

Marketing en Facebook

Guía paso a paso para pymes

By Gema Molina García

Social With It

Encuétranos para saber más sobre social media

socialwithit.com

Cómo convertirte en todo un especialista en marketing en Facebook
Gema, Gema Molina García
SocialWithIt.com

Copyright -- 2013

Dedication

Dedicado a todos vosotros:

Lectores

Fans

Seguidores

Amigos y familia

**A todos los que habéis apoyado, seguido y sobre todo,
aportado muchísimo a este proyecto.**

**Sin cada uno de vosotros, SWIt no hubiera crecido hasta lo
que es ahora.**

**Ebook elaborado como conmemoración del primer aniversario
de Social With It**

Table of Contents

Capítulo I Dominando Facebook: Cómo desarrollar una estrategia	1
Los pasos previos a la campaña	1
Capítulo II: Dominando Facebook: Planificación de Contenidos	4
Desarrollo de la Fanpage y estrategia de contenidos	4
Capítulo III: Dominando Facebook - Publicidad social y medición de resultados -	7
Cómo lanzar anuncios en Facebook y extraer las estadísticas con los resultados	7
Capítulo IV: Midiendo resultados - Cómo calcular el grado de fidelidad de tus fans -	11
Cómo calcular tu grado de Fidelización de fans o Engagement	11
Capítulo V: Midiendo resultados -Cómo medir las visitas de social media en Google Analytics -	13
Mide las ventas y visitas procedentes de Facebook y otras redes sociales	13
Capítulo VI: Difundiendo contenidos - promoción social cruzada	18
Difunde tus contenidos en sólo 30 minutos al día	18



Capítulo I Dominando Facebook: Cómo desarrollar una estrategia

Los pasos previos a la campaña

He aquí los primeros tres pasos de los nueve que una pyme debería seguir, o al menos, no perder de vista, en su campaña de marketing en Facebook. Unos puntos que proceden en buena parte de los éxitos y fracasos que he vivido trabajando con esta red social.

1. Observa, lee, aprende, espía...

No se trata de llegar, lanzar la fanpage y después, empezar a leer y aprender, para darte cuenta de que darle a “crear página” ha sido tu primer gran error. Tampoco habrás sido el primero en hacerlo ni serás el último. Tampoco consiste únicamente en establecer tus objetivos. Esto es algo que ya habrás hecho en tu proyecto de empresa, ¿no? Y qué es lo que quieres conseguir con los medios sociales es derivado de ello: aumentar tu cartera de clientes; conseguir una mayor fidelización a tu marca por su parte, difundir tu imagen de marca en caso de que estés empezando... No. Hay algo más que debes hacer antes de lanzarte: Observa, lee a tu público, identifica sus necesidades, qué les apasiona del sector en el que se encuadra tu empresa. Y “espía” a tu competencia. Ok. La teoría perfecta. Tampoco es la primera vez que lo oís. Pero, ¿cómo lo hago?

- - Utiliza herramientas del tipo [Social Mention](#) (filtrándolo por Facebook y utilizando palabras clave de tu sector) para leer lo que los fans dicen sobre ello. Es más, una vez los has localizado, entra en sus perfiles. Averigua qué les gusta. Aquí tienes otras [herramientas](#) muy sencillas de usar que también pueden ayudarte a “escuchar”.
- - Apunta todo lo que vayas observando. Sus gustos, sus prioridades. ¿Suelen darle a “Me gusta” en los posts? ¿Suelen comentarlos? ¿Prefieren una imagen o un link?
- - Y aprende de tus competidores. Mientras escuchas probablemente darás con páginas de la competencia. Si no ha sido así, utiliza bien [Monitter](#) o la propia herramienta de búsqueda de Facebook para encontrar a las empresas de tu nicho. Entra en ellas, en su fanpage de Facebook, y observa cómo lo hacen, qué campañas realizan.
- - ¿Qué busco en estas fanpages? Cuándo y cuánto postean -¿a diario? ¿a qué



hora? ¿imágenes o links?- Apunta lo que les está funcionando mejor (en cifras totales de “Me gusta” y comentarios, ya que son las únicas métricas a las que tendrás acceso)

- - Observa también la distribución de sus tabs (pestañas de Facebook). ¿Tienen una pestaña de bienvenida? Coge ideas para tu propia fanpage.

2. Aprende las reglas de los social media

No es sencillo, y los que nos dedicamos a esto realmente lo sabemos. Hacerte a la idea de que un considerable esfuerzo diario no conducirá a ventas directas (ni probablemente en un futuro próximo) cuesta trabajo. Pero ganas muchos otros beneficios que finalmente acabarán en la generación de ventas. ¿Y cuáles son estas reglas?

- - Lanza un post (como mínimo) al día y no más de tres. Esto varía según el especialista. Yo os hablo desde mi experiencia. Un post funciona. D también. Más de 3 pueden provocar que el fan borre tu fanpage de su muro de noticias.

¿Y a qué horas? Eso te lo irá diciendo tu propia experiencia. Empieza por tres posts al día, a diferentes horas. Pasados los primeros días ya podrás observar cuáles son los que más alcance han obtenido, los que más “Me gusta” y comentarios han recibido. Estas métricas las da el propio Facebook y verás más adelante (posiblemente en un próximo post) que son muy sencillas de leer.

- - No intentes vender (es más, aléjate de esa idea). Lucha por conseguir la fidelidad de tus fans ofreciéndoles lo que quieren leer.
- - Tampoco te olvides de que eres una empresa y que posiblemente uno de tus objetivos será dirigir tráfico a tu web. Sólo encuentra el equilibrio (con el tiempo, lo encontrarás)
- - Anima a los fans a participar en cada uno de los posts. Al principio costará que comiencen a comentar o incluso a darle a “me gusta”, pero verás como poco a poco estas cifras van creciendo.
- - No te olvides de ser positivo, encantador y sobre todo, ¡divertido! Al fin y al cabo, Facebook es una red social de entretenimiento 😊

Empieza por cumplir estas normas básicas y a partir de ahí, constrúyete las propias tuyas, aquellas que mejor harán funcionar a tu fanpage.

3. Aprender la terminología te ayudará a aprovechar todas las ventajas de



Facebook

Una vez tienes claro qué es lo que vas a ofrecer a tus fans en la página de Facebook, a quiénes y cómo, es el momento de lanzar tu fanpage. Ok. Antes permitidme que os recomiende hacer un breve repaso por las principales terminologías. Por ejemplo, el responsable de una pyme me preguntaba el otro día la diferencia entre una fanpage y un Grupo... Te dejo este enlace directo a todo un [minidiccionario con el argot de Facebook](#) que hemos desarrollado en SWIt exclusivamente para ti.



Capítulo II: Dominando Facebook: Planificación de Contenidos

Desarrollo de la Fanpage y estrategia de contenidos

Presumiendo que los puntos 1, 2 y 3 ya están claros, ¿qué te parece si desarrollamos la fanpage?

4. Cómo optimizar tu fanpage

Crear una fanpage es sencillo. Optimizarla para que realmente sea llamativa y cumpla el propósito es tarea más complicada. Para empezar, rellena todos los datos de la sección “Información” (About) incluyendo la dirección del local físico, si la tienes y todos los datos de contacto como el teléfono, email e incluso links a otros perfiles sociales (como la Página de Empresa en LinkedIn o el perfil de Twitter). Continúa creando una foto de portada que quite el aliento. Lo ideal es variar la foto de portada (cuyas medidas puedes encontrar [aquí](#) bajo el epígrafe “Cover Photo”) de vez en cuando, y ella también puede ser parte de tu estrategia en Facebook:

- - Puedes conectar la foto de perfil (la pequeña) a la foto de portada, creando originales diseños como éstos [40 ejemplos](#). La aplicación web [Pagemodo](#) te permite crear una composición original de forma gratuita. Ten en cuenta que posiblemente en pocos meses Facebook lance un nuevo formato para las fotos. No obstante, lo único a lo que podría afectar es al tamaño.
- - También tienes la opción de destacar un producto, destacar al fan de la semana o enseñar a los fans a utilizar un determinado artículo (mediante imágenes).

Simplemente ten en cuenta que no podrás incluir palabras del tipo “oferta” o nada que indique clara intención de venta. Tampoco puedes introducir datos de la tienda físicos como su localización. Para eso ya está el apartado Información. Una vez tienes lista la foto de portada, sube la foto de perfil, que complementará a ésta. Recuerda que ahora puedes elegir qué parte de la foto de perfil quieres que se muestre en tus actualizaciones de estado. La siguiente parte es si cabe más importante: Personaliza las pestañas de la Página añadiendo aplicaciones. ¿Cómo? Siguiendo estos [pasos que ofrece la Ayuda de Facebook](#). Éstas son algunas de las aplicaciones más conocidas y que más vistosidad y utilidad le podrían otorgar a tu fanpage:



1. [NetworkedBlogs](#) te permite importar el contenido de tu blog a tu muro.
2. [Pavment](#) crea una escaparate de tu tienda en tu fanpage, permitiendo incluso la venta directa del producto destacado a través de Facebook.
3. [Causes](#) para recolectar dinero para organizaciones sin ánimo de lucro o benéficas.
4. [MarketPlace](#) podría resultarte imprescindible si tu negocio es una inmobiliaria o de alquiler de coches, por ejemplo.
5. [Booshaka](#) mostrará una lista de tus “Top Fans”, enseñando cuánto interactúan con tu página. Una buena forma de premiar su fidelidad. Algo que también se consigue con la siguiente aplicación: [Fan of the Week](#), que elige y destaca un fan semanal basándose en la interacción de estos con la Página.

Por último, es muy muy aconsejable que le echés un vistazo a [Involver](#), que agrupa una cantidad de aplicaciones de interés, como podrían ser el acceso directo desde la fanpage a Pinterest, Google+ y otras redes sociales. ¿Ya tienes tus tres pestañas más importantes situadas arriba para que sean más visibles? Bien, ahora crea tu propio Timeline. Para ello simplemente añade [hitos](#) en los momentos más importantes de tu negocio (puedes incluso introducir hitos todo lo atrás en el tiempo que quieras). Acompáñalos de texto atrayente y una foto que llame la atención. Puedes ser realmente creativo desarrollando la historia de tu negocio en Facebook.

5. Planea tus contenidos

Haz un calendario mes a mes e incluye todos los contenidos (al menos la temática) que subirás a tu fanpage. Esto es además aplicable al resto de redes sociales y muy aconsejable si quieres conseguir un máximo nivel de compromiso con tu estrategia y prevenir fallos o [meteduras de pata como éstas](#). Una pequeña orientación a la hora de crear tu calendario:

- Utiliza la regla de los Tres Tercios: un tercio de tus posts habrán de ser sobre tu negocio (posts de tu blog, por ejemplo). Otro tercio dedícalo a información de terceros (links a posts de otros blogs cuyo contenido será interesante para tus fans) y un último tercio a contestar a los fans.
- Los sábados son el día que más usuarios utilizan Facebook. Al menos, de momento 😊 Y el día que menos, los lunes por la mañana y los miércoles por la tarde. Recuerda no colgar actualizaciones de estado importantes en esos períodos, al menos mientras mides tus propias estadísticas.
- Incluye preguntas a tus fans sobre tus productos o sobre una información o tendencia. Esto lo podrías hacer por ejemplo los martes por la tarde.



- Varía el tipo de actualización de estado: 1 o 2 fotos a la semana, 1 o 2 links, una pregunta y 1 o 2 con sólo texto (que últimamente parece ser están llegando a más fans que las fotos o los links)

6. Vive tus eventos en Facebook

Un último punto antes de adentrarnos en el siguiente capítulo. Algo que sabemos y hemos comprobado que funciona: No dejes Facebook sólo y exclusivamente como una forma más de relacionarte con tus actuales y potenciales clientes (su función de *Customer Relationship Manager*) sino que intenta llevar la vida real de tu tienda a tu fanpage. Crea eventos con tus fans que luego podrás introducir en tu fanpage. ¿Qué tal emitirlos en streaming en tu Página? Para ello puedes hacer uso de la propia [aplicación de vídeo de Facebook](#) o la de [Linqto](#). ¿Y qué motivos necesitas para lanzar un evento en directo en tu Página de Facebook? El lanzamiento de un nuevo producto, la elaboración de un *webinar* hablando sobre las próximas tendencias de 2013 en tu sector, un chat a gran escala en el muro de tu fanpage o incluso, ¿por qué no? Una fiesta online en Facebook. Créeme, tu EdgeRank se verá muy muy beneficiado. Tu alcance subirá y tu popularidad también.



Capítulo III: Dominando Facebook - Publicidad social y medición de resultados - Cómo lanzar anuncios en Facebook y extraer las estadísticas con los resultados

Si en los dos capítulos anteriores veíamos cómo hacer el recorrido previo para comprobar que efectivamente, Facebook es la red adecuada para tu pyme y cómo lanzar la fanpage y dotarla de contenido de calidad que atraiga y deje estupefactos a tus fans, nos sumergimos en éste en los famosos concursos, la publicidad y cómo no, en cómo medir tus resultados.

7. ¡Concursa y gana!

Para la mayoría de las pymes, los inicios en social media marketing son muy difíciles, sobre todo porque han de construir la comunidad desde prácticamente 0. Por esta razón, una forma idónea de iniciar una campaña en Facebook es lanzando un concurso (eso sí, depende del tipo de pyme y de tus objetivos, como siempre). Esto te permitirá llegar a más fans, atraerlos y, sobre todo, fidelizar a los que ya tienes. Siempre y cuando se desarrolle correctamente. Antes de nada tienes que tener claros los objetivos. ¿Qué quieres conseguir? ¿Dónde quieres llegar? Y elegir entonces qué tipo de concurso es el que más te conviene. En Facebook puedes lanzar dos tipos de concurso: los sweepstakes (un juego de lotería) y los contests (competición). En el primero, los usuarios simplemente dejan sus respuestas en el sitio creado a tal efecto (respuestas de “sí” o “no” a un post, por ejemplo, o votar por una u otra imagen), y espera a que la suerte le acompañe y su respuesta sea la ganadora (un sorteo decidirá el ganador). Un contest requiere más creatividad de los candidatos. Subir una fotografía, un vídeo, un relato, dar una respuesta creativa... Todo ello implicará una mayor fidelización del fan.

¿Mi consejo?

[Encuentra un concurso](#) de uno de los grandes e intenta “copiar” lo que podría ser útil, original, y al mismo tiempo más económico para tu pyme. En estos casos, aprender de los grandes ejemplo siempre es una buena idea. Para realizar una buena competición



necesitarás utilizar alguna aplicación. Estas son las más usadas:

- - [Easypromos](#)
- - [Socialbro](#)
- - [Wildfire](#)
- - [North Social](#)
- - [Strutta](#)
- - [Woobox](#)
- - [Votigo](#)

Y recuerda siempre:

- - Hacer promoción cruzada entre tus diferentes redes sociales
- - Regalar premios que realmente sean relevantes para tu audiencia, para aquella que realmente quieres fidelizar. Disculpadme que aquí haga un inciso: Si regalas un iPad o el último iPhone del mercado, participarán en el concurso todo tipo de fan, sin importarles ni de qué va tu página. Estos fans probablemente harán un “unfollow” una vez el concurso haya terminado.
- - Estas son las [reglas de Facebook para los concursos](#). Antes de nada, ¡échales un ojo!

8. ¡Un poco de publicidad bien orientada y a volar!

Uno de los mayores problemas con los que las pymes se encuentran cuando buscan un mayor alcance de sus posts y contenidos es que han de competir en las “Noticias” de sus fans con decenas de otras empresas (y peor aún, de amigos) que postean a diario. ¿Cómo conseguir entonces un mayor alcance? ¿Cómo asegurar que tu contenido es visible y viral? Con publicidad. Normalmente la palabra “publicidad” asusta a la mayoría de las pymes, porque implica un gasto que hasta ahora había sido abrumador (incluso en Google Adwords). La ventaja de Facebook es que si lo haces bien, si lo orientas correctamente y tu anuncio es interesante y atractivo, la publicidad, créeme, será mucho mucho más barata. Alterna también los diferentes tipos de publicidad de forma que encajen en tu presupuesto mensual. Como siempre, decide primero qué quieres conseguir antes de lanzarte a contratarla:

- - ¿Tu objetivo es dirigir tráfico directamente a tu website? Elige entonces un anuncio CPC (más complicado quizás de manejar, ya que requiere optimizar la puja casi a diario y mayor creatividad a la hora de diseñar el anuncio). Normalmente, este tipo de publicidad, cuyos pasos para lanzarla puedes



[consultar aquí](#), puede costarte entre 15 – 30 euros por una semana.

- - ¿Tu objetivo es dirigir tráfico a tu fanpage y obtener más fans? Crea un Anuncio tal cuál. Éste es mucho más sencillo ya que Facebook automatiza la puja de forma que no tengas que preocuparte por optimizarla. Además, el click es más barato y si consigues hacer una campaña llamativa, es muy muy efectiva.
- - ¿Prefieres notoriedad? ¿Conseguir un mayor alcance social de tu marca? Prueba entonces en los anteriores anuncios mencionados a marcar al final la casilla “CPM” en lugar de CPC. Con este sistema pagarás sólo por cada mil impresiones, y no por click. Eso sí, si tu objetivo es conseguir clicks, no aconsejaría este sistema.
- - Por último, ¿quieres dar a conocer un determinado producto o una actividad que tu pyme está llevando a cabo? [Promociona un post](#) al respecto. Este sistema que no lleva mucho tiempo en marcha está funcionando realmente bien. Por menos de 10€ tu post será lanzado en los muros de los amigos de tus fans, de sus amigos y así sucesivamente durante 4 días. Hasta el momento en España sólo las fanpages con más de 5000 fans pueden orientar el anuncio según idioma, tipo de fan... Pero en breve Facebook lo lanzará para el resto de fanpages.

¿Mi consejo?

Prueba a lanzar la publicidad en Facebook a la vez que lo haces en Google Adwords. Los últimos estudios indican que Facebook influye en los usuarios de tal forma que aun cuando no hagan click en un anuncio de la red social, sí lo harán en el anuncio de Google Adwords de esa misma empresa.

9. ¡Mide y rehaz!

Ok. Has lanzado varias acciones encaminadas a conseguir los objetivos que te has marcado. Pero, ¿están funcionando correctamente? Vamos a echarle un vistazo rápido a las métricas de Facebook para comprobarlo, y, en caso de que no estés obteniendo los resultados esperados, modificar la estrategia. Este último año Facebook ha facilitado el entendimiento de sus estadísticas. Para acceder a ellas necesitarás ser administrador de la página y hacer click en “Mostrar” en la parte superior. Enseguida verás el cuadro con una gráfica que te conducirá a las métricas de tu fanpage. Para saber qué



representa cada cifra, cada línea de la gráfica, sólo tienes que colocar el ratón sobre ella y podrás visualizar la explicación. Puedes también modificar las fechas para saber, por ejemplo, los resultados durante el período en el que has lanzado la campaña. Incluso puedes exportar los datos a Excel. En otras pestañas (“Me gusta”, “Alcance” o “Personas hablando de esto”) podrás obtener información demográfica sobre tus fans (sexo, de qué países o regiones son, lenguas...) Sin embargo, para mí la información más valiosa es la recientemente incorporada “engagement” de cada post. Es aquí donde realmente verás qué posts están funcionando, cuáles no y qué días u horas son las que generan más respuestas de tus fans. Ten en cuenta que el porcentaje de engagement considerado habitual de un post orgánico (aquél que no se ve influenciado por publicidad ninguna) tiende a no alcanzar a más del 10% de tus fans. Por debajo de 4-5% puedes considerar cambiarlo de hora o día... O modificar tu estrategia de contenidos. Pero no te quedes sólo en las estadísticas que te ofrece Facebook. Si quieres obtener resultados completos, opta por alguna de estas herramientas gratuitas para monitorizar el impacto de tu marca (o de algún post en particular) en los social media:

- - [Hootsuite](#)
- - [Kurrently](#)
- - [Social Mention](#)
- - [Topsy](#)
- - [HowSociable](#)
- - [Monitter](#)

En el siguiente capítulo nos adentramos un poco más profundamente en la obtención de las mejores métricas para tu pyme.



Capítulo IV: Midiendo resultados - Cómo calcular el grado de fidelidad de tus fans - Cómo calcular tu grado de Fidelización de fans o Engagement

Social engagement, o quizás y más apropiadamente debería decir “grado de compromiso social” de fans de Facebook y seguidores de Twitter se ha convertido en los últimos años en uno de los objetivos claves en toda campaña de marketing en medios sociales, tanto por parte de las marcas como de *community managers* o agencias.

Y es que este ratio puede llegar a jugar un papel fundamental a la hora de conseguir los objetivos finales de incrementar el tráfico a la website, conducir la intención de compra o elevar el nivel de concienciación de la marca. Pero, ¿cómo calcularlo? Socialbakers publicó las fórmulas que utilizan Facebook y Twitter para obtener un porcentaje. En Facebook, por ejemplo, este ratio mide cómo tus fans interactúan con tu contenido.

Para calcular la fórmula, esta red social tiene en cuenta los *Likes*, comentarios y posts compartidos durante un período de tiempo, dividido entre el número total de fans activos durante ese mismo período de tiempo. La multiplicación por 100 es simplemente para calcular el porcentaje.



ER =

$$\frac{\text{Likes + Comentarios + posts compartidos (en un período determinado)}}{\text{Número total de Fans activos (en un período determinado)}}$$

x 100

Por su parte, Twitter toma en cuenta el número de contestaciones y retweets con respecto a un tweet concreto, dividido entre el número total de seguidores activos en el momento en el que se lanzó el tweet.



ER =

$$\frac{\text{Número de Menciones + RT (en un período determinado)}}{\text{Número total de Seguidores activos (en un período determinado)}}$$

x 100

De esta forma podemos añadir a los indicadores KPIs (*Key Performance Indicators*) el grado de *engagement* que está generando nuestra campaña. Pero no sólo tendremos esta ventaja, sino que conocer este ratio te permitirá:

1. Monitorizar el ratio y comprobar la fluctuación del mismo, lo que te ayudará a



- mejorar o modificar tu campana en *social media* con arreglo a los resultados.
2. Tener este ratio como punto de referencia con respecto al sector y/o tu competencia. Fácilmente podrás calcular el ratio de *engagement* de la competencia, y comprobar después si sus acciones están generando más confianza que las tuyas.
 3. Conocer con cierta precisión cuáles son los días y las horas del día en las que más engagement se genera en una determinada campaña, y actuar en consecuencia.
 4. Saber cuáles son los tópicos que más respuesta generan de tu comunidad, teniendo la capacidad de crear así más *engagement*.

Hoy día Facebook te permite acceder a los datos de *Engagement* directamente, pero nunca está de más tener esta fórmula para contrastar resultados, ¿no?



Capítulo V: Midiendo resultados -Cómo medir las visitas de social media en Google Analytics -

Mide las ventas y visitas procedentes de Facebook y otras redes sociales

Cada vez que lances una campaña en social media debes saber, durante y al final, si está funcionando, si los resultados son los esperados y acordes a los objetivos que te llevaron a lanzarla. Sin embargo, muchas pymes no sólo tienen dificultades para encontrar el tiempo necesario para llevar estos estudios a cabo, sino que carecen de los conocimientos técnicos mínimos. Aun así, no es difícil en absoluto. Basta con configurar algunas herramientas para obtener los datos deseados. Y la principal de todas es Google Analytics. A continuación exponemos cómo medir los resultados procedentes de social media (incluyendo las ventas) paso a paso, de una forma muy sencilla. Permittedme no obstante que no me refiera a este sistema como R.O.I. (*Return On Investment*). En mi opinión, este tradicional término no engloba las nuevas métricas surgidas a raíz de la proliferación de las plataformas sociales.

Cómo delimitar las fuentes

El primer paso es conocer qué plataformas sociales están dirigiendo el tráfico a tu web o blog. Después, seleccionaremos aquéllas de las que nos interese más conocer detalles de los usuarios, y las segmentaremos. Para ello entra en tu cuenta de Google Analytics y sigue los siguientes pasos:

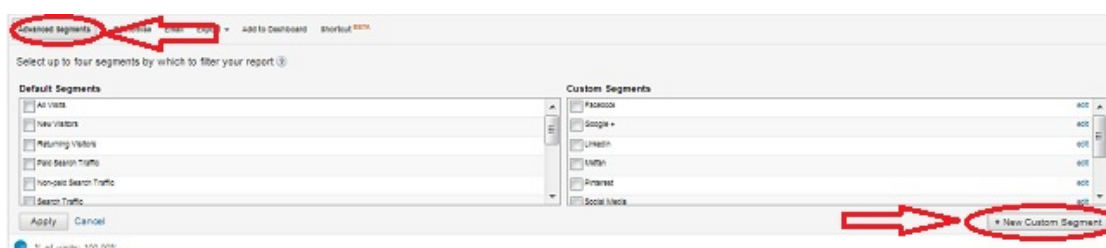
1. Desde la pestaña superior “Informes Estándar” ve a la columna de la izquierda y pincha sobre “Fuentes” -> “Todo el Tráfico” y aparecerá la siguiente lista con las plataformas sociales que actualmente están dirigiendo tráfico a tu web. Simplemente selecciona aquellas que veas más relevantes.



Plot Rows	Secondary dimension	Sort Type: Default
<input type="checkbox"/>	Source/Medium	
<input type="checkbox"/>	1. google / organic	
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	
<input type="checkbox"/>	3. mktfan.com / referral	
<input type="checkbox"/>	4. t.co / referral	
<input type="checkbox"/>	5. linkedin.com / referral	
<input type="checkbox"/>	6. facebook.com / referral	
<input type="checkbox"/>	7. tinyurl.com / referral	
<input type="checkbox"/>	8. m.facebook.com / referral	
<input type="checkbox"/>	9. pinterest.com / referral	
<input type="checkbox"/>	10. hootsuite.com / referral	

Ten en cuenta que, por ejemplo, Facebook suele utilizar dos fuentes de tráfico (facebook.com y m.facebook.com). T.co es Twitter y también podrás encontrar algunos procedentes de herramientas para acortar enlaces, como bit.ly, si la usas, o Hootsuite.com si lo utilizas para dejar planeados los tweets y/o los estados de Facebook.

2. Pincha ahora sobre “Segmentos Avanzados” (esquina superior izquierda) -> “Nuevo Segmento Personalizado” (esquina inferior derecha)



En la ventana que aparecerá deberás nombrar la fuente (arriba a la izquierda), por ejemplo, Facebook. Seleccionar “Fuente” del desplegable, dejar por defecto “que contienen” e incluir el dominio seleccionado. Sigamos con el ejemplo de Facebook. Los dominios incluidos en este caso serían los dos que aparecieron en tu lista del principio: facebook.com y m.facebook.com



The screenshot shows the 'Advanced Segments' interface in Google Analytics. At the top, there are tabs for 'Advanced Segments', 'Customise', 'Email', 'Export', 'Add to Dashboard', and 'Shortcut BETA'. Below the tabs, there is a 'Name:' field with the value 'Facebook'. The main area shows a list of criteria for the segment. The first criterion is 'Include' with a dropdown menu set to 'Source', followed by 'Containing' and a text box with 'facebook.com'. Below this is an 'or' connector. The second criterion is 'Include' with a dropdown menu set to 'Source', followed by 'Containing' and a text box with 'm.facebook.com'. Below this is another 'or' connector. At the bottom, there is a link to 'Add 'OR' statement' and a link to 'Add 'AND' statement'.

3. Repite este último punto con cada una de las fuentes que seleccionaste al principio. Para que tengas una ayuda, las principales suelen ser estas:

- twitter.com
- t.co (Twitter)
- hootsuite
- tweetdeck
- bit.ly (Acortador de URL)
- facebook.com
- m.facebook.com
- plus.url.google.com (Google+)
- linkedin
- youtube
- reddit
- digg
- delicious
- stumbleupon
- ycombinator
- flickr
- myspace
- popurls

(Fuente: Eugen Oprea – Social Media Examiner) Aunque ten en cuenta que también podrías tener tráfico procedente de otros sitios menos populares y que también deberás meter (sobre todo si tienes publicidad en alguna otra website o si algún otro blog, web o nicho te conduce suficiente tráfico como para segmentarlo)

Conocer las ventas procedentes de los medios sociales



Google Analytics te permite filtrar los resultados de acuerdo a lo que se denominan “Goals” (objetivos). Puedes listar tantos como quieras hasta un máximo de 5 (visitas, tiempo de visita, quiénes llegan a la página de compra...) y sobre todo, puedes habilitar uno que sea “Ventas” procedentes de los medios sociales. Para establecerlos has de ir a la página de Administrador (botón de la esquina superior derecha), pinchar sobre el nombre de tu cuenta (de tu web probablemente) y seleccionar la pestaña Objetivos -> hacer click en +Objetivo y rellenar los campos tal cuál indicamos en la imagen siguiente:

Assets Users **Goals** Filters Profile Settings

Goals >
Goals (set 1): Goal 2

General Information

Goal Name

☒ Active ☐ Inactive

Goal Type ☒ URL Destination
☐ Visit Duration
☐ Page/Visit
☐ Event

Goal Details

Goal URL
e.g. For the goal page <http://www.mysite.com/thankyou.html> enter /thankyou.html. To help you verify that your goal URL is set up correctly, g

Match Type ▼

Case-sensitive ☐
URLs entered above must exactly match the capitalisation of visited URLs.

Goal Value optional

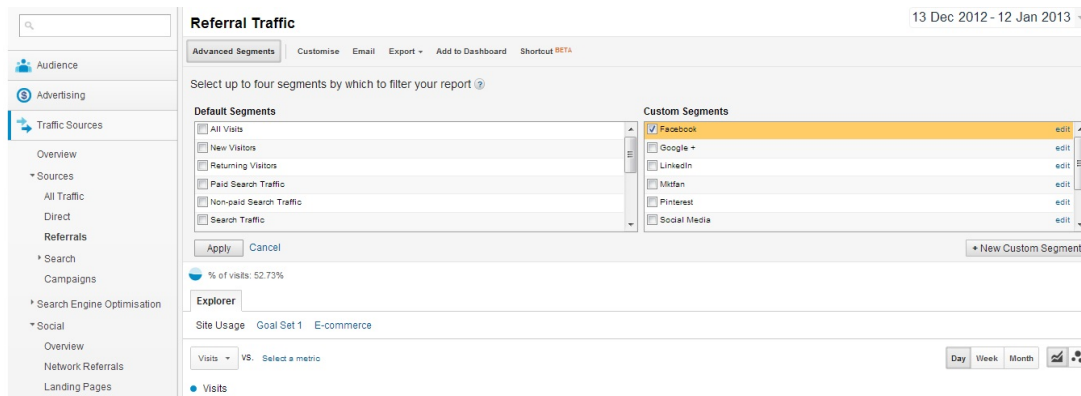
Goal Funnel
A funnel is a series of pages leading up to the goal destination. For example, the funnel may include steps in your checkout pro

Use funnel ☐
Please note that the funnels that you've defined here only apply to the Funnel Visualisation Report. Note: URL should not contain the domain

Recuerda que si tu objetivo es conocer el número de ventas, habrás de incluir en el apartado URL la terminación de la página con la que despides al cliente una vez ha hecho la compra (por ejemplo /gracias.html) y no la URL completa, ya que el dominio ya lo conoce Google Analytics. Este “goal” (Objetivo) te permitirá acceder al informe con datos sobre los usuarios que han llegado finalmente hasta esa página. Y si además lo filtras por “Segmentos avanzados” (desde Informes estándar, como explicamos en el punto 1), y seleccionas alguna (o varias – hasta 3) de las fuentes que has segmentado



anteriormente (por ejemplo Facebook), conocerás cuántos usuarios procedentes de Facebook han llegado hasta esa página de tu web.



Por último, si vuelves a la pestaña de “Fuentes de tráfico” -> “Social” podrás filtrar toda la información que te ofrece Google Analytics por cada una de las fuentes que segmentaste. Por ejemplo, pongamos que seleccionas Facebook y Twitter (como se ve en la imagen anterior). Si una vez seleccionados, pinchas sobre “Público” (desde la columna lateral izquierda) podrás saber qué páginas son las más visitadas de tu web (por tus fans de Facebook) y por ejemplo sus datos demográficos, cuánto tiempo permanecen en la web... Para después compararlo con los datos de los seguidores de Twitter, filtrando por ambos segmentos al mismo tiempo. Y no olvides que Google Analytics ofrece un sinfín de métricas y de posibilidades con las que puedes experimentar.



Capítulo VI: Difundiendo contenidos - promoción social cruzada

Difunde tus contenidos en sólo 30 minutos al día

Nos adentramos ya en el último capítulo de este Ebook. Ya casi tienes dominado completamente Facebook y en parte otras redes sociales. Ahora toca el turno de aprender a difundir tu contenido (tanto de tu blog como de terceros) a diario sin que te lleve más de 30 minutos al día. Y no sólo en Facebook, sino también en el resto de redes sociales en las que tu marca tenga presencia (o tú como individual). Muchas pymes no encuentran atractivos los medios sociales por su complicidad y el trabajo que les lleva mantenerlos activos diariamente. Sin embargo es posible hacerlo dedicándole menos de media hora al día.

1. Decide dónde y qué

¿Dónde vas a compartirlo? Tomar ciertas decisiones iniciales es probable que sí te lleve algo más de tiempo. ¿Qué tal si le dedicas un día? Al decidir dónde y qué publicar, y crear un calendario que responda a tus objetivos, estarás elaborando una estrategia de contenidos que te ayudará a conseguir resultados muy satisfactorios. Simplemente recuerda revisarlo una vez cada dos/tres meses y modificar aquellos tipos de contenidos que no hayan gustado tanto. Las plataformas más habituales para difundir tus contenidos y en las que nos centraremos en este post son Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest/Flickr, los nichos de tu mercado y blogs especializados en la materia.

2. Escribe un post del que te sientas orgulloso

Siguiendo el calendario creado en el punto anterior, busca en qué puede estar interesada tu audiencia. Qué estarán dispuestos a leer y compartir. Para ello puedes acudir a [Stumbleupon](#) o el apartado [“Discover” de Twitter](#) mirar las tendencias en auge sobre la temática que te toque escribir.

Este paso no debe llevarte más de 30 minutos



Una vez decidido qué publicar este día, ponte manos a la obra y escribe un post del que te sientas orgulloso. Esa es la clave. Siempre has de quedar satisfecho con el contenido que estás creando. En este post de SWIt encontrarás más detalles sobre [cómo crear buenos contenidos para tu blog](#).

Este paso no debe llevarte más de 1 hora

3. Comparte en 30 minutos

¿Tienes listo el post? ¿Le has dado un título y una fotografía impactante que resuma el contenido del artículo? Bien. Empiezan a contar los 30 minutos:

Facebook Deja preparadas 2 actualizaciones de estado: uno en el día de la publicación del artículo y otro a modo de recordatorio durante el fin de semana. Herramienta aconsejada: El programador oficial de Facebook.

4 minutos

Twitter 4-5 tweets durante el día. 2 tweets durante el resto de semana Herramientas aconsejadas: [Hootsuite](#) para programar los tweets y [Tweriod](#) para conocer los horarios en los que tu perfil de Twitter obtiene más RTs, Favoritos y Menciones.

10 minutos

Google+ Lanza un estado en el día de la publicación (desde el propio artículo) y enviarlo a los círculos

2 minutos

LinkedIn Publica un estado en el día (desde el propio artículo) y compartirlo en los



grupos. Encuentra más detalles en este post sobre [Cómo usar LinkedIn](#). Para enviarlo a todos los grupos que sigues en LinkedIn a la vez, tendrás que hacer este paso desde el botón de compartir en LinkedIn de tu propia web, y no desde la red social. Esto te dará opción no sólo a compartirlo en tu estado, sino también en los grupos. Para ello, y como son 30 grupos de los que muchas veces no recuerdo el nombre completo, voy escribiendo las letras del abecedario, de la A a la Z, de forma que en cuanto hay uno o varios grupos que empiecen con cada letra, me aparecerán y sólo tendré que añadirlos. Herramienta aconsejada: El botón de compartir de tu propia web para difundir el artículo en todos los grupos y Hootsuite para dejar programado el estado.

5 minutos

Pinterest/Flickr Cuelga la imagen del artículo desde los propios botones de compartir que deberás haber incluido en tu web.

2 minutos


Nichos Si conoces alguna web en la que publicarlo bajo la temática apropiada (tipo Stumbleupon, Tumblr, Digg, Delicious...) Publica la URL en cada una de ellas. Haz una lista que tengas siempre a mano para ir directamente a cada una de ellas una vez termines cada artículo.

7 minutos

Recuerda también hacer promoción cruzada. Es decir, si decides lanzar tu contenido en 3 redes sociales, avisa en el resto de que en esas 3 redes estás lanzando ese contenido. Se trata de conducir a tus fans desde una red a otra, para que también te sigan en esta última. Otras acciones complementarias, pero ya más habituales incluirían el envío del post a otros bloggers colaboradores e incluirlo en la newsletter semanal a remitir por email a aquellos clientes suscritos a tu página. Al principio te resultará algo más complicado y quizás te lleve más tiempo, pero después de realizar los mismos pasos una y otra vez con cada uno de los posts que publiques, conseguirás hacerlo incluso en menos de media hora. ¡Garantizado! ¿Has anotado los puntos que más te



interesan? ¡Pues es el momento de ponerlos en marcha! Mucho ánimo y recordad que estaremos encantados de escuchar vuestras propias experiencias en cualquiera de nuestras [redes sociales](#) o en comentarios en [SocialWithIt](#).

 facebook.com/SocialWithIt
 [@gmolinag](https://twitter.com/gmolina_g)
 Gema Molina García
 Gema's channel
 Gema Molina García
 pinterest.com/gmolina_g

Social **With It**

