y las formas, te va a permitir a vos organizar todo lo que tiene que ver con la información que vos tenés disponible, las opciones, los productos, los servicios de vos ofrecidas de una manera mucho más sencilla y bueno, fácil de acceso para el que está siendo usuario de tu fan page. Así que, todo lo que tiene que ver con la parte estética y la parte de organización, es muy importante, porque eso le da efectividad al contenido y de alguna manera vos podés elegir qué cosas querés que estén más accesibles, según los intereses que vos estés persiguiendo con la fanpage de empresa que esté teniendo, ¿no? Así que, en

definitiva, en este punto y hasta acá vamos a llegar en todo lo que tiene que ver con la explicación en esta primera instancia de todo lo que tiene que ver con introducción a Facebook. Desde los perfiles personales, de los grupos, los eventos, hasta todo lo que tiene que ver con las páginas y su optimización, el título, la descripción, las categorías, todo lo que tiene que ver con los roles, la parte organizativa, en plantillas y pestañas, y cómo uno estratégicamente puede ir viendo a ver de qué manera quiere mostrar el contenido que va a hacer y cuáles van a ser los accesos predominantes dentro de lo que tiene que ver con las áreas de interés de tu negocio y, en este cambio, los intercambios que vos quieras generar con tu fan page.

Con esto vamos a terminar la primera parte de la “Introducción a Facebook” y nos vemos en el contenido siguiente para ir y verlo directamente, en la práctica. ¡Nos vemos ahí!