



## ¿Debe estar mi empresa en Facebook?

Cómo el uso de esta herramienta puede beneficiar a mi negocio.  
10 preguntas para contestar antes de crear una página.

Hay una pregunta que siempre se repite al abordar con los clientes sus estrategias de comunicación en redes sociales: **¿Debemos tener una página en Facebook?** Luego siguen otras como: ¿Es suficiente con crear un blog en nuestra web? ¿Y qué hacemos con Twitter? ¿Hay que estar ahí?

Por centrarlo en Facebook, la cuestión es muy simple: **¿Rechazarías la posibilidad de hacer que tu empresa sea más conocida y esté mejor conectada?** Es lo que te ofrece. Una plataforma para interactuar con tus marcas y productos. Además tú decides la estratégica y personalizas el uso de esta herramienta.

Un rápido up-date nos sitúa en que **más del 80% de las empresas usan Facebook**. Hoy la utilizan más de 500 millones de usuarios registrados de todo el mundo (el 70% viven fuera de los Estados Unidos) y se dispone de más de 550.000 aplicaciones activas.

Más de un millón de sitios web ya se han integrado y al mes más de 150 millones de personas interactúan desde ahí con sitios web externos. Y

las cifras crecer vertiginosamente cada día. En España ya son 12 millones de usuarios, el 44% de todos los internautas.

Uno de los objetivos que siempre contempla cualquier estrategia de comunicación es **incrementar la visibilidad de la empresa o de sus productos y/o servicios**. Pues bien, todo señala a esta herramienta como un canal lleno de posibilidades para hacerlo, más si tenemos en cuenta que un **usuario medio dedica más de 55 minutos a Facebook cada día**.

Abrir una página en Facebook es cuestión de minutos y es gratis. Quizá por ello, la gran mayoría de las ocasiones se hace sin tener claros los objetivos y la manera de medir el retorno. Lo importante es saber para qué se abre, qué se va a hacer con ella, quién va a ser el responsable y cómo. **Su estrategia y gestión deben de estar perfectamente definidas**.

Hay **enormes ventajas** para las empresas en su uso, y la clave está en elaborar un plan sobre qué se va a hacer con esta herramienta, a

quiénes nos vamos a dirigir y de qué manera y cómo lo vamos a ir valorando y midiendo en el tiempo. Hoy los mercados son conversaciones y el participar, conversar, responder e interactuar no debe dejarse nunca al azar.

### Los principales beneficios que posibilita son:

- **Acercar los contenidos a los ciudadanos.**
- **Tener un feedback de opinión sobre lo que yo quiera.**
- **Crear una comunidad de mi negocio**
- **Reforzar la identidad corporativa desde la conexión con mi comunidad.**
- **Actuar de manera segmentada con la audiencia compar tiendo información.**
- **Posibilidad de integrar procesos de compra on-line**

Los cambios de funcionamiento recién incorporados este mes de marzo en Facebook añaden nuevas oportunidades y beneficios para las empresas:

- **Crear constelaciones de páginas relacionadas:** Ahora las páginas pueden decir “me gusta” acerca de otras páginas, además de marcarlas como favoritas. Así se amplían las posibilidades de crear relaciones/redes con otros perfiles afines y, además, las páginas podrán mostrar las novedades en páginas amigas. El resultado es una potencial mayor visibilidad y viralidad.
- **Mayor redifusión de los contenidos:** Se puede compartir en Twitter todo lo que sea difundido en Facebook.
- **Adiós a la duplicidad personal y profesional.** Hay posibilidad de interactuar como “perfil” o como “página”.
- **Diferenciar contenidos para aquellos que ya son fans de quie-**

**nes todavía no lo son.**

- **Recibir un email de notificación** cuando un usuario postea en el muro de la página y posibilidad de establecer filtros con palabras prohibidas. Ello permite un mayor control.

### 2. NUESTROS CONSEJOS:

¿Sabe cuál es la empresa-marca con más seguidores? Coca-Cola. Sin embargo, lo suyo no fue crear la herramienta y triunfar. Llegar y vencer. No. Si algo bueno tiene Facebook es que equipara las posibilidades de proyección entre lo que puede ser una gran multinacional y una micro-pyme desconocida.

La página de Facebook de Coca-Cola arrancó de forma meramente presencial. De hecho carecía de dos ingredientes indispensables que nunca deben perderse de vista: **estrategia y contenidos de interés.** Con los años la compañía reaccionó y empezó a añadir vídeos hechos por fans, aplicaciones para el iPhone e iPod Touch, iniciativas de reciclaje, etc. y fue el inicio del despegue de su popularidad. Sus fans se duplicaron, triplicaron, se multiplicaron por 4 y por 5 hasta hoy, que ya son casi 24 millones de personas.

Hay una serie de preguntas que deben plantearse antes de crear esta herramienta. Y, si ya se está en Facebook, es bueno plantearse a menudo las siguientes preguntas:

- 1- ¿Por qué quiero estar en Facebook?
- 2- ¿Es la herramienta que necesito para estar en las redes sociales? ¿Qué otras opciones tengo?
- 3- En el caso de tener abiertas otras herramientas sociales, ¿Dispongo de un plan que organice y coordine toda la actividad que desarrollo?

- 4- ¿Cuál es el target segmentado al que me voy a dirigir desde esa herramienta?
- 5- ¿Cuáles son mis objetivos contables específicos a corto y medio plazo en Facebook?
- 6- ¿Qué es lo que voy a aportar de valor a mis usuarios segmentados?
- 7- ¿Cómo va a ser el estilo que voy a tener para relacionarme con ellos?
- 8- ¿Cuál es el equipo de personas, con funciones definidas, que se va a encargar de Facebook?
- 9- ¿Cómo voy a medir lo que hago? ¿Cuáles son los parámetros que me interesa monitorizar?
- 10- ¿Cuál es la información que me interesa saber-obtener de mis usuarios?

Los consejos básicos a la hora de ponerla en marcha son:

- 1. ATRÉVASE:** El equipo directivo debe concederse una nueva mirada a la comunicación de la empresa. Adáptese de la mano de expertos en comunicación estratégica a las herramientas de redes sociales. No tenga miedo de salirse de su línea de confort y empezar a interactuar. Recuerde siempre que todo se puede hacer de otra manera.
- 2. HUMANICE:** La empresa debe comportarse como lo haría una persona. No es una máquina. Debe mostrar cercanía y empatizar con su comunidad, con aquellos a los que quiere llegar. Evite un lenguaje y comportamiento puramente corporativo y sea amigable, educado y agradecido porque nos dirigimos a personas y queremos alinearnos con ellas para conversar e interactuar.
- 3. DISEÑO IMAGINATIVO:** Cuide la imagen que ofrece la página, que

debe ser atractiva. Partiendo de una misma base de diseño para todos hay elementos que se pueden personalizar, y sobre todo, que se pueden incorporar, desde páginas landing a los vídeos y enlaces hasta el resto de canales de redes sociales que se tengan.

La incorporación del lenguaje Iframe ofrece mayores posibilidades en la programación del diseño y se pueden generar páginas más ricas en contenido y para su seguimiento, ya que permite utilizar cualquier tecnología web para crear una pestaña propia.

**4. CONTENIDO DIFERENCIAL:** Está muy bien hablar de uno mismo, de lo que se hace, de la empresa, de los productos, de los servicios... pero debe combinarse con la aportación de información de valor para los usuarios, con incentivos para ellos y con posibilidades de interacción.

**5. USO DE APLICACIONES:** Entre las miles que hay use algunas para incrementar la interconexión o, si tiene capacidad, cree la suya propia, que le permitirá una mayor diferenciación y una apuesta por la viralidad.

**6. MEDICIÓN:** Todo aquello que se lleve a cabo en la página debe controlarse. Hay que establecer cuáles son esos parámetros. Definir aquello que se desea medir (número de fans, crecimiento de la página, la frecuencia de actualizaciones, la creatividad y el engagement de los fans, etc.) Lo importante no son los datos cuantitativos, sino la interpretación que se realice de ellos.

Y, sobre todo, **tenga un Plan de Comunicación 2.0** que englobe esta herramienta porque no se trata de una acción aislada. Sea previsor. Cuenten con un Plan de Crisis 2.0 que prevenga sobre cómo actuar si surge algún problema.

Por Natalia Sara Mendinueta  
Directora de Cuentas en Novacom

### 3. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a sus clientes. Con sede central en Pamplona y con delegados en Madrid, Valencia y Asturias, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, formar portavoces, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: ***“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”***. Hoy día la comunicación puede y debe convertirse en una herramienta de gestión que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía. Ayudamos a las empresas a implantar el Plan Estratégico de Comunicación que necesitan, tanto para fortalecer su reputación en el día a día como para prevenir y hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

**Para más información contactar con:**

**Joaquin Echenique** Director de Novacom [jechenique@gruponovacom.com](mailto:jechenique@gruponovacom.com)  
**Natalia Sara** Directora de Cuentas [natalia.sara@gruponovacom.com](mailto:natalia.sara@gruponovacom.com)