



Tutorial Facebook

16 de abril, 2020



<bd/>
brechadigital
CONSULTORES

¿Cómo crear una página de Facebook?

Hacer una cuenta en Facebook, es una tarea muy sencilla y al alcance de casi cualquier usuario de esta red social que lo necesite.

A continuación te mostramos el tutorial paso a paso





- Antes de comenzar, lo primero que deberías saber es que en la actualidad no es posible crear una página de Facebook sin que esta se encuentre asociada a una cuenta o perfil personal (el que será designado como propietario/administrador de la cuenta).
- Teniendo en cuenta este cambio, el tutorial debería comenzar en nuestro propio perfil personal.
- Por tanto, deberás previamente haberte creado una cuenta o perfil personal para, así, poder llevar a cabo esta tarea.

1) Accede a tu perfil personal

- Inicia sesión en tu perfil personal con tu nombre de usuario y contraseña que hayas elegido.
- Luego, verás cómo en el menú de cabecera de tu perfil hay una opción llamada «Crear» que, si haces clic sobre ella, se te desplegará una serie de opciones.
- Desde aquí, como su propia palabra indica, puedes crear, además de páginas o Fan Pages:
 - Anuncios de Facebook Ads.
 - Grupos de Facebook.
 - Un evento o congreso.
 - Contenidos de compra-venta en su Marketplace.
 - Recaudación de fondos.
- Una vez abierto ese desplegable, elige la opción de “Página”.





The image shows a Facebook profile for José Facchin. The profile picture is a circular portrait of a man. Below the name are tabs for 'Biografía' and 'Información'. A 'Presentación' button is visible. The 'Crear' button in the top navigation bar is highlighted, and its dropdown menu is open, showing options: 'Página', 'Anuncio', 'Grupo', 'Evento', 'Publicación de Marketplace', and 'Recaudación de fondos'. Two red arrows point to the 'Crear' button and the 'Página' option.

Opción	Descripción
Página	Conecta y comparte contenido con tus clientes o tus fans
Anuncio	Publicita tu empresa, marca u organización
Grupo	Encuentra personas con tus mismos intereses
Evento	Reúne a las personas con un evento público o privado
Publicación de Marketplace	Vende artículos en tu comunidad
Recaudación de fondos	Recauda dinero para una causa que te interese



2) Escoge el tipo de actividad profesional

- Al hacer clic en «Crear > Página», pasamos a otra pantalla en la que tendremos la posibilidad de elegir el tipo de actividad a la que nos dedicamos.
- Deberás elegir entre las siguientes 2 categorías principales:



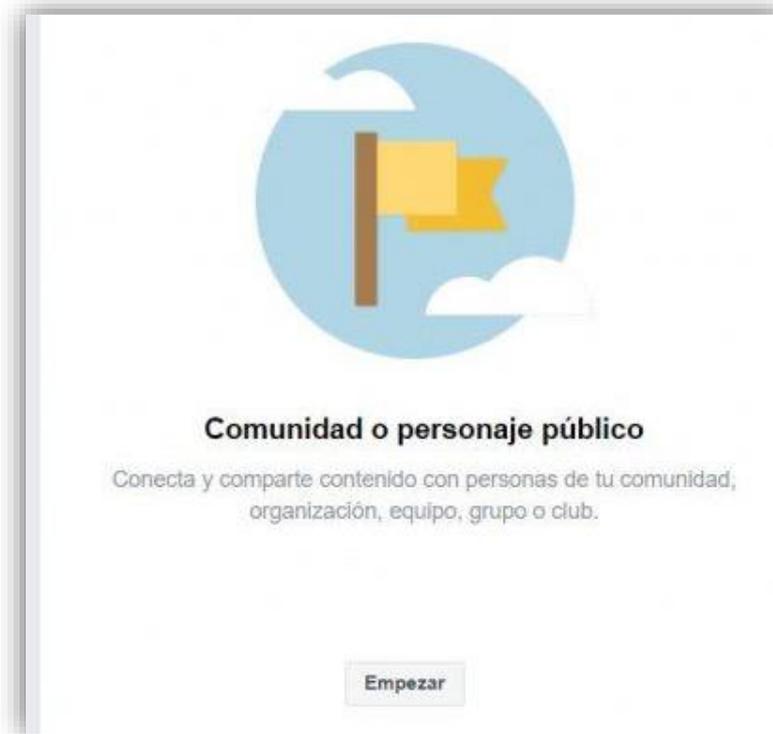
► Empresa o Marca

- Esta categoría está pensada para todos aquellos locales comerciales o negocios que tienen una localización física en concreto, es decir, una dirección en la que atender al público.



► Comunidad o personaje público

- Categoría que no necesita demasiadas explicaciones, ya que ella está dirigida a todo tipo de usuarios (famosos o no) que buscan darse promoción social a ellos mismos, como es el caso de los llamados «Influencers».





3) Completa los datos de tu Fan Page

- En este paso del procedimiento, deberás completar uno a uno los diferentes datos que te pide la plataforma, la cual desea conocer información primordial de tu municipio, como:
- Nombre de la empresa.
- Categoría o sector (aquí deberás elegir entre las opciones que se te despliegan automáticamente al comenzar a escribir).
- Dirección física (para los negocios locales).
- N° de teléfono (elige no mostrarlo, si lo deseas).

Como podemos ver en la siguiente imagen:



Crear una página

Empresa o marca

Page Name
Mi Negocio de Marketing

Categoría
Servicio de marketing

Dirección
Avenida de Cataluña, nº0
Barcelona (Barcelona, Spain) 08000

Phone Number (Optional)
677777777

No mostrar mi dirección. Mostrar solo la ciudad y el estado o la provincia.

Al crear una página en Facebook, se aplican las Políticas de páginas, grupos y eventos.

[Continuar](#)

Comunidad o personaje público

Conecta y comparte contenido con personas de tu comunidad, organización, equipo, grupo o club.

[Empezar](#)

Después, haz clic en «**Continuar**», para ir al siguiente paso.

4) Añade una foto de perfil y de portada

- Deberás añadir una imagen que represente a tu entidad, haciendo clic sobre «Subir una foto de perfil».
- Si no quieres hacerlo en este momento o no tienes claro cuál elegir, dale a «Omitir» y podrás indicarlo más adelante.





5) Invita a tus amigos a tu página de Facebook

- Llegados a este paso intermedio y, por si aún no te habías dado cuenta, ¡ya tienes creada tu Fan Page!
- Pero para tenerla lista aún te queda un poco más, que será básicamente el arreglarla y ponerla visualmente más atractiva para tu comunidad.
- Seguidamente, se te envía automáticamente a un «tour», donde el asistente de Facebook te va dando una serie de recomendaciones paso a paso, con el fin de que no te saltes ninguna configuración.

- Lo primero será el comenzar, de una manera preliminar, a conseguir fans para tu página. Y que mejor manera que invitando a que le den a «me gusta» a todos aquellos amigos que tengas en tu perfil personal.
- Así, en la opción que se observa en esta imagen, podrás hacer clic en «Invitar» a quienes quieras que se unan tu comunidad en esta red social.



6) Añade imágenes de perfil y portada

- Tras invitar (o no) a algunos de tus contactos podrás, ahora sí, subir las fotos tanto de perfil como de portada para ir terminando de crear tu página de Facebook.
- Para la de perfil, simplemente, haz click sobre la imagen y aparecerá el mensaje «Update». Haz clic y se te abrirá una ventana para que puedas subir la imagen que desees.
- Y en el caso de la imagen de fondo, haciendo click en «Añadir foto de portada» aparecerán una serie de opciones entre las que deberás decidir:
 - **Elegir una foto.**
 - **Elegir un vídeo.**
 - **Subir foto o vídeo.**
 - **Subir presentación.**





The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Cosméticos Wave'. The page name is in the top left. The navigation bar includes 'Página', 'Bande...', 'Notificaciones 1', 'Estadísticas', 'Herra...', 'Centro...', 'Más', 'Editar ... 5', 'Configuración 5', and 'Ayuda'. The profile picture is a blue circle with a white 'C' and a red arrow pointing to it. The cover photo area has a red arrow pointing to it and a button that says 'Agregar una foto de portada'. Below the cover photo are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and '+ Agregar un botón'. The left sidebar has 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', 'Ver más', and 'Promocionar'. The main content area has a section titled 'Responde a los mensajes nuevos automáticamente' and another titled 'Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página'.



RECOMENDACIONES

- **Foto de perfil:** procura que -si el espacio que estás creando en esta red social es para tu entidad- ésta sea el logo o distintivo. Recuerda que será una cuenta corporativa y ésta debe ser reconocible por todos a primera vista.
- **Foto de portada:** en este caso, suele haber algo más de libertad a la hora de elegir, ya que podemos establecer un fondo inspirador y que refleje los valores de nuestra institución.



7) Crea un nombre personalizado para tu página de Facebook

- A continuación, una vez hayas elegido ambas imágenes y tenga ya tu espacio en la plataforma un «lavado de cara» más visual y atractivo, se debe editar más detalles que marcarán la diferencia.
- Es el caso del nombre de tu página, o lo que es lo mismo: la URL personalizada que tendrás en ella.
- Esta será la que compartas con tu comunidad cuando quieras compartirla con otras personas y, como es evidente, no debe ser del tipo «facebook.com/sfsf%ef6s24».



- De este modo, cuando otro usuario o página te mencione, lo podrá hacer del mismo modo que ocurre en Twitter, es decir: «@nombredetupagina».
- A ti como responsable de ella te aparecerá como notificación que ese usuario te ha mencionado y a los seguidores de esa cuenta les aparecerás como enlace hacia tu propia Fan Page.



- En este caso, elegiremos para este ejemplo «@minegociodemarketing» y, como se observa en la siguiente imagen, una vez escrito aparece un símbolo verde de «check», confirmando que este nombre de usuario está libre.
- En caso de que aparezca un aspa roja, se debe cambiar por otro, ya que significará que existe otro usuario o página de fans en activo y con ese usuario. Finalmente, haz clic en «Crear un nombre de usuario», para continuar con tu configuración.



8) Añadir un botón de call to action

- Los «Call to action» o CTA en marketing digital son de gran importancia, por lo que en esta red social no será diferente.
- Por tanto, lo siguiente que se debe hacer es agregar un botón que anime al usuario a interactuar con tu comunidad.



Esta opción para páginas de Facebook es muy interesante, ya que dependiendo de tu tipo de entidad, puedes agregar un botón u otro:

- Hacer una reserva (ideal para restaurantes, hoteles, etc.)
- Ponerse en contacto (recomendado para Webs de servicios profesionales).
- Obtener más información sobre tu comunidad (para todo tipo de comunidades, indica interés por parte del usuario en tu Fan Page).
- Comprar contigo (ideal para Fan Pages de tiendas Online).
- Descargar tu aplicación o jugar a tu juego (para apps o Webs de ocio).





Vista previa

Me gusta Seguir Compartir ... Añadir botón a la página

Paso 1: ¿Qué botón quieres que vean las personas?

El botón situado en la parte superior de la página ayuda a las personas a realizar una acción. Se puede ver tanto en tu página como en los resultados de búsqueda en los que esta aparece y puedes editarlo cuando quieras.

- Hacer una reserva
- Ponerse en contacto
- Obtener más información sobre tu negocio
- Comprar contigo
- Descargar tu aplicación o jugar a tu juego

Paso 1 de 2 Cancelar Siguiente

Anade una descripción breve



9) Configura tu CTA personalizado

- Este y el anterior quizás sean dos de los puntos más importantes tras haber creado tu página de Facebook, pues de la correcta configuración de este botón dependerá la captación de leads a través de este canal social.
- En este caso, suponiendo que se ofrece información de interés comunal, añadiré «Ponerse en contacto» y, dentro de ella, podré añadir un enlace donde los usuarios pueden dirigirse para más información respecto a nuestra entidad.
- En este caso a modo de ejemplo , se hará click sobre «Enlace de sitio Web» y se escribirá en el espacio habilitado para ello una página de contacto.
- Tras esto, se hará clic en «Guardar» y luego en «Finalizar» y ya estará implementado.



Añade un botón a tu página

Vista

¿A qué sitio web te gustaría dirigir a las personas cuando hagan clic en este botón?

<https://josefacchin.com/contacto-que-puedo-hacer-por-ti/>

Cancelar Guardar

✓ **Tu botón** Contactar Editar

Paso 2: ¿Dónde quieres que se dirija a las personas cuando hagan clic en el botón?

Quando los clientes hagan clic en el botón, se les dirigirá al lugar en el que pueden realizar la acción o encontrar más información.

 **Enlace de sitio web**
Send people to a website you choose.

Paso 2 de 2

Volver Finalizar



10) Añade tu correo, sitio Web e historia

- Finalmente, y para terminar con la configuración de tu Fan Page, iremos a la sección «Información», situada dentro del panel de opciones vertical izquierdo.
- Allí encontrarás una serie de datos relevantes acerca de tu entidad:

The screenshot shows the 'Información' (Information) section of a Facebook Business Page. The left sidebar contains navigation options, with 'Información' highlighted. The main content area is divided into sections: 'GENERAL', 'INFORMACIÓN DE LA EMPRESA', 'INFORMACIÓN DE CONTACTO', 'HISTORIA', and 'MIEMBROS DEL EQUIPO'. Red arrows point to the 'Información' menu item, the 'Me gusta', 'Seguir', and 'Compartir' buttons, and the '+ Introducir el correo electrónico' and '+ Introducir sitio web' options.

GENERAL

Categoría	Servicio de marketing	Editar
Nombre	Mi Negocio de Marketing	Editar
Nombre de usuario	@minegociodemarketing	Editar

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

- + Editar información de la empresa
- ▼ Editar Fecha de inicio
- ⓘ Editar tipos de negocio

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Llamar +34 677 77 77 77

m.me/minegociodemarketing ⓘ

- + Introducir el correo electrónico
- + Introducir sitio web

HISTORIA

Nuestra historia

+ Difunde tu negocio entre el público

MIEMBROS DEL EQUIPO

Estas personas administran la misma página "Mi Negocio de Marketing" y han elegido que la página aparezca en su perfil y que su nombre y su foto del perfil se muestren en ella.

Añádate como miembro del equipo

En este caso es esencial hacer énfasis en 3 de estas opciones:

» **Correo electrónico**

- Imprescindible para que cualquier usuario se ponga en contacto contigo.

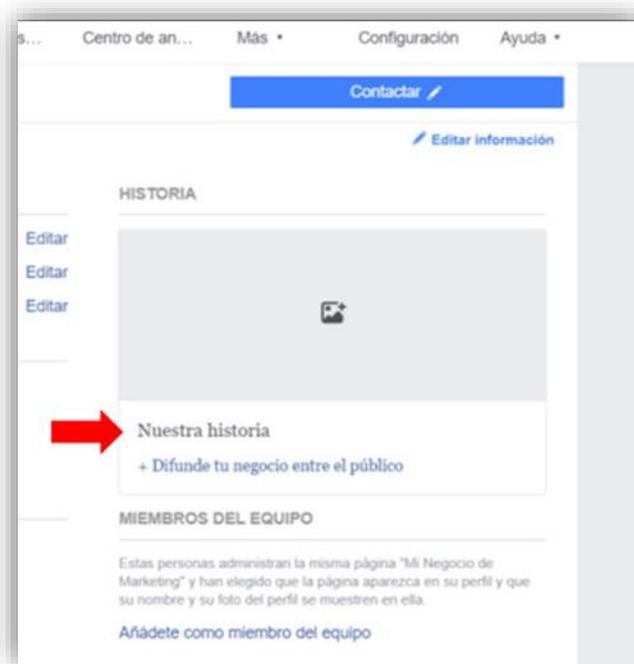
» **Sitio Web**

- Si quieres redirigir usuario a tu sitio web, no olvidar indicar la URL de tu «home».



» Nuestra historia

- Desde hace 2017 aprox., esta red social te permite añadir un texto a modo de Storytelling, en el que se detalle, por ejemplo la historia de nuestra institución.
- En definitiva, esta es la oportunidad de empatizar con el usuario y crear mayor engagement.

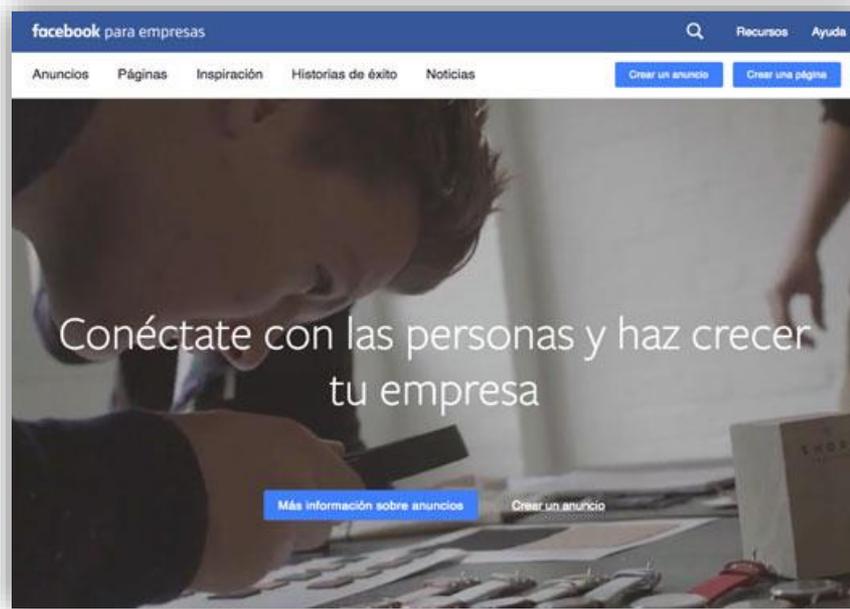


¡Ya tienes lo esencial para comenzar a sacarle provecho a tu comunidad digital!



Como crear tu primer campaña en Facebook

1. Ingresa a Facebook.com/ads. Podrás ver un menú como el siguiente:



Si vas a manejar campañas publicitarias para Clientes entra en el Administrador de Anuncios de Facebook.



2. El primer paso es elegir el objetivo de tu campaña, los cuales se clasifican en 9 opciones:

Crear campaña nueva ⓘ Usar campaña existente ⓘ

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la aplicación	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	





- Atraer personas a tu sitio Web
- Aumentar las conversiones en tu sitio Web
- Promocionar tus publicaciones
- Promocionar tu página
- Aumentar las instalaciones de tu aplicación
- Incrementar la interacción con tu aplicación
- Aumentar el número de asistentes a tu evento
- Aumentar las reproducciones de video

Dependiendo tus metas, elige la opción que mejor se adapte a lo que necesitas.

Puedes crear primero una para atraer personas a tu sitio Web y después otra para promocionar tus publicaciones.

3. Dependiendo de la opción que selecciones, Facebook te va a pedir que ingreses ya sea tu página Web, tu página de fans o tu aplicación para poder continuar.



¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la aplicación	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	


Tráfico

Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger.

Nombre de la campaña

Crear prueba A/B Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega

Optimización del presupuesto Optimizar el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios

Límite de gasto de la campaña Definir un límite (opcional)



4. Ahora es momento de agregar la información demográfica y características de los usuarios a los cuales se quiere llegar con la campaña. Esto incluye:

- Países
- Edad
- Sexo
- Idiomas
- Intereses
- Comportamientos
- Conexiones





Crear nuevo conjunto de anuncios ⓘ Crear varios conjuntos de anuncios nuevos ⓘ

Nombre del conjunto de anuncios ⓘ MX - 18+ Opciones avanzadas Cambiar a creación rápida

Tráfico
Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante ingresarás los detalles sobre el destino.

- Sitio web
- Aplicación ⓘ
- Messenger ⓘ

Oferta DESACTIVADO
Crea una oferta que las personas puedan guardar y recordar para aumentar las conversiones. Más información.

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.

[Crear nuevo](#) Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados Agrega públicos personalizados o públicos similares ⓘ
Excluir | Crear ▼

Tamaño del público
La definición del público no está disponible.

Alcance potencial: no disponible ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance
1.700 - 10.000 ⓘ

Clics en el enlace
61 - 380 ⓘ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?





- Si haces clic en “Más datos demográficos” podrás también seleccionar otros parámetros y ser aún más específico.
- El nivel de segmentación que vayan a tener las campañas lo decide el usuario. Habrá algunas en donde sea muy general y se busque llegar a un público o audiencia muy alta; mientras que en otras ocasiones se necesitará ser lo más concreto posible.



Crea tu anuncio

6. Lo que sigue es seleccionar las imágenes que vas a usar en los anuncios. Máximo seis.



7. En este séptimo paso viene una de las partes más importantes de tu anuncio: las diferentes áreas de texto que va a tener.

The screenshot shows the Facebook ad creation interface, specifically the 'Enlaces' (Links) section. On the left, there are options to select the link type: 'Sitio web' (Website) and 'Evento de Facebook' (Facebook Event). Below this, there is a section for 'Texto' (Text) with a text input field and a 'Llamada a la acción' (Call to Action) dropdown menu. There is also a section for 'Varias idiomas' (Multiple Languages) with a '+ Crear un otro idioma' button. On the right, the 'Vista previa del anuncio' (Ad Preview) section shows a preview of the ad in a news feed. The preview includes the user's profile 'Jorge Díaz - Experto en Apps y Marketing Digital', a post from 'Me gusta esta página', and the ad content which features a screenshot of a website on a desktop and mobile device. The ad title is 'DISPLAYURL.COM' and the description is 'Descripción del enlace en la sección de noticias'. Below the preview, there are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. At the bottom of the form, there is a red error message: 'Falta un campo obligatorio: El campo "link" es obligatorio. Complétalo para continuar. Corregir error'. There are also 'Volver', 'Revisar', and 'Confirmar' buttons.

- La imagen ayuda a que el anuncio atraiga la atención del usuario y el texto es el encargado en gran parte de realizar el trabajo de persuasión para lograr el ansiado click o informar de forma adecuada a los usuarios.
- Crea encabezados y textos persuasivos, atractivos y que inciten a los usuarios a interactuar. Esto se puede lograr de muchas formas; despertando curiosidad, prometiendo algo, demostrando autoridad o datos importantes, agregando controversia o polémica, etc.
- Lo importante es no ser ordinario y común con tu anuncio. Es importante destacar.



8. Una vez que hayas completado y llenado todos los campos de texto, puedes revisar toda la información de la campaña antes de continuar haciendo click en Revisar Pedido; cuando te asegures que todo está correcto, haz click en Realizar Pedido.

9. Podrás ver que tu pedido se ha realizado con éxito. Sin embargo, estará en revisión hasta que el equipo de Facebook Ads lo apruebe y pueda comenzar a correr.

10. En el siguiente menú podrás ver el panel donde se le da seguimiento a las campañas que tengas en ejecución. Entre los datos más importantes a revisar están:



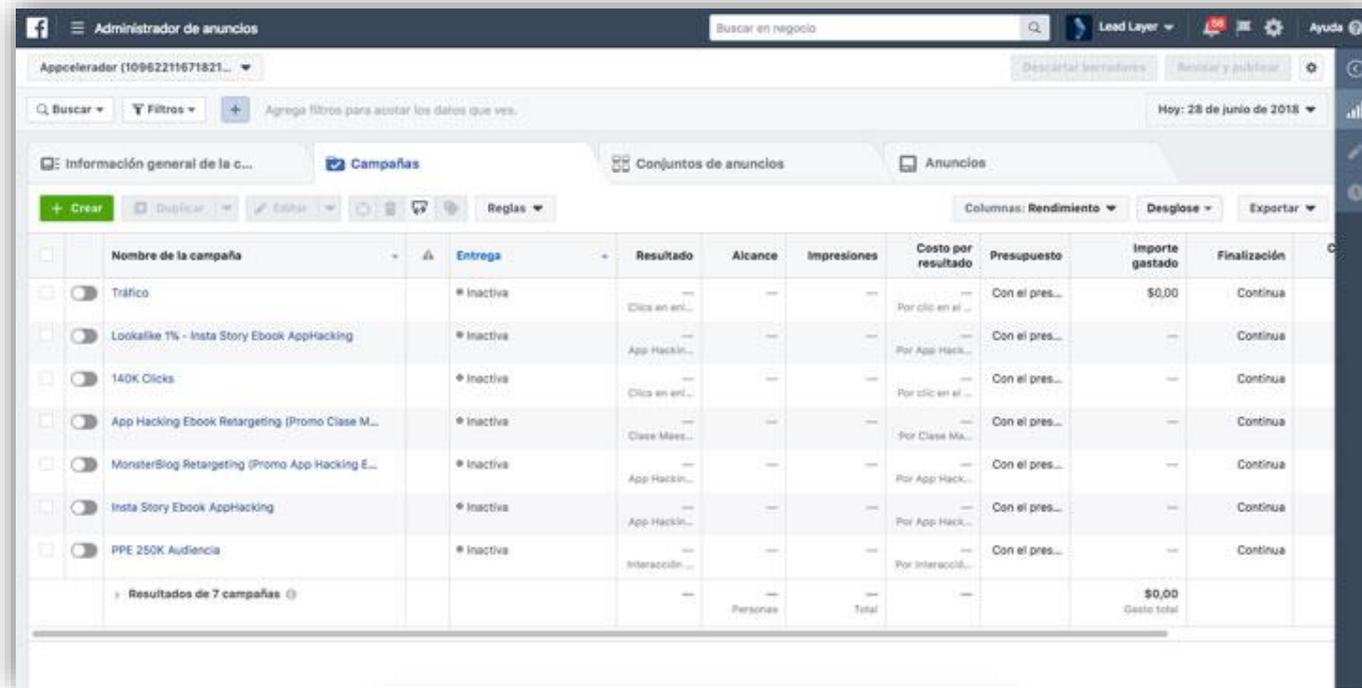


10. En el siguiente menú podrás ver el panel donde se le da seguimiento a las campañas que tengas en ejecución. Entre los datos más importantes a revisar están:

- Gasto de Hoy
- Gasto de conjunto de anuncios
- Clicks
- Alcance – número de personas a las que se le mostró el anuncio
- Frecuencia – número promedio de veces que se mostró el anuncio a cada persona
- Gasto total
- Costo promedio por click



- Es importante estar revisando este panel de forma continua para poder saber el desempeño de las campañas y si se está cumpliendo con los objetivos.



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and navigation options. Below, a table lists several campaigns, all of which are currently 'Inactive'. The table columns include: Nombre de la campaña, Entrega, Resultado, Alcance, Impresiones, Costo por resultado, Presupuesto, Importe gastado, and Finalización. A summary row at the bottom indicates a total spend of \$0.00 for 7 campaigns.

	Nombre de la campaña	Entrega	Resultado	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado	Finalización
<input type="checkbox"/>	Tráfico	Inactiva	Clics en en...	---	---	Por clic en el ...	Con el pres...	\$0,00	Continua
<input type="checkbox"/>	Lookalike 1% - Insta Story Ebook AppHacking	Inactiva	App Hackin...	---	---	Por App Hack...	Con el pres...	---	Continua
<input type="checkbox"/>	140K Clicks	Inactiva	Clics en en...	---	---	Por clic en el ...	Con el pres...	---	Continua
<input type="checkbox"/>	App Hacking Ebook Retargeting (Promo Clase M...	Inactiva	Clase Maes...	---	---	Por Clase Ma...	Con el pres...	---	Continua
<input type="checkbox"/>	MonsterBlog Retargeting (Promo App Hacking E...	Inactiva	App Hackin...	---	---	Por App Hack...	Con el pres...	---	Continua
<input type="checkbox"/>	Insta Story Ebook AppHacking	Inactiva	App Hackin...	---	---	Por App Hack...	Con el pres...	---	Continua
<input type="checkbox"/>	PPE 250K Audiencia	Inactiva	Interacción...	---	---	Por Interacció...	Con el pres...	---	Continua
Resultados de 7 campañas								\$0,00 Gasto total	

11. Si en el panel se hace click sobre la pestaña de la tuerca, se muestran las opciones de presupuesto y segmentación del anuncio por si es necesario modificarlas.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, the text "Administrador de anuncios", a search bar for "Buscar en negocios", and utility icons for "Lead Layer", notifications, settings, and "Ayuda". Below the navigation bar, the main content area is titled "Gráficos para 7 Campañas" and shows a date filter for "Hoy: 28 de junio de 2018". The interface is divided into several sections: a left sidebar with campaign management options like "Crear", "Duplicar", and "Editar", and a main dashboard with four performance metrics: "Resultados" (0 personas alcanzadas, \$0,00 gastado), "Conversiones" (4 campañas, varias conversiones), "Clics en el enlace" (2 campañas, sin entrega), and "Interacciones con la p..." (1 campaña, sin entrega). Each metric has a "Ver" button for more details.



¡Ya tienes lo esencial para comenzar a publicitar tus campañas!



<bd/>
brechadigital
CONSULTORES

digital