



## ¿Qué es una *Fanpage*?

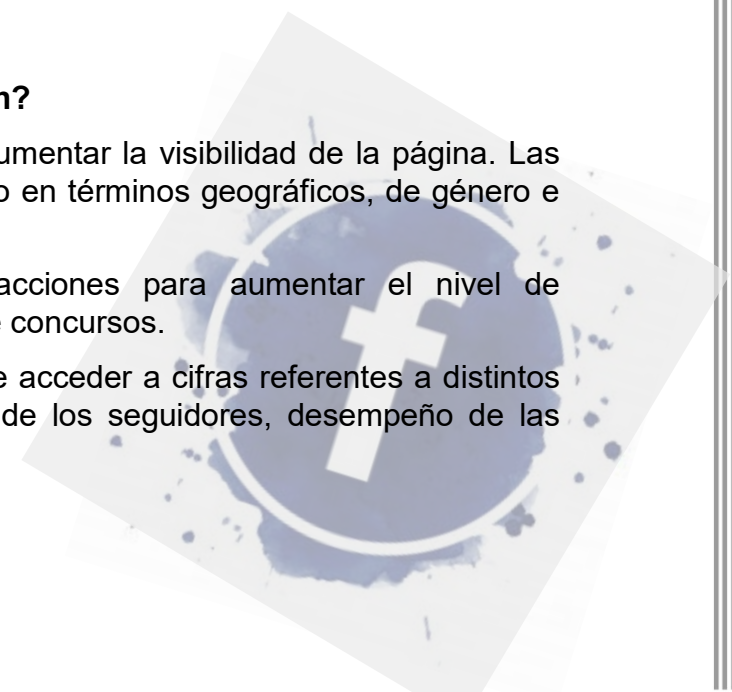
Es una página creada para ser utilizada especialmente por marcas, personajes públicos, empresas, entre otros. Es fundamental para realizar marketing digital en Facebook.

A diferencia de una cuenta personal, tienes **seguidores y fans en vez de amigos**. Un perfil tradicional permite un máximo de 5.000 amigos, mientras que en una *fanpage* puedes crear una **comunidad** tan grande como tu popularidad en redes sociales lo permita.

La política de Facebook no permite que se divulguen marcas y otros a través de perfiles personales, las cuentas que lo hagan podrían ser bloqueadas.

### ¿Qué puedes hacer en una *fanpage* y no en un perfil común?

- Cuenta con **herramientas de promoción** que permiten aumentar la visibilidad de la página. Las campañas pueden ser segmentadas según público objetivo en términos geográficos, de género e intereses.
- Existen **aplicaciones** que permiten realizar distintas acciones para aumentar el nivel de interacción con tu público objetivo. Por ejemplo, a través de concursos.
- La página tiene una **sección de estadísticas**, que permite acceder a cifras referentes a distintos aspectos, como las llegadas, interacción, características de los seguidores, desempeño de las campañas, etc.



# Pasos para crear una fanpage

- 1) Ingresar a <https://www.facebook.com/business/>
- 2) En la esquina superior derecha selecciona “crear una página”.
- 3) Debes **seleccionar qué tipo de página quieres crear**. En el caso de personajes políticos, se debe elegir “comunidad o personaje público”.
- 4) Ingresa el **nombre y categoría de la fanpage**. Escribiendo una o dos palabras para describir a la página, Facebook sugiere diversas categorías.
- 5) Añade fotos de perfil y de portada para que los usuarios de la red social puedan identificarte.



## Pasos para crear una fanpage

6) Una vez dentro de la página, es importante personalizar su información y funciones. Esto se realiza desde la sección de configuración de la *fanpage* (sector superior derecho de la pantalla). Una vez en configuración, al costado izquierdo podrás acceder a las distintas opciones para personalizar y completar la información de tu página.

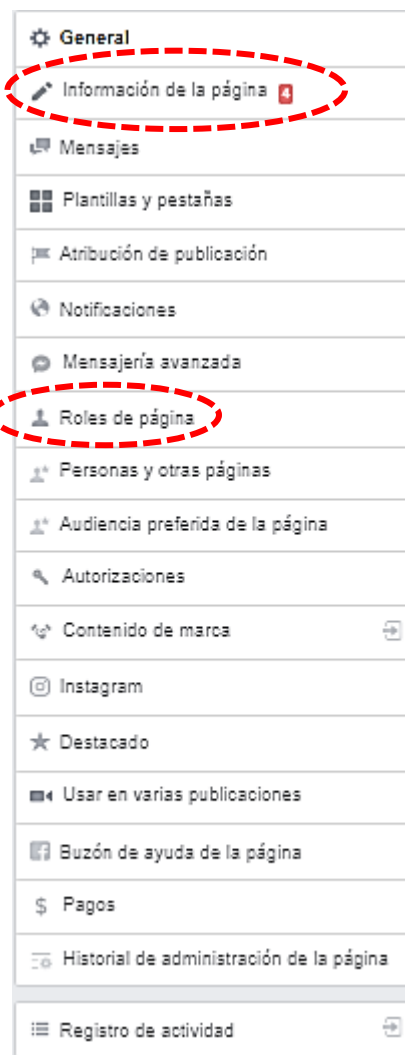


## Pasos para crear una fanpage

Parte fundamental de configurar tu página es contarle al público de qué se trata, por lo que una **buena descripción** es muy importante.

En la sección **roles de página** podrás elegir a distintos usuarios de Facebook para que tengan distintas atribuciones dentro del *fanpage*. Recuerda dar acceso a personas de tu confianza. En la página siguiente podrás ver lo que cada uno de los roles permite hacer.

Una vez que el *fanpage* a 25 seguidores (mínimo requerido por Facebook), podrás cambiar y **personalizar la url**. Dicha acción se realiza bajo la foto de perfil, abajo del nombre dice “crear nombre de usuario de la página”.



# Roles de página

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista	Colaborador en vivo
Administrar roles y la configuración de la página	✓					
Editar la página y agregar aplicaciones	✓	✓				
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página	✓	✓				
Puede transmitir en vivo en nombre de la página desde un dispositivo móvil	✓	✓				✓
Enviar mensajes en nombre de la página	✓	✓	✓			
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página	✓	✓	✓			
Eliminar personas y prohibir su acceso a la página	✓	✓	✓			
Crear anuncios	✓	✓	✓	✓		
Ver estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓	
Ver quién publicó en nombre de la página	✓	✓	✓	✓	✓	



# Estadísticas

Para acceder a las métricas de tu cuenta debes ingresar a la página y presionar “estadísticas” en el menú que se encuentra sobre la foto de perfil.

En información general podrás acceder a métricas generales de un período máximo de 28 días. Para revisar el detalle de un rango de tiempo mayor, debes descargar el Excel al que se accede a través de “exportar datos”, en la parte superior derecha de la página.





## Estadísticas

En el costado izquierdo de la página podrás acceder a distintas mediciones. A continuación destacamos algunas, aparte del detalle de alcance, impresiones e interacciones que puedes revisar en el Excel mencionado en la página anterior.



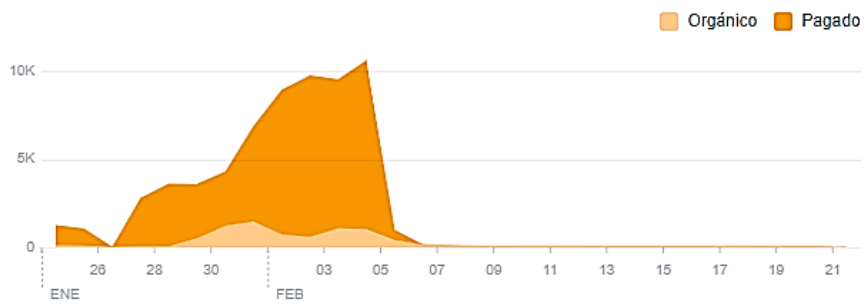


# Estadísticas

## Total de me gusta a la página



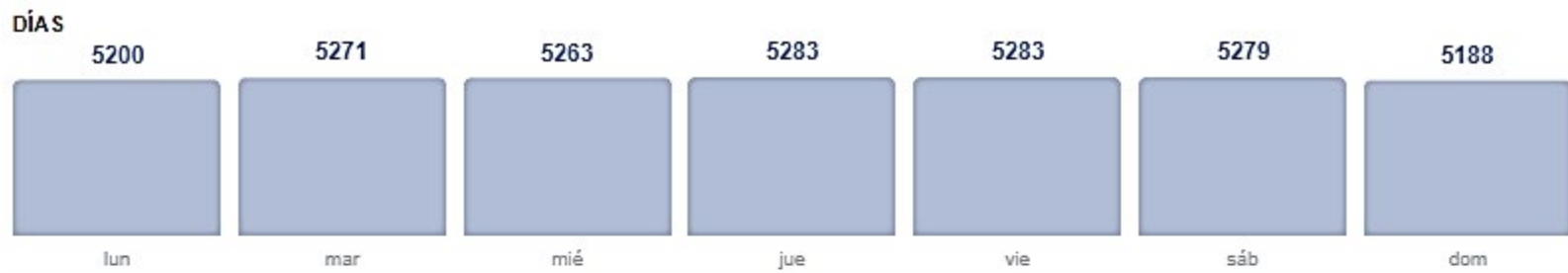
## Alcance

















# Estadísticas

## Días y horarios de mayor conexión de tus fans



# Estadísticas

## Rendimiento según tipo de publicación

Tipo	Alcance medio	Participación media
 Video	5054 	250  91 
 Enlace	2552 	172  58 
 Foto	1538 	111  43 



# Estadísticas

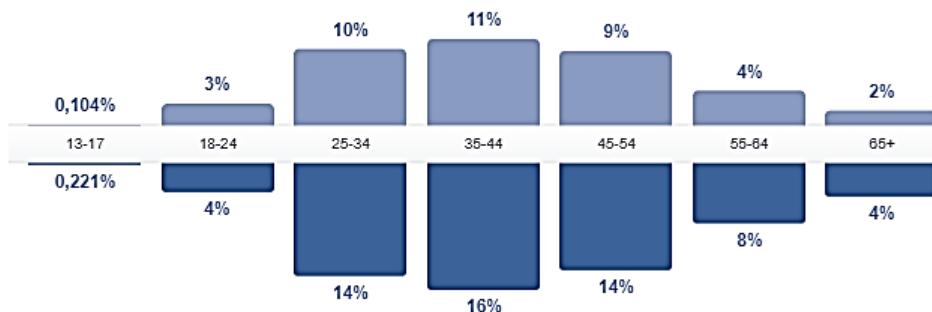
**Personas** (características de tus fans, seguidores, personas alcanzadas y que interactúan)

Mujeres

39%  
Tus fans

Hombres

60%  
Tus fans

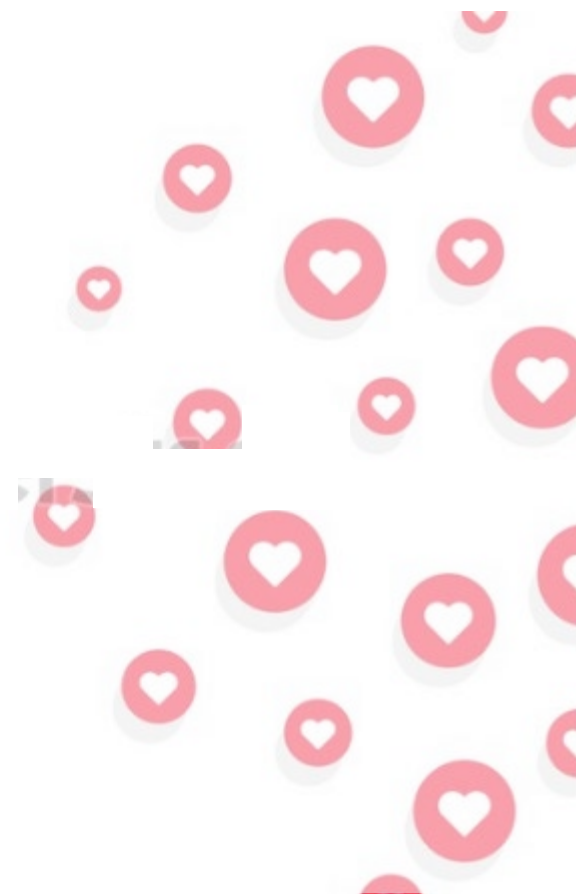


País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Chile	7443	Santiago de Chile, Reg...	1331
Argentina	27	Chillán, Región del Bio...	1103
Estados Unidos de Am...	16	Cabrero, Bío Bío Regio...	944
Paquistán	16	San Carlos, Región del...	491
India	15	Concepción, Región de...	317
Perú	13	Yumbel, Región del Bio...	286
México	12	Bulnes, Región del Bio...	197

# Publicaciones

¡Felicidades! Tienes tu *fanpage* creado. Antes de comenzar a utilizarlo, puedes algunos consejos sobre publicaciones:

- Al inicio, los **contenidos deben ir orientados a darte a conocer**. En política es importante que los usuarios estén al tanto de tu sector territorial, opiniones, etc. El objetivo es que tus visitantes sepan los contenidos que podrán ver en tu página y se sientan atraídos a poner “me gusta”. También puedes publicar contenidos personales que quieras compartir con tus seguidores, para generar más cercanía.
- Mantener **frecuencia en las publicaciones**. Lo recomendado es entre 1 y 3 contenidos diarios.
- La **interacción** es fundamental. Debes hacer publicaciones que llamen a la interacción, que inviten a dejar comentarios y preocuparte de responder a quienes escriban mensajes.



# Imágenes

Las publicaciones en Facebook que contienen imágenes alcanzan **53% más de “me gusta”, 104% más comentarios y 84% más clics.**

Detalles de tamaño de imágenes para Facebook:

**Foto de perfil:** 180×180 px (pero tendrá una apariencia de 160×160 px)

**Tamaño foto portada Facebook** es de 851×315 px tanto para perfiles personales como páginas de empresa.

**Tamaño vídeos portada Facebook:** El tamaño recomendado es de 820×462 px y un mínimo de 820×312 px y la duración debe de ser de entre 20-90 segundos.

**Tamaño portada grupos en Facebook:** 1640 x 856 px (actualizado)

**Medida de la foto de los eventos:** 500×262 px

**Tamaño de las imágenes de publicaciones cuadradas:** 1200×1200 px (se muestran a 470x470px)

**Imágenes con enlaces:** 1200×628 px (se muestran a 484×252 px)



# Anuncios en Facebook

Las campañas en Facebook permiten aumentar el conocimiento de una marca o personaje público de manera exponencial.

Para revisar las estadísticas y entender mejor el resultado de las publicaciones (tanto orgánicas como pagadas), es fundamental entender algunos conceptos clave:

**Alcance (llegadas):** Es el número de usuarios o cuentas a los que llegan las publicaciones. Si existe una campaña de pago de por medio, se habla de “alcance pagado”, de lo contrario, se denomina “alcance orgánico”.

**Impresiones:** Número de veces que se muestra una publicación. Si una persona ve el contenido y después vuelve a verlo cuando es compartido, se contabilizan dos impresiones.

**Interacciones (o *engagement*):** Número de personas que hace clic en cualquier lugar de tu publicación. Es la suma de clics en la publicación + me gusta + reacciones (me encanta, me enoja, etc) + comentarios + compartidos.





# Anuncios en Facebook

La **microsegmentación** de las campañas de Facebook permite **llegar al público objetivo** de manera más certera, con la ayuda de parámetros como demografía, intereses, comportamientos y ubicación.

Existen diversas formas de aplicar campañas de pago. La forma más rápida y sencilla es ingresar al *fanpage*, buscar la publicación que queremos promocionar y en la parte inferior derecha hacer clic en **promocionar publicación**. A continuación se abrirá un cuadro en el que podrás definir todo lo relativo al anuncio.



# Promocionar una publicación

Al costado izquierdo podrás seleccionar el **objetivo de la promoción**, el cual varía según el contenido. Cuando es un video, los objetivos son reproducciones de video y contactar con clientes potenciales. En el caso de las fotos, los objetivos son conseguir interacciones (comentarios, me gusta, etc.) y contactar con clientes potenciales.

Para cuentas políticas, como se buscar un mayor nivel de conocimiento en el territorio que se representa, los objetivos recomendados son **reproducciones**, en el caso de los videos e **interacciones** para las imágenes.

Promocionar publicación

**OBJETIVO**

¿Qué resultados te gustaría conseguir con esta publicación?

- Consigue que más personas vean tu video**  
Reproducciones de video · Desde \$729 por día
- Conéctate y chatea con clientes potenciales**  
Mensajes · Desde \$729 por día

BOTÓN DE LA PUBLICACIÓN (opcional)

⊖ Encontramos un error  
Agrega una URL válida.

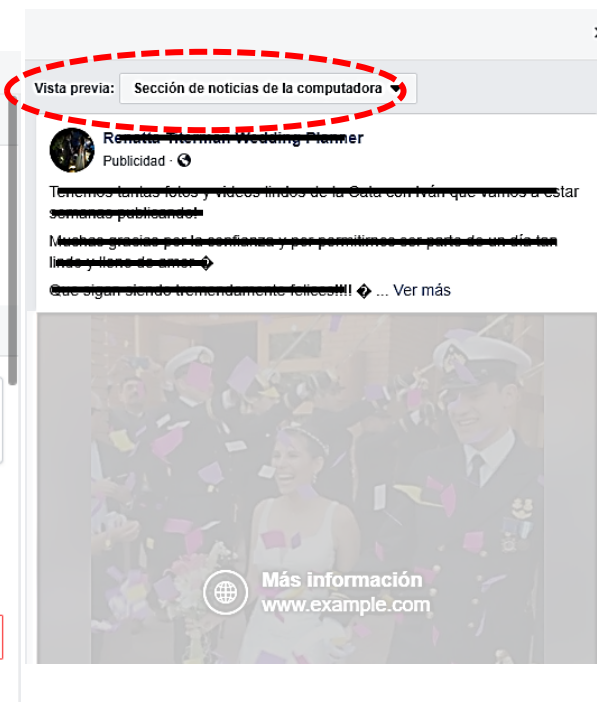
Agrega un botón a tu publicación ⓘ

Más información ▾

Elige un enlace para este botón ⓘ

Ingresa la URL que quieres promocionar ⚠

Elige la dirección del sitio web al que quieres dirigir a las personas.



# Promocionar una publicación

Siguiendo por el costado izquierdo, más abajo, encontrarás la sección en la que podrás **definir a tu público objetivo**.

En este espacio podrás crear y guardar distintos **tipos de públicos** definidos por medio de la **segmentación**, los cuales pueden ser utilizados en futuras campañas.

Al crear un público objetivo, podrás definir sexo, edad, ubicación geográfica, intereses y comportamientos.

Finalmente, deberás definir el **número de días** que se mantendrá activa la campaña y el **presupuesto** que quieres destinar. En base a lo anterior, Facebook hace un cálculo del alcance y el gasto estimados para cada día.

Los pagos se realizan con **tarjeta de crédito**.

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. At the top, the word "PÚBLICO" is circled in red. Below it, there are several radio button options for audience selection: "Personas que eliges por medio de la segmentación" (selected), "Personas a las que les gusta tu página", "Personas a las que les gusta tu página y sus amigos", "publico pulseras", and "Público 1". A "Crear público" button is circled in red at the bottom right of this section. Below this, the "DURACIÓN Y PRESUPUESTO" section is circled in red. It includes a "Duración" section with a dropdown for "Días" set to 5 and a "Fecha de finalización" calendar icon set to 24/2/2020. The "Presupuesto total" section has a dropdown menu showing "\$5.000 CLP". The "Alcance estimado" section shows "680 - 2.000 personas al día" out of a total of 4.700.000. A progress bar is visible below this. At the bottom, a text box states: "Gastarás \$1.000 por día. Este anuncio estará en circulación durante 5 días, hasta el 24 feb 2020."



# Imágenes para anuncios



Las imágenes en los anuncios de Facebook se ven mejor y son más viralizados si se cumple con las sugerencias establecidas por la plataforma.

Facebook no permite publicitar imágenes que contengan más de 20% de texto.

## Imágenes:

- Tamaño de la imagen: 1080 × 1080 píxeles.
- Relación de aspecto de la imagen: 1:1.
- Texto: 125 caracteres.
- Título: 25 caracteres.
- Descripción del enlace: 30 caracteres.
- Tipo de archivo: .jpg o .png.

## Videos:

- Duración: 15 segundos como máximo.
- Relación de aspecto: vertical (4:5).
- Texto: 125 caracteres.
- Título: 25 caracteres.
- Vídeo: compresión de vídeo H.264, perfil alto preferiblemente, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija y escaneo progresivo.
- Formato: contenedor .mp4 con moov atom inicial preferiblemente, sin listas de edición.

“*Somos una factoría del conocimiento donde pensamos en bits para diseñar soluciones creativas para superar brechas digitales entre empresas y clientes, estados y ciudadanos, corporativos y comunidades, políticos y electores, en definitiva, imaginamos e implementamos estrategias digitales en la era de la sociedad del conocimiento.*”