



# Facebook

Guía para comercios y pymes

---

# Índice

1. Redes Sociales
  1. Qué son y para qué sirven.
  2. La conversación social y su importancia.
1. Facebook
  1. Qué es Facebook.
  2. Ventajas de utilizar Facebook.
  3. Diferencia entre perfil de usuario y página.
  4. Cómo crear, configurar y gestionar una página de Facebook.
  5. La línea de tiempo (Timeline) y la biografía.
  6. Que son los fans y como conseguirlos.
  7. Contenidos: fotos, enlaces, hitos y preguntas.
  8. Anuncios.
  9. Aplicaciones y sorteos.
  10. Estadísticas.
  11. Otros recursos.



[Versión online>>](#)



## 1. Redes Sociales

### 1.1 Qué son y para qué sirven

Explicadas de forma muy básica, y sin tener en cuenta las particularidades de cada una, se pueden definir como plataformas que permiten **recrear las relaciones sociales en Internet**, basadas en el intercambio de información y contenido multimedia. Permiten **conectar a personas**, empresas y entidades bajo la conexión de intereses comunes a través de una **conversación activa** entre las partes.

Existen dos grandes tipos: **horizontales** (generalistas, como Facebook) y **verticales** (especializadas, como [Periodistas por el mundo](#), dirigida a este sector profesional).

### 1.2 La conversación social y su importancia

Tus clientes hablan de ti aunque no tengas presencia en Internet. **Las redes sociales ayudan a saber lo que dicen de tu empresa**, encontrar a tus clientes, tu público objetivo y establecer una conversación con ellos para lograr tus objetivos comerciales (aumento de ventas, branding, liberar stock, lanzar nuevos productos etc.)

Forman parte de nuestra presencia en Internet, junto al blog, las redes sociales o el correo electrónico. Todo ello en conjunto da forma a nuestra Web, sobre la que debemos desarrollar la historia de nuestra marca y hacerla presente a nuestros seguidores en las redes sociales ([story telling](#)).

## 2. Facebook

### 2.1 ¿Qué es Facebook?

Es la red social más importante del mundo. Cuenta con más de mil millones de usuarios. Permite conectar a personas de todo el mundo para compartir contenidos.

En España la usan 17 millones (datos de 2012):

- Valencia, 737.000.
- Barcelona, 2 millones.
- Madrid, 3.5 millones.
- Andalucía, 2.6 millones.
- Cataluña, 3.4 millones.
- Comunidad Valenciana, 1.7 millones.

## 2.2 Ventajas de utilizar Facebook. ¿Qué uso le puedo dar para mi comercio?

Hay que recalcar que **cada negocio debe analizar y utilizar la red social que mejor se adecúe a sus necesidades**. No hay que dar de alta perfiles en todas ellas sin antes estudiar el tipo de usuario que la utiliza, de qué manera va a servir a la empresa, los recursos disponibles para gestionarlas etc. En el caso de Facebook, al ser generalista y la más grande, ofrece las siguientes ventajas para el comercio local:

- Crear y difundir imagen de marca.
- Ofrecer información útil, de interés y de valor.
- Promocionar noticias y eventos.
- Mantener el contacto con clientes, proveedores y el sector.
- Fidelizar con ofertas y promociones especiales.
- Ofrecer atención al cliente.
- Informar sobre los productos y servicios.
- Monitorizar la opinión, intereses y necesidades.
- Canal de venta.

## 2.3 Diferencia entre perfil de usuario y página

Antes de empezar, hay que aclarar que los usuarios de Facebook usan un Perfil Personal (PP), mientras que las empresas, organizaciones y personajes famosos deben utilizar las Páginas de Facebook (PF), conocidas como páginas de empresa o *fan pages*.

Aunque ahora es posible dar de alta una página sin tener un Perfil Personal, es recomendable darse de alta con este último para crear la página y:

- Tener un conocimiento completo de la plataforma.
- Poder invitar a los amigos del PP para que se hagan fans de nuestra página (primordial en los primeros pasos para darla a conocer)
- Gestionar varias campañas de publicidad.
- Gestionar la instalación de aplicaciones en varias páginas.
- Realizar búsquedas de otras páginas.

**NUNCA** utilizar un **Perfil Personal** para una empresa, **Facebook los elimina sin previo aviso**. Además, los perfiles perfiles no pueden tener más de 5000 "amigos", mientras que **las Páginas** tienen fans ilimitados y **cuentan con herramientas específicas para las empresas**.

[Normas de las páginas de fans>>](#)

## Las diferencias

### Perfil personal

- Solo para personas físicas reales, excepto personajes públicos muy conocidos.
- Es totalmente libre para interactuar con otros usuarios (amigos) o páginas.
- Puede enviar mensajes privados, etiquetar a personas en fotos o publicaciones.
- Puede crear eventos, grupos o páginas.
- Puede instalar aplicaciones y conectar otros perfiles sociales.

### Página de Empresa

- Solo para empresas, empresas y famosos.
- Los seguidores de una página son “fans”, y solo ellos reciben las actualizaciones de la página (mientras no las compartan en sus biografías).
- No puede interactuar con perfiles personales de forma directa, solo con aquellos que hayan interactuado con la página.
- Puede recibir mensajes privados y responderlos, pero no crearlos.
- No puede etiquetar personas, pero si mencionar a otras páginas o a usuarios que hayan comentado sus publicaciones.
- Cuenta con panel de estadísticas para medir el impacto de las publicaciones, su alcance y las visitas a la página.
- Puede programar las publicaciones y promocionarlas con campañas de publicidad.
- Puede instalar aplicaciones para potenciar las características de las páginas.
- Las publicaciones de personas no aparecen directamente en el muro o biografía.
- Puede crear campañas de publicidad o cupones descuento.

## 2.4 Crear, configurar y gestionar una página de Facebook



Después de crear una cuenta personal de Facebook, es posible crear todas las páginas que se necesiten asociadas a ese mismo perfil [en esta página](#):

En primer lugar, hay que escoger la categoría que define la empresa. Para el comercio local es recomendable la opción “Lugar o negocio local”, ya que implementa opciones específicas (los clientes pueden indicar su presencia en el negocio y compartirlo en su estado, la sección de información es más completa, muestra en un mapa la ubicación etc.) La categoría se puede cambiar

posteriormente, pero no afecta a su visibilidad o a los resultados de búsqueda, por lo que se puede cambiar por la que mejor represente al negocio. A continuación, se introduce el nombre del negocio (debe ser único) y se completan los pasos siguientes introduciendo más información sobre el negocio a través del tutorial interactivo.

Una vez en la biografía de la página, esta cuenta con un panel de administración que muestra las notificaciones (las acciones de los usuarios en la página) los mensajes privados que envían los usuarios, los últimos fans de la página, el módulo de estadísticas y el módulo para invitar a los amigos del perfil personal que gestiona la página.

En este mismo panel se accede a la sección "Editar página", donde se puede:

- Actualizar información. La configuración del PP: publicar siempre en nombre de la página (para evitar hacerlo como PP), recibir notificaciones por correo cuando una persona interactúa con la página, recibir notificaciones en el móvil, recibir notificaciones solo en la página.
- Gestionar permisos. Quién puede ver la página: pública o privada, restringir el acceso por país, por edad, quién puede publicar contenido (todos o nadie), si las publicaciones de otros se pueden ver directamente o no, si la gente puede etiquetar a otras personas, incluir términos prohibidos como palabras malsonantes, activar filtro de lenguaje y eliminar la página.
- Información básica de la página: Categoría, descripción, página oficial (si existe otra página de empresa oficial) sitio web, dirección, teléfono, horario comercial, servicios, productos etc.
  - Definir nombre de usuario. [Aquí](#) se establece el nombre de usuario que completa la dirección web de la página. Debe ser corto y, preferentemente, el propio nombre de la empresa (Facebook.com/cocacola) Si no es posible, acompañarlo por una palabra clave que describa nuestro negocio (Facebook.com/cocacolavalencia) **Esta dirección es la que debemos promocionar en todos los soportes publicitarios de la empresa.**
- Foto de perfil: generalmente para el logo. Junto con la foto de portada, da personalidad a la página y la distingue del resto.
- Páginas destacadas: si queremos mostrar de forma fija hasta cinco páginas de las que seamos fan con nuestra FP, o que roten automáticamente. También se puede mostrar un módulo que indique qué PP es el administrador de la FP.
- Recursos. Plugins sociales para la web de la empresa, conectar la página con Twitter, anuncios en Facebook etc.
- Roles de administrador: permite establecer las funciones de cada PP que gestione la página (administrador, creador de contenidos, moderador, anunciante y analista).
- Aplicaciones: permite gestionar las aplicaciones instaladas en la FP para aumentar sus funcionalidades (canal de youtube, promociones, notas, eventos etc.)
- Móvil: publicar desde el móvil y el correo electrónico.
- Estadísticas: datos estadísticos del uso de la FP y la difusión de las publicaciones.
- Ayuda: servicio de ayuda para FP.

## 2.5 La línea de tiempo (Timeline) y la biografía



Tanto los PP y las FP publican sus contenidos en su “Biografía”, la página principal de su perfil en Facebook. Estos se muestran de forma cronológica descendente en una línea de tiempo que permite avanzar en la historia de la persona o la página.

A su vez, todas las publicaciones se muestran en la sección “Noticias”, el muro o página principal de Facebook, donde los seguidores de las FP y los amigos de los PP pueden conocer las publicaciones de las personas y páginas con las que están conectados.

Anteriormente (hasta mediados de 2012), esta sección mostraba todas las publicaciones a medida que se producían, pero ahora Facebook solo muestra aquellas que generan los usuarios y las páginas con los que más se interactúa. De esta manera, resulta más práctico conocer las actualizaciones más importantes de los amigos y páginas favoritos sin tener que leer todas las publicaciones que se han realizado durante el día. Sin embargo, para conocer el resto de publicaciones es necesario visitar las biografías de los PP o las FP con los que no se interactúa habitualmente.

Este cambio también se ha producido para fomentar el uso de las publicaciones promocionadas (publicidad de pago para asegurar que la publicación se muestra en el muro de “Noticias”) y para que los usuarios y las páginas generen contenidos de calidad para los usuarios que

realmente están interesados en ellos.

## 2.6 Qué son los fans y como conseguirlos

**Son las personas que siguen la página de la empresa.** Las páginas también pueden seguir a otras, pero no computan como número de fans.

Es la audiencia directa de una página, que recibe las publicaciones de la página en la sección de Noticias siempre que interactúen con ellas al menos una vez a la semana (también pueden bloquearlas u ocultarlas, por lo que hay que ser comedidos a la hora de publicar para no saturar).

La empresa debe acercarse en Facebook a sus clientes, público objetivo y clientes potenciales. Debe atraerlos y “engancharlos” a su página para fomentar la conversación con ellos. De esta manera, y poco a poco, amasará un volumen importante de seguidores con los que intercambiar y viralizar contenidos, con los que dar mayor presencia de la empresa en la red social. Para ello, hay que establecer una estrategia básica:

- Identificar al público al que se va a dirigir la empresa (en función del negocio y los clientes que se desee captar) establecer el cliente ideal: edad, sexo, estudios, poder adquisitivo, hábitos de compra etc.
- Establecer un estilo de lenguaje (**objetivo**: vender, entretener, educar... **tono**: corporativo, informal, humorístico... **carácter**: informativo, personal, emocional...)

- Crear un calendario de publicación semanal (día, hora, tipo de mensaje y contenido). Las mejores horas: generalmente las 9 de la mañana, 13 horas, 18-20 horas (comprobar con las estadísticas de cada publicación para conocer las horas que producen mayor difusión y actividad de usuarios).

Una vez claro a quién y cómo dirigirse:

- Compartir la página con los amigos de Facebook, anunciarla en todos los soportes (web, blog, otros perfiles sociales, tarjetas, bolsas, papel de envolver, cartelería, correo electrónico etc.)
- Informar de su existencia en otras FP del sector, proveedores, comercios relacionados y páginas del entorno geográfico. Crear comunidad. Siempre publicar en nombre de la página, no con el perfil personal.
- Crear y compartir contenidos interesantes.
- Realizar una campaña de correo electrónico para informar a clientes y proveedores.

## 2.7 Contenidos: publicaciones, fotos, enlaces, hitos, preguntas y ofertas.

Facebook permite publicar diferentes contenidos en la Biografía de la página para atraer la atención de su público:

- Publicaciones: texto básico publicado para informar de algo. Pueden incluir enlaces (una vez “enganchado” el contenido del enlace se puede borrar el texto del enlace para dejar una publicación más limpia). **Publicar una foto con el texto atrae más la atención** y resalta en la línea de tiempo. En cuanto a la longitud, 120 palabras como máximo. Si hace falta más, se puede utilizar la web o el blog de la empresa, lo que a su vez aumentará sus visitas. La publicación se puede programar para una fecha en concreto, lo que es muy útil para planificar los contenidos de la semana.
- Publicaciones patrocinadas: las publicaciones se pueden promocionar (de 4 a 58 euros durante 3 días) para aumentar su visibilidad en la sección de “Noticias”. Con esta forma la publicación aparecerá la primera en la sección de Noticias, accediendo a todos los fans de la página o a todos los fans y los amigos de estos, lo que aumenta exponencialmente el impacto.
- Fotos: publica una foto en la biografía. Puede llevar texto descriptivo y enlaces, pero no hay que borrar el texto del enlace (**ideal para promociones**, ofertas o cupones). Es uno de los contenidos más atractivos y que más se comparten.
- Hitos: informa de un hito en la empresa, y se publica de forma destacada (inicio de la actividad, récord de ventas, contratación de empleados. Puede incluir foto y la historia)
- Eventos: página especial para un evento programado en la empresa y para un día concreto (campaña promocional, lanzamiento de producto, fiesta inaugural etc.) Permite controlar la lista de invitados, actualizar información del evento o resolver dudas.
- Preguntas: permite realizar consultas a los fans, para dinamizar y provocar la participación de los usuarios. ¿qué producto o servicio os gustaría que ofreciéramos?, ¿qué regalarías por navidad?
- Ofertas: cupones canjeables en la tienda, en la web o en ambas. Simplifica el proceso de creación y difusión de cupones descuento para artículos del negocio. Se pueden añadir condiciones de uso, códigos de barra o códigos canjeables en la web de la empresa.



## Consejos sobre las publicaciones

La FP es un canal de comunicación más de la empresa, y como tal, cuenta con una audiencia que quiere estar informada y actualizada. Para ello:

- Publicar **contenido relevante**, útil y de servicio, que sea de calidad e interesante para los seguidores (consejos, nuevos productos, información práctica, ofertas y promociones especiales, campañas estacionales, publicaciones de otras páginas y webs, recomendaciones de compra etc.) Hay que generar interés para que los fans se unan a la conversación.
- No centrarse solo en la empresa. Publicar y **compartir información** de otras páginas, webs o blogs relacionados, siempre que el contenido sea interesante.
- Promocionar contenidos: de la web de la empresa (servicios y productos, documentos de interés, presentaciones, formulario de contacto) otros perfiles de la empresa en redes sociales, contenidos del blog etc.
- Desear un buen fin de semana, agradece los comentarios, la llegada de nuevos fans y las publicaciones de otras personas.
- **No ser indiferente a las críticas** y contestar siempre de forma positiva, **llevando la discusión a un canal privado** (correo electrónico, teléfono etc.) No solo para evitar una imagen negativa, sino para ofrecer una atención personalizada y una imagen responsable con el cliente.
- El **contenido original, creativo y con sentido del humor** es el más atractivo. Abre un canal emocional con el usuario y lo atrae de forma más efectiva evitando el impacto directo de la publicidad tradicional.

### Sobre las fotos

- Álbumes. Por defecto existen tres: fotos de perfil, fotos de portada y fotos publicadas en la biografía.
- Crear álbumes para: catálogo de productos, eventos, procesos de fabricación, asistencia de clientes, concursos, promociones etc. Los álbumes se pueden compartir con un enlace (enviar por correo, publicar en la web, otras FP u redes sociales.)

### Sobre los vídeos

Es posible publicar vídeos directamente en la Biografía, pero es recomendable utilizar un canal a parte (Vimeo, Youtube) para centralizar este tipo de contenido y seguir ofreciéndolo cuando Facebook falle (los vídeos suelen tardar en cargarse en esta red social)

- Publicar vídeos sobre eventos, promociones, muestras de producto, presentación de la tienda, campañas publicitarias etc. Junto a las fotos es el contenido más llamativo y con mayor capacidad de viralización.

### **Ejemplos prácticos de contenidos**

Estrategia: tener en mente las habilidades y conocimientos que se dominan sobre el negocio y sacarles partido. Esto es el **Marketing de contenidos**: crear **contenido de valor** para posicionar la empresa como fuente de referencia y **crear una imagen de empresa líder en el sector**, capaz de influir en la toma de decisión de compra. Una buena práctica para detectar esos contenidos es apuntar las preguntas más frecuentes de los clientes y escribir artículos que den respuesta a esas necesidades.

### Contenidos fijos.

Publicaciones que se pueden programar a lo largo de la semana o el mes, siguiendo un calendario fijo.

- Dar los buenos días acompañando con una foto divertida.
- Desear un buen fin de semana dando un consejo o enlazando a contenido interesante.
- Agradecer los nuevos fans de la página.
- Artículos y secciones de otros soportes digitales propios (web o blog). Contacto, boletín...
- Ofrecer consejos prácticos e información útil.
- Foto del día (del negocio, el primer cliente del día, una imagen inspiradora...).
- Producto de la semana recomendado.
- Contenido de otras páginas de empresa interesante o de otras webs para generar conversación.
- Capítulos de la historia de nuestra empresa.
- Contratación de nuevo personal.
- Éxito de ventas.
- Avisos comerciales.
- Fotos del negocio, productos, servicios, eventos etc.
- Cualquier cosa que pase alrededor del negocio, contada de forma creativa.

### Contenido por sectores

Modelos de información propia que la empresa puede ofrecer a sus fans según el sector. Es la más importante para posicionar a la empresa en el foco del usuario/cliente y ser una fuente de referencia.

- Alimentación: productos saludables durante el embarazo, enfermedad, deporte...
- Informática: cómo actualizar a Windows 8, análisis de productos, consejos para ampliar características...
- Ferretería: consejos para pequeños arreglos en casa, sustitución de bombillas, cableado general...
- Mobiliario: consejos para tapizar, lavar o elegir un sofá...
- Veterinario: alimentos que no dar a las mascotas, cómo escoger el alimento adecuado, calendario de vacunación...
- Educación: consejos pedagógicos, curiosidades sobre el aprendizaje, trucos nemotécnicos...
- Decoración: consejos para elegir modelo, color, guía de instalación...
- Carnicería: saber escoger la mejor carne, como se prepara el embutido, trucos para cortar y trocear...

Se trata de **dar soluciones, asesorar e informar** a los seguidores de la página. De esta manera, los usuarios se engancharán a los contenidos y **serán más receptivos** a la hora de recibir promociones, descuentos o campañas publicitarias.

## 2.8 Anuncios



Facebook cuenta con su propia [plataforma publicitaria](#), que permite gestionar anuncios de las FP al nivel de cualquier gran empresa sin necesidad de grandes presupuestos.

Los anuncios se muestran en el margen derecho de la página, y pueden segmentarse de múltiples maneras para dirigirlos a una audiencia concreta: sexo, edad, fan o no fan de la página, ubicación geográfica, intereses, plataforma móvil o que sean fans de FP concretas. [Conoce las normas sobre publicidad>>](#)

### Tipos de anuncios:

- Publicación de la biografía (historia patrocinada)
- Un anuncio genérico: imagen, texto y enlace (externo o a la FP)
- Historias (se muestran a los amigos de tus fans que todavía no son fans de tu página):
  - Que a una fan le gusta una publicación de tu página.
  - Que un fan ha comentado en una publicación de tu página.
  - Que un fan ha compartido un contenido de tu página.

Presupuesto de la campaña: puede ser diario o para toda la campaña.

Calendario de la campaña: periodo en el que estará vigente la campaña. Se puede programar para que sea ininterrumpido estableciendo un presupuesto diario.

El sistema permite habilitar opciones avanzadas para establecer el coste por cada clic (CPC) o el coste por millar de impresiones (CPM). Cuanto más alto sea el coste, más probabilidades habrá de que nuestro anuncio sea visible antes que el de otros anunciantes, pero agotará antes el presupuesto.

El primer tipo es recomendable cuando nos dirigimos a un público muy segmentado (más interesado en nuestra empresa y que es más probable que haga clic para hacerse fan) y el segundo para realizar una comunicación masiva en la que necesitamos ser más visibles. Las ciudades y comunidades autónomas donde son más efectivas las campañas de publicidad (por su volumen de usuarios) son: Madrid, Barcelona, Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía.

## 2.9 Aplicaciones y sorteos

### Aplicaciones para páginas de Facebook

Además de todas las opciones que vienen de serie con las FP, también es posible implementar otras para potenciar la interactividad de las páginas con los usuarios. Para ello existen las **aplicaciones**, módulos desarrollados por terceras empresas para realizar acciones concretas en los PP y FP de Facebook.

Se pueden buscar y gestionar las aplicaciones en el [Centro de Aplicaciones](#), pero para añadir aplicaciones específicas para páginas, es necesario visitar la web o FP de las aplicaciones en concreto. Generalmente muchos servicios de Internet ofrecen en sus webs las aplicaciones para las páginas.

En las pestañas de la FP, bajo la imagen de portada, podemos desplegar las pestañas libres y añadir las aplicaciones nativas de Facebook o reordenarlas: notas, eventos, vídeos, grupos. Desde aquí también se puede acceder al centro de aplicaciones.

## Algunas aplicaciones prácticas

- [Static Html: ifram tabs](#). Para crear **pestañas personalizadas** con código html. En ella podemos dar la bienvenida a los nuevos fans, ofrecer un catálogo de productos o cualquier otra información de interés.
- [Involver](#): desarrollador de aplicaciones. Cuenta con aplicaciones para mostrar nuestro canal de Youtube, las noticias de nuestro blog o nuestro timeline de Twitter, entre otras muchas.
- [Crear una tienda online](#). En esta página ofrecen bastantes recursos. Si contamos con una tienda online en nuestra web, esta es una buena forma de trasladarla a Facebook y conseguir nuevas ventas.

## Sorteos en Facebook

Organizar un sorteo de un producto o servicio es una manera muy efectiva de **premiar la fidelidad de los clientes**, y en Facebook tiene un efecto viral muy potente, ya que aumenta la visibilidad de nuestra página durante el tiempo que dure la promoción, y genera muchos nuevos fans (requisito básico para un sorteo).

Por muy bien que funcionen, tampoco es recomendable centrar en ellos la estrategia en Facebook, porque acaba acostumbrando a la audiencia a recibir premios, cuando lo que se pretende es **conseguir seguidores de calidad y fieles a la marca** a través de los contenidos. Por esta razón, lo conveniente es realizar un sorteo de forma esporádica reforzar toda nuestra actividad en la red social y mantener el interés de los fans.

[Las normas de Facebook impiden gestionarlos directamente en la página](#), por lo que hay que utilizar aplicaciones de terceros.

- La más conocida y gratuita es [EasyPromos](#).
- De pago se puede utilizar [totombola.com](#), una plataforma para gestionar sorteos con una alta viralización capaz de generar centenares de fans nuevos.

## 2.10 Estadísticas



[Guía oficial sobre las estadísticas de Facebook>>](#)

Una vez se desarrolle la estrategia social en Facebook, es hora de pasar a una de las fases más importantes: **medir y analizar nuestra repercusión**. De esta manera se comprueba la eficacia de las acciones y la idoneidad de la estrategia de cara a obtener mejores resultados.

Dentro del panel de administración, el módulo Estadísticas ofrece información básica de audiencia semanal, tanto de la gente a la que se hemos llegado (alcance) como la que ha interactuado con las publicaciones (personas hablando de esto). Una vez dentro, muestra la cantidad de fans y la cantidad total de amigos de todos los fans de la página (audiencia potencial), así como el porcentaje de variación de los últimos siete días.

Todos los datos se pueden descargar en archivos Excel, que recogen una cantidad ingente de información sobre la actividad de la página para analizarla de forma pormenorizada, así como elegir el periodo de medición.

A continuación, se muestran las publicaciones realizadas a lo largo del tiempo y su alcance, los usuarios que interactúan, los que han hablado de ellas y su difusión. Al clicar en el enlace de cada publicación se muestra una previsualización de la misma, mientras que si se hace clic en las cifras muestra gráficas y datos con las acciones realizadas por los usuarios.

Respecto al alcance de una publicación, esta puede ser **orgánica** (los fans que la han visto), **viral** (amigos de los fans que han visto la publicación a través de los primeros) y **de pago** (una historia patrocinada).

La pestaña "Me gusta" muestra la información demográfica de los fans (sexo, rangos de edad y ubicación geográfica) y la evolución de los fans durante el último mes. Esta información es **útil para saber a qué tipo de público le interesa la marca** y a cuál no (para corregirlo o reforzarlo según los objetivos de la empresa)

La siguiente pestaña, "Alcance", muestra los mismos índices pero de la gente a la que se ha llegado con las publicaciones, así como la frecuencia de los usuarios y las visitas a lo largo de un mes. Un dato interesante de estas gráficas es el **alcance viral**, es decir, personas que han visto una publicación de tu página gracias a que

tus fans han generado una historia sobre ella (me gusta, comentario o compartir). Si el contenido es interesante, el alcance viral superará al orgánico, mientras que si no lo es, el alcance orgánico será muy superior al viral. En la parte inferior de estas estadísticas se encuentran las visitas a la página, que permite conocer las webs a través de las que los usuarios han llegado a la FP y las secciones más visitadas.

La última pestaña corresponde a “Personas que están hablando de esto”, que muestra los datos demográficos de las personas que han generado historias sobre las publicaciones, es decir, la **participación de la audiencia**.

## 2.11 Otros recursos

[Aplicación para iPhone para gestionar páginas>>](#)

[Aplicación para Android para gestionar páginas>>](#)

[Guía de buenas prácticas \(inglés\)>>](#)

[Imagen corporativa de Facebook para adaptar cartelería>>](#)

[Para agregar el botón “Me gusta” en tu web, utiliza los plugins sociales>>](#)

[Conecta tu página con tu cuenta de Twitter para publicar lo que escribas en Facebook>>](#)

[Servicio de ayuda para páginas>>](#)