

LA ERA TIMELINE EN FACEBOOK

Gestiona tu marca a través
de la evolución de facebook

INTRODUCCIÓN: EVOLUCIÓN DEL ECOSISTEMA

En pocos años, Facebook se ha convertido, más allá de los buscadores, en el destino principal en internet, ha creado nuevos comportamientos sociales y se ha convertido en un lugar de gran importancia para las marcas que quieren participar, a veces no con demasiada definición, en su ecosistema.

La avalancha de nuevas estructuras, diseños y tecnología que Facebook ha anunciado recientemente, son algunos de los cambios más significativos que el gigante mundial de las redes sociales ha realizado en su corta vida. Como siempre, éstos han aparecido por sorpresa y los usuarios de Facebook han tenido que ajustarse a los cambios e integrar los más útiles en sus hábitos de uso de la plataforma.

Facebook es creada por gente para gente y Mark Zuckerberg, creador y propietario de Facebook, y compañía han trabajado para facilitar las conexiones entre las personas que, básicamente, satisfacen deseos totalmente humanos de pertenencia, comunidad y aprendizaje.

Los cambios recientes en Facebook, tanto para marcas como para usuarios, tendrán un gran impacto en la forma de participación en la red. En este papel digital se analizará la evolución del posicionamiento en Facebook desde que las páginas de Fans se introdujeran en 2007, dando especial hincapié en los insights estratégicos, la dirección creativa y las consideraciones técnicas esenciales para aquellas marcas que quieran participar en Facebook.

“En los próximos cinco años -en la próxima era- se definirá, a través de diferentes apps y una profunda participación, que es posible que todo el mundo esté conectado en su propia red ya establecida. Por tanto, son tiempos excitantes para formar parte de este nuevo concepto de las aplicaciones sociales.” **Mark Zuckerberg**

IMPERATIVOS DE LA ERA TIMELINE

Integración del Ecosistema

Abrazar todo el ecosistema de Facebook es la clave para conectarse con los fans: utilización de webs con código abierto, apps, creación de páginas interactivas, uso elegante de la herramienta, etc. Todo es crucial para conseguir éxito en la web y unos buenos resultados de negocio.

El diseño Timeline ha creado un punto de inflexión que proporciona una oportunidad muy interesante para las marcas ya que las obliga a volver a reflexionar en su estrategia en social media.

Contenido para generar conversación

Para una marca en el espacio social, el valor de las relaciones es obvio: fidelidad a la marca, defensa de imagen e ingresos económicos. Para el consumidor, la razón de hacerse “amigo” de una marca es menos obvia. Las personas saben el precio del producto, dónde encontrarlo y probablemente no están interesadas en debatir qué ocurrió la noche pasada en el spot de la marca (a menos que la marca sea noticia esa noche).

Este es el motivo por el que el contenido publicado por la marca es crucial para crear una conexión que, para el consumidor, también tenga valor. Éste requiere ser muy consciente de quién eres como marca y, todavía más importante, escuchar y adaptarse a lo que tus “amigos-usuarios” comentan, comparten y preguntan. Todo ello es mucho más fácil de decir que de hacer, pero merece la pena el esfuerzo

Ofrecer utilidad

La necesidad de las marcas de ofrecer servicios de utilidad no puede ser subestimada. Como marca, se debe tener interés en formar parte de la vida del consumidor más allá de su vida virtual. Una forma de empezar es ofrecer utilidad en la vida real y amplificarla y archivarla a través del uso del diseño Timeline, una forma fácil y poderosa de archivar la participación propia y la de los fans.



¿Qué extensiones de marca o producto se pueden crear para añadir valor a la historia? En todos los lugares donde haya una historia por contar, por ejemplo, en el momento de consumo, cómo y donde se consume y cómo lo gestiona la marca.

Activar a los fans

Activar a los fans probablemente sea fruto de una acción de marketing que ayude a aumentar el volumen del negocio como, por ejemplo, creando experiencias únicas que hagan a tus fans sentirse valiosos (dotar de accesos VIP, darles la oportunidad de probar los nuevos sabores, crear un focus group desde la comunidad, pedir ideas, etc.)

Nada muestra mejor el poder de una marca como la fuerza que posee su comunidad de responsabilizarse de ésta y ayudar a promocionarla o defenderla ante una determinada situación.

THE TIMELINE ERA

El Timeline ha sido el cambio más significativo de Facebook desde sus inicios y tiene como objetivo reducir la necesidad de un contacto directo para compartir contenidos. Para aumentar las posibilidades de compartir información, en el nuevo perfil existe una cronología gráfica que resume toda la vida desde el nacimiento de la marca/usuario hasta hoy.

Este nuevo diseño fue introducido primero para perfiles personales y, desde el pasado 30 de Marzo, también para marcas, cambiando considerablemente la experiencia del usuario en la navegación.

Este perfil no pasa por alto la navegación por móvil. Las aplicaciones móviles construidas para conectarse a Facebook pueden ser añadidas fácilmente al Timeline directamente desde un móvil, desde donde se puede postear un nuevo contenido. Facebook también ha relanzado su primera aplicación para iPad la cual tiene todas las ventajas de las posibilidades táctiles de las tablets. Otro de los puntos clave para móviles es que todas las aplicaciones que envían notificaciones a Facebook pueden ser abiertas desde dentro de la aplicación.



Perfiles

Los perfiles eran un cúmulo de información que se olvidaba sin una plataforma consistente. La gran mayoría de usuarios creaba un perfil y no lo actualizaba desde entonces, excepto por el cambio habitual de foto de perfil. Con el nuevo Timeline, el perfil se convierte en un collage digital de experiencias e historias. Si Facebook es la evolución de la web personal, este cambio tiene el símil al paso hacia el HD: se ve más grande, más claro y mejor.

La foto de portada es la mayor declaración de personalidad que ha permitido Facebook hasta la fecha. Ésta es un título visual que muestra la personalidad y se utiliza para hacer declaraciones, mostrar afinidades, ilustrar emociones, relaciones...

La foto de perfil no cambia su función y es la imagen que acompaña la actividad en Facebook en los muros, notificaciones, etc.







Matt Brown

Actualizar informaciónVer actividad

Traductor de comunicación en Facebook

Estudio Filología inglesa en la universidad de Indiana

Vive en San Francisco, California

Casado con Tiffany Jones Brown

Amigos 439Fotos 179Mapa 59Me gusta 13

EstadoFotoLugar

¿En qué estás pensando?

Matt Brown

24 de agosto · 3d

El fin de semana pasado! 5f Momu (14 fotos)



Me gusta · Comentar

Matt Brown

23 de agosto

Segundo aniversario — Camping en Point Reyes (12 fotos)



Me gusta · Comentar

Matt Brown

23 de agosto

Matt Brown es hijo amigo de Nicholas Felton

Nicholas Felton

Compañero de trabajo en Facebook

Ver amistad

Me gusta · Comentar

Tom Watson

12 de agosto · 3d

Pizzas fijas perfectas. — con Matt Brown en In-N-Out Burger — Daly City



Me gusta · Comentar

Me gusta

Agosto

George Novak

11 de agosto

Brian Ely

Christopher Watson

Amigos

Mostró 9 amigos



Amigos añadidos que trabajan en Facebook

Nueve

Jeff Wernman, Sam Leelan, Chris Cox y 6 personas más.

Matt Brown

Labi a ceros

8 de agosto · 1 hora de Rompage

3,61 millas

Temper: 18° 27° Velocidad: 34° 33°/min

Me gusta · Comentar

Kobo

Agosto

Libros todos recientemente

Filmaking

Crash

Filmaking 101

Playing with

Domestic, 2nd Edition

Crash

Crash

Crash

Crash

Crash

Fall of Thorns

Let's all marry

Let's all marry

Let's all marry

Let's all marry

Superhero Love

Let's all marry

Let's all marry

Let's all marry

Let's all marry

Matt Brown

via 7 películas en 1 día

4 de agosto

Super Size Me

Documentary filmmaker Morgan Spurlock puts his health...

Exit Through the Gift Shop

The story of how an eccentric French shopkeeper...

Jedi Junkies

Jedi Junkies is a fun, affectionate and funny look at the...

Silverado

Four unlikely heroes attempt to recapture a hellacious town...

My Girlfriend's Boyfriend

Myra's Milano starts to break, a girl who finds herself...

Ver 2 películas más...

Netflix

Agosto

Películas vistas

Super Size Me

Documentary filmmaker Morgan Spurlock puts his health...

Exit Through the Gift Shop

The story of how an eccentric French shopkeeper...

Spotify

Agosto

Album más popular

Steven Deller

Thunder Clatter

47 reproducciones

Catena — 13 reproducciones

Nike+ GPS

Agosto de 2012

Distancia máxima corriendo

6,32 millas

Tiempo: 1:34:27 Velocidad media: 10:39/mi



Millas recorridas

36,2 millas

8 salidas. Tiempo promedio: 10:39 y 42 minutos

6



Estrategia

El Timeline se convierte en algo mucho más que un espacio personal. Los usuarios comparten contenido que dice algo específico acerca de ellos o, al menos, acerca de cómo les gustaría que les percibiesen. Las marcas tienen que entender lo profunda que es su conexión con sus fans para determinar por qué un individuo querría que ellas formaran parte de su Timeline.

Creatividad

Entre todos los cambios que se han producido en el nuevo diseño, la nueva foto de portada ofrece la mayor oportunidad creativa. Muchos diseñadores han ofrecido diseños creativos y caminos interesantes para “hackear” el diseño con resultados inesperados y sorprendentes. No hay duda que las marcas deben intentar estar presentes en la portada de las páginas de sus fans. La foto de perfil será menos importante debido al formato y al probable cambio de uso de los usuarios.

Además, las marcas deben intentar que sus propios posts incluyan fotos, videos, enlaces... para nutrir de interés visual sus contenidos ya que éstos incrementan el interés y la oportunidad de ser compartidos y viralizados hacia otros usuarios.

Tecnología

El impulso que se está dando al Timeline significa que la inclusión de metadatos es significativa y planificada, a través de Open Graph, cada pieza de contenido de la web ha de estar en el top of mind de los desarrolladores. Más allá de los títulos o del etiquetaje de las imágenes, existen identificadores de contenido como “og: audio” y “og: video” que permiten al Timeline saber qué plantilla utilizar dependiendo del formato. Estos metadatos son utilizados por todos los puntos de distribución de Facebook: Timeline, Apps, Noticias y Ticker.



Apps

Las aplicaciones de Facebook han fomentado gran parte de la experiencia durante años, con juegos sociales como Scrabulous, Farmville, Cityville, etc. dando a los usuarios la posibilidad de sincronizar la experiencia del juego con sus amigos, customizar sus imágenes de perfil, realizar concursos, etc. La mayoría de las apps de este tipo estaban categorizadas como “fun and done” una variedad en la que el usuario sólo tenía que realizar una acción (normalmente customizar su imagen de perfil) y jugar.

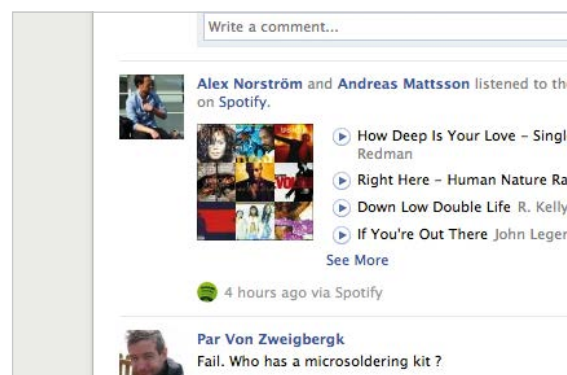
A pesar de que estas aplicaciones todavía tienen su espacio, en la Era Timeline las posibilidades se amplifican y las aplicaciones que muestren logros y actividades que hablen sobre el usuario tendrán un puesto principal en el Timeline.

Los resultados en deportes, aventuras, de recetas, tipos de música, libros o películas son fácilmente compatibles con el nuevo formato, por ello, ganar un espacio en el Timeline es crucial por parte de las marca y, por ello, las apps deben estar orientadas a ese fin.

Las nuevas apps pertenecen al grupo de “Lifestyle apps”, mucho más sociales que las anteriores.

Estrategia

Las aplicaciones de Facebook tradicionalmente estaban repletas de territorios emocionales para los usuarios desde juegos de autoexpresión, concursos o basados en lifestyle. El Timeline del usuario solo estará reservado para aquellas aplicaciones que realmente doten de un valor añadido para el usuario.



App de Spotify en Facebook



Creatividad

La creatividad tiene un papel relevante en este aspecto. Aunque la posibilidad de casar estrategia y creatividad incrementa cuando el usuario utiliza la app a largo plazo y su potencial reside en los posts que el usuario publica sobre ésta en todas las formas y opciones posibles. Aquello que dice el contenido y cómo lo dice, incluyendo el imaginario que envuelve cada post, serán las claves que determinen este factor.

Además, esta nueva era nos cuestiona la propia definición de app. La habilidad de customizar “me gustas” para comunicarnos más, precisamente en donde el usuario hace, comparte y siente la creatividad.

Tecnología

La API del nuevo sistema de código abierto Open Graph fortalece la presencia de las aplicaciones en Timeline. Dentro de las aplicaciones, las acciones Open Graph como “¡Cocínalo!” sustituyen las ya familiares “A María Sánchez le gusta la receta de Pollo a la parrilla”.

La integración de texto y contenido cada vez es más factible a través del plug-in social “Añadir a Timeline” que empuja las acciones directamente desde una aplicación al Timeline. El efecto es la agregación de las acciones del usuario en una estantería ordenada.



Permisos

Estrategia

A pesar de que, en todo momento, se estaban compartiendo fotos, estados y videos con amigos, Facebook seguía creyendo que habían demasiadas barreras causadas por los múltiples permisos que eran necesarios para que las apps pudieran postear con el consentimiento del usuario.

Con la llegada del Timeline, Facebook, una organización que nunca ha luchado por la protección de datos, ha eliminado la necesidad de las aplicaciones de preguntar para compartir la información del usuario más que una sola vez. Cuando el usuario autoriza la primera vez compartir su información, esta será accesible cada vez que se utilice la aplicación.

La renovación del cuadro de diálogo de autorización cuenta con un punto de datos nuevo que, cuando se rellena en la configuración de la aplicación, desbloquea nuevas características específicas. La opción “Agregar datos al perfil de URL” contiene la ruta de acceso de un Nuevo Usuario. Esta ruta puede realizarse con una simple “Unidad perforada” en el Timeline que solicita al usuario iniciar una nueva ruta. Por el contrario, los usuarios de Facebook que no utilicen la aplicación de la marca, pueden ser dirigidos a la ruta de nuevo usuario de la marca a través del botón “Agregar a mi Timeline”, ubicado en los timelines de los usuarios actuales.



Angry Birds

[Ir a la aplicación](#) [Cancelar](#)

307,870 personas usan esta aplicación

ACERCA DE ESTA APLICACIÓN

Quién puede ver las publicaciones que esta aplicación hace en tu lugar en tu biografía de Facebook: [\[?\]](#)

 Personalizado ▼

ESTA APLICACIÓN RECIBIRÁ:

- Tu información básica [\[?\]](#)
- Tu
- Tu fecha de nacimiento
- Cumpleaños de amigos

By proceeding, you agree to the Angry Birds [Política de privacidad](#) · [Denunciar aplicación](#)



Descubrimiento fortuito

Estrategia

A la vez que agilizamos el proceso para compartir contenido, llegamos a lo que Mark Zuckerberg llama “descubrimiento fortuito”. Aunque es admirable verse etiquetado o en “últimas noticias”, esto no es suficiente para las marcas. Con el fin de asegurar el conocimiento de sus aplicaciones, los medios para hacerlas conocer deben ir más allá del simple conocimiento fortuito.

El mundo se está movilizandoy Facebook sabe que más de 425 millones de usuarios acceden a Facebook vía un dispositivo móvil. A partir del deseo de Zuckerberg de eliminar cualquier tipo de fricción a la hora de compartir información, el proceso de autorización de las aplicaciones para escribir en el muro de los usuarios debe ser racionalizado. Por ello, las marcas deben tener en cuenta a la hora de diseñar las apps el acceso a los Timelines de sus fans. El reto es encontrar el equilibrio entre la utilidad y el spam.

Tecnología

Uno de los mayores regalos que Open Graph API ha dado a los programadores ha sido su posición como pivote entre todas las llaves de distribución de Facebook. El ticker demuestra su utilidad – como una nueva interface integrada con miles de aplicaciones gracias a su completa unificación con la ya existente API. Cualquier Open Graph habilitado para la app automáticamente empieza a distribuir contenido al Ticker desde el momento que se enciende.

Además de esto, existen nuevas formas para crear acciones personalizadas. Todo ello hace una idea del cambio respecto a 2011 a partir de la introducción del Open Graph API.

NOTIFICACIONES

Facebook ha realizado cambios significativos en la forma de notificar a la red de las acciones del usuario. El ecosistema de notificaciones concuerda con la idea de Zuckerberg de facilitar la compartición de los contenidos y aumentar la interacción.

Listas de amigos

Con una media de 130 amigos, es difícil estar en contacto con todos. Quizá en respuesta a la organización en “círculos” de Google+, Facebook introdujo listas de contactos donde los amigos se pueden organizar en diferentes listas fácilmente reconocibles y cuyos contenidos se priorizan en el apartado noticias del usuario y en el que éste puede publicar solamente para una lista determinada.

Noticias

El apartado de noticias ha sido modificado mediante la incorporación de una columna a la izquierda para responder al comportamiento del usuario. A través de “noticias recientes”, el usuario online podrá ver qué ocurre de forma inmediata en orden cronológico. En cambio, el apartado tradicional de noticias prioriza lo más importante para evitar que el usuario se pierda algún contenido en el caso de que haya estado inactivo durante algunos días. Por otro lado, los contenidos más interactivos serán los que Face-

book califique como más importantes, aparecerán en “Historias Top” y, por ello, tendrán mayor relevancia que otros.

Todo esto plantea un punto crítico, es muy fácil darse de baja de contenidos irrelevantes o amigos irritantes. Un simple click puede silenciar todo tipo de actualización de una marca para siempre. Otra opción menos dramática es la posibilidad que tiene el usuario de desmarcar el contenido de una marca de las “Historias Top” hecho que destierra los contenidos al apartado de “Historias Recientes”.





Ticker

El Ticker de Facebook es una lista a tiempo real de todas las actividades que los amigos de Facebook están realizando en ese instante. Desde añadir nuevos amigos hasta consumo de apps o contenido. Éste está situado en el margen derecho del apartado de Noticias.

El aspecto interesante del Ticker es la facilidad de clicar en él e interactuar en tiempo real con las actividades que están pasando en ese mismo instante.

Suscripciones

Un usuario que escoge activar el apartado opcional de "Suscribirse" da permiso para que sus publicaciones públicas se puedan compartir con todo el que quiera suscribirse a ellas. Ésta opción permite que celebrities y líderes puedan compartir públicamente sus publicaciones de Facebook más allá de los amigos directos.

Los usuarios suscritos también tienen la opción de seleccionar el volumen de las actualizaciones que reciben.

Descubriendo nuevas aplicaciones

De forma parecida al Ticker, este apartado, situado en la parte derecha de la pantalla, enseña las aplicaciones utilizadas recientemente por los amigos y links a las últimas aplicaciones utilizadas por el propio usuario. Al clicar en la actividad de los amigos, se expande una ventana que permite interactuar con todo el contenido.



Aplicaciones y juegos

Featured Apps



Dragons of Atlantis

★★★★★

Play Dragons of Atlantis now and take command of your very own dragon army. Unleash the Dragons and Conquer Atlantis!



Pioneer Trail

★★★★★

Tame the wilderness and build a thriving frontier town



Puzzle Adventures

★★★★★

Puzzle Adventures is a unique arcade jigsaw time based puzzling game which offers great challenges with friends.



Atlantis Fantasy

★★★★★

Build a lively underwater city alongside the gods of Olympus.



Go Fishing

★★★★★

Go Fishing! Escape from work routine and city hassle into the peaceful wilderness of the best fishing spots ar...Ver más



BINGO Blitz

★★★★★

We're BINGO Blitz, the #1 Bingo game on Facebook! Play our high-action version of Bingo, Lotería, and Slots for free!



Hidden Chronicles

★★★★★

Explore beautiful scenes, find clues, and solve the mystery of Hidden Chronicles, the world's most social hidd...Ver más



Texas HoldEm Poker

★★★★★

Play Zynga Poker--the world's largest Texas HoldEm Poker game with over 7 million players Get FREE chips every...Ver más



Ninja Saga (Español)

★★★★★

Uno de los mejores juegos online que combina diversión, aventura y retos. Todo en el mismo juego, con mas de 3...Ver más

Tus Aplicaciones y Juegos

Ver todo



Bubble Safari
Juegan 29.900.000 personas.
Jugar ahora

Botkin's Hidden Cove
Juegan 650.000 personas.
Jugar ahora

Disney's Ghosts of Mistwood
Juegan 370.000 personas.
Jugar ahora

SimCity Social
Juegan 2.500.000 personas.
Jugar ahora

Wordox
Juegan 580.000 personas.
Jugar ahora

KartRider Dash
Juegan 430.000 personas.
Jugar ahora

Ravenshire Castle
Juegan 480.000 personas.
Jugar ahora

Aplicaciones y juegos

Juegos recomendados

Lo que usan tus amigos

Aplicaciones recomendadas

Lo más nuevo



Top Eleven be a Football Manager

Football (soccer) Manager on Facebook! Create and manage your own Football (soccer) club.

Juegan 4.300.000 personas.



Texas HoldEm Poker

Play Zynga Poker--the world's largest Texas HoldEm Poker game with over 7 million players Get FREE chips every day that you play!

Juegan 33.800.000 personas.



The Sims Social

The Sims are on Facebook! Have fun with relationships, careers, decorating and more. Play with life today for free!

Juegan 15.300.000 personas.



Angry Birds Friends

Fling birds and pop pigs with awesome power-ups. Get three stars and compete against your friends for the coveted golden crowns!

Juegan 14.500.000 personas.

MARCAS NO ESTRUCTURADAS

Desde que Facebook lanzó las páginas de fans para marcas en 2007, éstas se han apresurado para hacerse un hueco en el mundo de las redes sociales. Con unos resultados en continuo crecimiento, la posibilidad de utilizar

medios de pago integrados en la plataforma y una red social que, de media conecta a cada usuario con otros 130 amigos, han hecho que las marcas se lancen a su conquista.





Brands Unbound

El Timeline tanto para perfiles personales como para marcas es, fundamentalmente, un cambio de look y de forma de participación de las marcas con sus fans en la plataforma.

Para las marcas que han tratado a Facebook como una sombra de experiencia web fuera del ecosistema digital, tendrán que reestructurar completamente su enfoque digital y cómo Facebook se integra con otros dominios, canales sociales y medios de pago.

Facebook no puede sobrevivir sin marcas que inviertan en sus medios de pago, los cuales se estiman que serán 7 billones de euros anuales en 2013.

Actualmente se están generando experiencias para el usuario vinculando la actividad de la página a sus unidades de publicidad. A pesar de ello, forzosamente las marcas tienen que considerar cómo hacer para que contenido, conversación y ampliación pagada encajen.

Los cambios recientes son una señal de que la participación de las marcas en Facebook ha de ser más que un camino guiado de los fans hacia la página. En definitiva, las marcas deben participar más allá de su página y superar los imperativos de la Era Timeline.

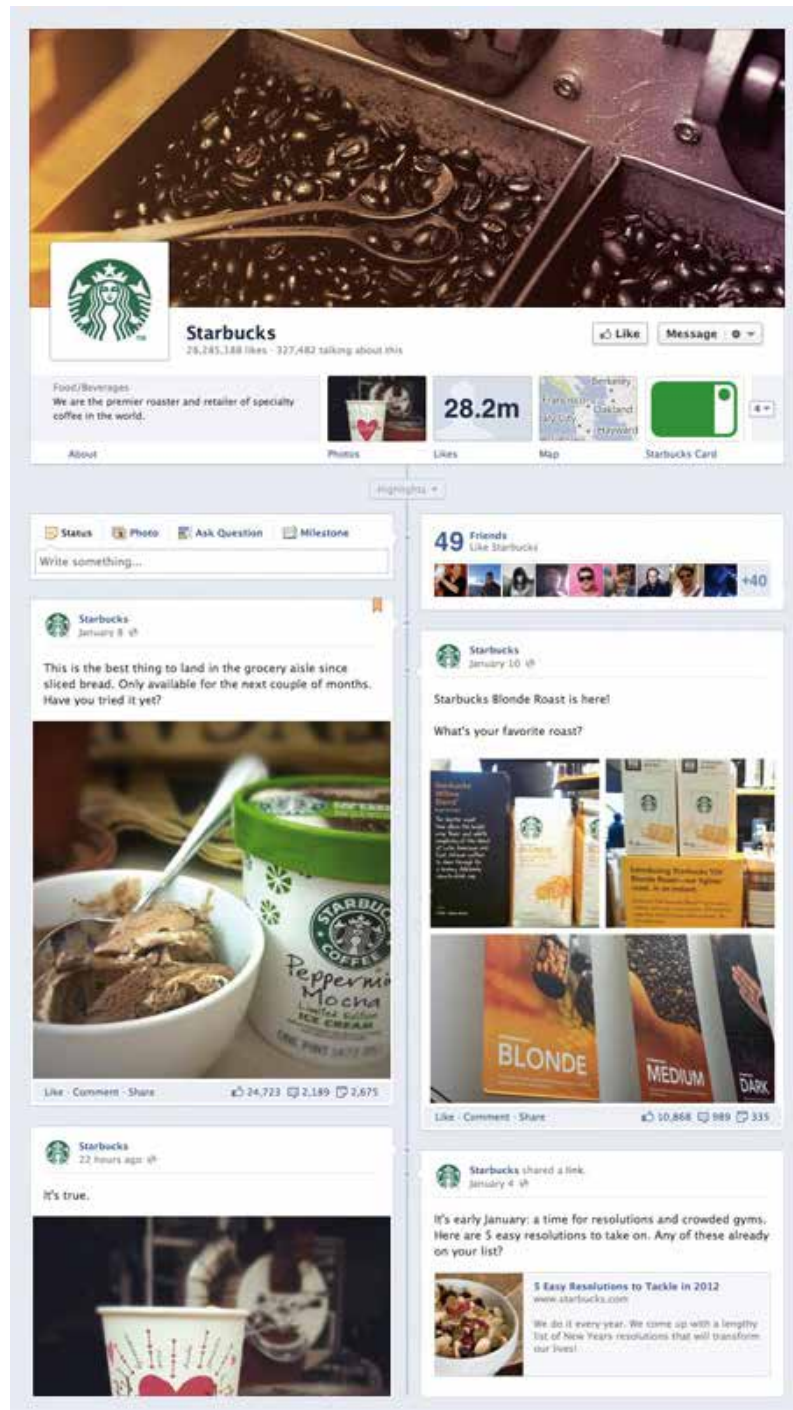
El Timeline para las marcas significa eliminar muchas de las tácticas tradicionales como, por ejemplo, el uso de una landing personalizada para atraer a los fans. Por el contrario, tienen la posibilidad de explicar su historia en profundidad y existen nuevas y diferentes formas para publicar. Además, por primera vez, las marcas pueden recibir mensajes directos de sus fans (y detractores) desde su página de fans.

Open Graph

A finales de 2011 más de 7 millones de apps y webs se integraron con Facebook a través del llamado Open Graph. Ésta es una pieza tecnológica libre que permite a una marca conectar su contenido principal con otra pieza de contenido en la web funcional de Facebook.

Cuando un usuario se conecta vía un “me gusta” en una página o site usando su perfil de Facebook, una marca tiene acceso completo a su ecosistema.

No sólo las marcas pueden enviar su contenido dentro de la plataforma de Facebook, pero son ellas las que tienen acceso a herramientas de análisis que permiten segmentar sus usuarios basándose en aquello que les gusta, datos demográficos, etc.





Más allá del “like”

En su forma más simple, el original Facebook Connect y el subsecuente Open Graph permiten a las webs mostrarse en Facebook mediante botones de “me gusta” en varias piezas del contenido. A pesar de ello, siempre hay algún tipo de limitación. En el momento que el usuario pulsa un “me gusta” se produce un acto muy específico de aprobación que, en general, no se toma con todo el contenido. Reconociendo esta limitación, Facebook ha ido más allá del “me gusta” y ha añadido una variedad de acciones que pueden ser mostradas y compartidas a través de Open Graph.

Las páginas web ahora pueden permitir a los visitantes compartir sus acciones en Facebook a través de un léxico mucho más adecuado al contexto: “cocínalo” “visítalo”, “léelo”. Además, Facebook permite a los desarrolladores customizar sus propias acciones en relación al contenido.



El timeline para las páginas de marca

Estrategia

El Timeline muestra un nuevo look que permite un diseño y un trato creativo a las páginas de Facebook pero también se debe valorar las nuevas posibilidades estratégicas que éste ofrece. Las marcas deben comunicar desde un tono humano en sus páginas con el objetivo de comprometer a los fans mediante un contenido interesante, experiencias valorables e interacción a tiempo real. Por el contrario, no pueden equivocarse evaluando y premiando a sus fans por pasar tiempo en la página.

Contenido, conversación e imágenes trabajaran conjuntamente para dotar de mayor experiencia al visitar la página. La posibilidad de fijar un post concreto en la parte superior de la página ofrece una forma interesante de captar la atención del público. Además, se debe dar un uso elegante de los contenidos, que dotarán al usuario de una experiencia refinada de la marca.

Creatividad

El Timeline para marcas ofrece un gran potencial creativo, la voz e imagen de la marca en Facebook no tendrá nada que ver con lo que fue en el pasado.

Desde la gran foto de portada, la customización de los iconos de las apps, las imágenes en los posts que permiten un tamaño mayor, la posibilidad de subrayar el contenido importante en un post más grande del resto... las páginas son mucho más visuales que en el pasado y proporcionan una experiencia mayor con la marca.

Las marcas que quieran diferenciarse deben esmerarse en cuidar su personalidad a través de contenido creativo que requerirá mucho más tiempo de reflexión y gestión.



Insights a tiempo real

Desde que las páginas de insights se lanzaron en 2007, no son especialmente potentes desde el punto de vista de la analítica web. A pesar de que probablemente se pueda extraer información decente basada en los perfiles de los fans, las métricas tienen que ser ajustadas o medidas manualmente.

La nueva página de insights, aunque todavía no es perfecta, ofrece una evolución parecida al éxito social. Facebook introduce la métrica “personas hablando de esto”, un complemento al número de fans de una página que muestra una fuerte señal a los visitantes sobre la relevancia del contenido de la página, ya que esta métrica está basada en la gente implicada

con el contenido a través de “me gusta”, comentarios, menciones, check-ins, etiquetaje de fotos, etc.

Si la página tiene muchos fans, pero poca acción, el gap entre los dos números será muy rígido y puede disuadir a los fans potenciales. Esta métrica es muy nueva, una mirada a grandes marcas muestra que el “número de personas hablando de esto” está entre el 10-20 por ciento del total de fans. Será interesante ver cómo evoluciona esta métrica a largo plazo ya que ahora ya no es necesario ser fan de una página para dejar un comentario en el muro.





Amigos de los fans

La opción “amigos de los fans” es otra novedad interesante disponible únicamente para los administradores de la página. A diferencia de “Personas hablando de esto”, que responde a una actitud individual, esta métrica enseña el potencial de personas que están conectadas indirectamente con la página de la marca (amigos de los fans).

Para medir resultados, preferimos la métrica que muestra el “total de fans al que hemos llegado semanalmente” ya que suma la exposición total al ecosistema de Facebook, incluyendo mensajes, engagement y anuncios.

Investigación profunda

Los datos demográficos también han mejorado notoriamente. Ahora se pueden ver los datos demográficos por fans, por cobertura y por personas que están hablando de ello, de forma separada. Esto permite que los administradores de la página puedan tener un conocimiento profundo de quién está participando en la página y en su contenido.

Además las métricas también ofrecen un profundo rastreo de los últimos 500 posts que permite saber cómo han ido los comentarios más recientes. Si no se está utilizando un software especializado en Social Media como Buddy-Media, Vitruve, Shoutlet o This Moment que generalmente dan detalles más concretos sobre los estados de las páginas, ésta métrica es una gran mejora que ha introducido Facebook recientemente. De todas formas, si todavía se quiere saber más sobre estadísticas en Facebook, existen otras opciones low-cost que pueden añadir más detalles a tus datos.



Media

A pesar de haber sido menospreciadas por algunos círculos de comunicación, las píldoras de publicidad en Facebook funcionan realmente bien como complemento táctico para cualquier experiencia que se haya creado en Facebook. Las opciones disponibles responden a diferentes tipos de precios y niveles de sofisticación.

Éstas funcionan a través de un modelo de auto-servicio donde se puede comprar a través de tarjeta de crédito, mediante una agencia de medios o gestionándolo a través del departamento de publicidad de Facebook.

La publicidad en Facebook funciona con un sistema de pago por click, que ha protagonizado algunas de las campañas en medios más eficaces, gestionadas a través de la optimización de buscadores.

Los vendedores de espacios de publicidad en Facebook pueden establecer múltiples combinaciones de copys y arte, determinar qué funciona mejor y enfocar la compra de anuncios según la creatividad para alcanzar mejores resultados. En general no es difícil reclutar nuevos fans por menos de un euro cada uno. De hecho, ésta es la forma en que Facebook rentabiliza su negocio, que en 2012 se estará cifrado en 5.780 millones de dólares. Facebook está tratando de demostrar su valor a las marcas mediante el establecimiento de conexión de personas en su ecosistema. Para no depender tanto de Facebook, la marca debe maximizar las posibilidades gratuitas, es decir la experiencia del usuario, los contenidos, las notificaciones y la amplificación. Aunque, para ello, no es suficiente con poner el logo de la marca y a un community manager que gestione los contenidos.



Juegos que pueden gustarte
[Ver todos](#)


Edgeworld
 290.000 personas juegan Edgeworld.
[Jugar ahora](#)


Zombie Lane
 1.600.000 personas juegan Zombie Lane.
[Jugar ahora](#)

Anuncios
[Crear un anuncio](#)


A Ruben Mejias le gusta Eristoff España.


Eristoff España
[Me gusta](#)

¡Cortina baño FACEBOOK!


 ¡Gana una cortina de ducha FACEBOOK ! Para estar ON desde primera hora de la mañana
 A 3.153 personas les gusta Trisocial.

Naranjas Fontestad


 La vida es para tomársela cargado de vitaminantes naranjas Fontestad.
 Te gusta esto.

Ford Fiesta por 8.700€


 Si ya ahorramos en todo, ¿Por qué no ahorrar también en el precio? Descúbrele.


LG España
 Concurso Summer Outfit by LG. Gana un Optimus L5 y disfruta de una tarde de compras. Tend...


[Me gusta esta página](#)



Engagement como publicidad

Publicidad en los posts

Nuevas unidades de publicidad han sido introducidas como parte de la Era Timeline, que incluye una nueva e interesante unidad llamada “Publicidad en los posts de página”. Las marcas pueden añadir una unidad expandible de anuncio llamado “historia patrocinada” que da a los usuarios la posibilidad de ver qué les gusta a sus amigos pero que, a su vez, también expone contenido de la marca.

Publicidad según la actividad

Con Facebook moviéndose a través del “like” como el único verbo permitido en su ecosistema, las historias patrocinadas (que han tenido un gran éxito para los publicistas) ahora incluyen cualquier palabra de acción.

Lo que hace este hecho realmente adictivo es la posibilidad de llamar a la acción de una actividad realizada en una app del Timeline que se ha transformado en una Historia Patrocinada.



Reach generator

Facebook ha creado un nuevo enfoque para la publicidad que ellos llaman “Generador de alcance” y “Premium”. Todo empieza con el contenido de la página orgánica, éste se va amplificando a través del ecosistema Facebook con la posibilidad de llegar a muchos más fans de los habituales, mientras que, a la vez, se fuerzan a los usuarios que ya son fans a través de las redes personales.

Las unidades de publicidad Premium se han ajustado un poco, pero inevitablemente los anuncios sociales y contextuales empezarán a aparecer en los noticiarios de los canales (tanto en web como móvil) y en la pantalla de cierre de sesión por primera vez.

Si todavía no se ha considerado Facebook como canal de publicidad, está claro que se están buscando soluciones publicitarias end-to-end para grandes marcas a través de la red mundial.

UN GRAN CAMINO POR RECORRER

Este gran cambio propuesto por Facebook se presenta como una gran oportunidad para las marcas ya que no sólo se trata de una mejora en el diseño de las páginas que permite una estética más cuidada y múltiples posibilidades creativas sino que, además, el nuevo Timeline mejora las posibilidades de medición y análisis

y permite mayor viralización de los contenidos. A partir de este momento, conviene analizar todas estas mejoras para aprovechar las oportunidades del nuevo planteamiento y sacar mayor rendimiento de la herramienta para favorecer a nuestras marcas.

ACERCA DE LOS AUTORES

Este documento ha sido desarrollado por David Jones, Social Strategist y Darrin Patey, Director de Tecnología Creativa en Proximity Toronto. La traducción y adaptación al castellano ha sido elaborada por Marina Robledo, Community Manager, para CP Proximity y Orbital Proximity.

www.cpproximity.es
www.orbitalproximity.es

Proximity

C/ Cardenal Marcelo Spinola, 4
5ª planta
28016 Madrid

+34 91 384 00 41_Tel
+34 91 787 30 01_Fax

C/ Tuset, 5
7ª planta
08006 Barcelona

+34 93 306 90 29_Tel
+34 93 306 90 60_Fax

www.orbitalproximity.es
www.cpproximity.es
www.proximityworld.com