

Material

Imprimible

Curso Community Management II

Módulo 4

Contenidos:

- Qué es Business Manager
- Creación de cuenta en Business Manager
- Cómo utilizar y qué cosas tener en cuenta de Business Manager

Qué es Business Manager

Hace muchos años, **Facebook** se dio cuenta que no todos sus usuarios eran iguales o utilizaban su aplicación de la misma forma.

Lo que hoy resulta obvio para nosotros, fue objeto de estudio durante varios años, ya que algunos usuarios lo usan por diversión, otros de manera plenamente personal, otros para informarse, otros usuarios porque buscan comprar y vender cosas, otros para relacionarse con personas de forma digital, y otros usuarios utilizan Facebook para promover sus negocios, productos o servicios.

De esta manera, las herramientas y opciones de Facebook comenzaron a diversificarse en función de estos segmentos de público.

- Marketplace para los usuarios de compra/venta
- Messenger para mensajería
- Herramientas de stories y transmisión en vivo para aquellos que se relacionan a distancia, tal vez con familia o amigos, con los que solo pueden mantener un vínculo digital
- Y Business Manager para los negocios y las empresas

Las funciones de las páginas de Facebook son, tal vez, las que más han evolucionado en los últimos años. No solo en cantidad, sino también en inteligencia y eficiencia.

Por este motivo, Facebook elaboró una plataforma ideal para aquellos que utilizan Facebook con estos fines, o que han hecho de esto un oficio, como es el caso de los Community Managers.

La plataforma **Business Manager**:

- separa la “parte personal” de la “parte laboral” de Facebook
- Permite unificar la administración de múltiples páginas

- Y permite administrar de modo centralizado todos los activos de todas las páginas.

Para Facebook, los activos son las cuentas de Instagram, los píxeles para publicidad, los catálogos de productos, las cuentas publicitarias, los públicos publicitarios, los colaboradores para administrar nuestras cuentas, etc.

Asimismo, Facebook entiende que hay dos tipos de administradores:

- Las Agencias de Marketing
- Y aquellos que son personas o empresas unipersonales, es decir, Community Managers que trabajan de manera independiente y que, si bien pueden obtener colaboración de algunas personas, son solo ellos los principales responsables del o los activos de Facebook

Otro caso es el de las Agencias de Marketing compuestas por dos o más personas. Para ambos casos, Facebook ofrece soluciones relacionadas con:

- Crear y administrar todo tipo de activos desde un único lugar
- Asignar y controlar accesos y permisos de todas las personas que colaboran en las cuentas publicitarias de nuestros activos, páginas y aplicaciones.
- Administrar la propiedad de todos los activos
- Crear y administrar los anuncios publicitarios en Facebook e Instagram

Creación de cuenta en Business Manager

Para crear una cuenta, lo primero que tenemos que hacer es entrar a nuestro navegador e ingresar a business.facebook.com/create.

Una vez que ingresamos a ese sitio, seleccionamos “Crear cuenta”, y con nuestro nombre confirmamos nuestra identidad siguiendo los pasos que indique Facebook.

De acuerdo al tipo de Agencia de Marketing o administrador que seamos, podemos optar por las opciones que veremos a continuación.

Si somos una empresa unipersonal o persona autónoma:

- Hacemos clic en Configuración > Personas y activos > Personas
- Allí podemos asignar personas u otras agencias de marketing que estén autorizados junto a nosotros a administrar los activos. Por ejemplo, podemos dar acceso al cliente dueño del negocio para el cual administramos sus redes sociales. Cada persona tiene diferentes niveles de acceso y permisos, tal cual como sucede en las páginas de Facebook cuando accedemos a Roles de Páginas.
- Luego hacemos lo mismo con las cuentas de Facebook, Instagram y las cuentas publicitarias, en el caso de que tengamos alguna.
- Si somos administradores de la página de Facebook que agregamos a nuestro Business Manager, inmediatamente tendremos acceso a ella. Si no lo somos, se enviará una solicitud a su administrador y tendremos acceso cuando este la conteste.
- En el caso de que nuestro cliente tenga una cuenta publicitaria para hacer publicidad, podemos sumarla a nuestro Business Manager solicitándole acceso a su cuenta. Sus datos de facturación nunca serán visibles para nosotros, solo podremos hacer publicidad para sus redes sociales con el medio de pago que haya configurado en su

cuenta. Es decir, él es el dueño de la cuenta, pero nosotros hacemos uso del presupuesto.

- La cuenta publicitaria debe ser propiedad de la entidad que paga las facturas. Si el cliente no posee cuenta publicitaria, podemos hacer publicidad en sus redes con nuestra propia cuenta, pero no es lo que Facebook recomienda
- Facebook también sugiere añadir al menos dos o más personas como administradores de Business Manager y otras personas con perfil de Empleados, en el caso de que contemos con colaboradores

Si somos una Agencia de Marketing de dos o más personas:

- Hacemos clic en Configuración > Personas y activos > Personas
- Agregamos dos o más personas como administradores de Business Manager y a los colaboradores que se desempeñen como empleados de Business Manager
- Luego, como en el caso anterior, agregamos cada uno de los activos
- Como somos una agencia de marketing, lo que hacemos ahora es dar los accesos a cada activo a cada uno de los empleados que colaboren trabajando con nosotros o que formen parte del personal de nuestra agencia

Una agencia puede colaborar con otra. En el caso de las grandes marcas, suele suceder que varias agencias hacen, por ejemplo, diferentes campañas publicitarias. En ese caso, también podemos añadir a otras agencias y darles cualquier nivel de acceso a nuestros activos.

Una cuestión a tener en cuenta es que si nuestros clientes ya tienen armado su propio Business Manager, es más fácil, porque simplemente nos brindan acceso agregando nuestro identificador de socio.

Ahora ya podemos visualizar todo el trabajo que hemos realizado plasmado en nuestro Business Manager. Accediendo al menú principal tendremos una vista general de todos nuestros activos y las herramientas disponibles para trabajar, e ingresando a cada una de estas opciones, tendremos un desglose de toda nuestra actividad laboral en Facebook y todos sus productos.

Cómo utilizar y qué cosas tener en cuenta de Business Manager

Business Manager permite, a través de la asignación de usuarios y permisos, que nuestros empleados y colaboradores que designemos puedan acceder a páginas y cuentas actuando en nombre de nuestra empresa. Esto no solo agiliza el trabajo, sino que además es una forma muy profesional de que un equipo colabore en la administración de activos.

Pero claro, no todos nuestros colaboradores accederán para realizar las mismas tareas. Por eso, tenemos la posibilidad de establecer diferentes permisos con niveles de acceso para nuestros colaboradores y equipo de trabajo, sin perder el control y resguardando siempre la información sensible.

Además, los activos que ya habían sido creados antes de crear nuestra cuenta de Business Manager, no sufren ningún tipo de cambio en cuanto a su conexión con nuestras cuentas personales, es decir, la nuestra y la de nuestros clientes, con los mismos niveles de permisos iniciales.

Existen dos roles dentro del Business Manager:

- El administrador, que puede controlar todos los aspectos de Business Manager, como por ejemplo, agregar activos, personas, públicos, píxeles, cambiar roles a las personas, y modificar o eliminar nuestro negocio, es decir, la cuenta de Business Manager.

- Y el empleado, quien solo puede visualizar la información básica en la configuración del negocio, pero no puede hacer cambios en él.

Al rol del empleado, se le pueden asignar características avanzadas para que tengan roles financieros o permisos a activos de nuestra empresa. Por eso, los empleados pueden ser:

- Editores financieros, con lo cual pueden cambiar la información de la forma de pago la empresa, y todo lo relacionado con esto, como la facturación, los medios de pago, los gastos de la cuenta, etc.
- O analistas financieros, que solo pueden visualizar la información de la empresa y todo lo dicho anteriormente, pero no pueden editarlo.

En el caso de los activos, podemos asignarles accesos a nuestros empleados para que puedan trabajar con ellos. Por ejemplo, accesos a una cuenta publicitaria propia o de un cliente, página de Facebook o cuenta de Instagram.

Podemos decir entonces que en nuestro Business Manager tendremos personas y activos, y el paso posterior es vincularla de acuerdo a lo que deseemos. Esto lo haremos otorgando a cada usuario el acceso a tareas específicas. Por ejemplo, uno de nuestros empleados puede tener permiso para publicar en la página de Facebook, pero no para ver las estadísticas. Otro puede tener permisos para crear campañas publicitarias, pero no para publicar contenido en la página.

A cada uno de nuestros empleados podemos asignarle un acceso de tipo estándar, donde podemos marcar cada tarea que queremos que ese empleado realice. Si le asignamos un acceso de administrador, le estamos otorgando a este empleado el acceso completo respecto a un determinado activo, como puede ser una página de Facebook. Esto

significa que le estamos autorizando todas las tareas que aparecen disponibles.

Agregar activos a Business Manager suele ser muy fácil, y generalmente podemos agregarlos a través de su nombre o su e-mail. Sin embargo, en ocasiones pueden ocurrir malos entendidos.

Por ejemplo, si queremos agregar a un empleado a nuestro Business Manager que se llama “José Pérez”, como en Facebook seguramente existen miles de José Pérez, será necesario que nos facilite con qué e-mail se registró en Facebook, para que agregarlo no se convierta en una verdadera odisea, además de que corremos el riesgo de agregar a otro José que no conocemos, y el cuál podría acceder a nuestros activos con el riesgo que esto conlleva. En este caso, como cada mail es único para cada perfil, con este dato podemos agregarlo sin inconvenientes.

Pero para otro tipo de activos en Business Manager, existe un número único de identificador, el cual es como un DNI dentro de Facebook. A este lo tienen nuestro perfil personal, las páginas, las cuentas de Instagram, las cuentas publicitarias, etc.

Es importante que identifiquemos qué número corresponde a cada elemento que queremos agregar como activo, ya que en el caso de José Pérez, puede tener dos cuentas publicitarias diferentes y, tal vez, nosotros queramos trabajar solo con una de ellas. En ese caso, para identificarla y agregarla correctamente, deberemos indicarle dónde y cómo puede obtener su identificador para agregarla a nuestro Business Manager.

Así que tengamos en cuenta que, dependiendo del activo que se trate, para algunos nos pueden solicitar el e-mail, para otros el usuario y contraseña, como es el caso de las cuentas de Instagram, y para otros, el número de identificador.

Como bien sabemos, las páginas de Facebook son activos administrados por sus propietarios o administradores, editores o autores de página, según el rol que tengan. Business Manager puede reclamar las páginas para trabajar con ellas, y estos roles, independientes al Business Manager, pueden convivir con ello.

Lo mismo sucede con las cuentas de Instagram: podemos reclamarlas a través de Business Manager para trabajar con ellas, pero a la vez, también podrán ser administradas por otros usuarios fuera de Business Manager que simplemente tengan el acceso mediante usuario y contraseña.

La forma correcta de obtener acceso a páginas propias o ajenas en Business Manager es la siguiente:

- Accedemos a configuración del negocio
- Cuentas > Páginas > Añadir

Allí veremos tres opciones para añadir una página a nuestro Business Manager:

- La primera opción es “añadir una página”. Si ya somos administradores de la página y además somos administradores de Business Manager, entonces podemos agregarla de manera inmediata. Nadie deberá autorizar esta solicitud, ya que tenemos el rol de administradores en ella, y este cambio se verá reflejado en Business Manager una vez que finalicemos la operación.
- Si no somos los propietarios de la página, es decir, esta es propiedad del dueño del negocio, aunque seamos administradores de la página, debemos optar por la opción “solicitar acceso a una página”. De esta manera, podemos trabajar con la página; pero si en algún momento nos desvinculamos de este cliente, él podrá conservar su

página y disponer de ella como guste, o incluso, trasladarla a otro Business Manager, propio o ajeno.

- Por último, si ya estamos trabajando con Business Manager, podemos ahorrarnos todos los procedimientos de accesos y permisos con la opción de crear la página directamente desde Business Manager. En este caso, la página debe ser de nuestra propiedad.

Si por error hemos solicitado la propiedad de la página de un cliente, podemos devolverle la titularidad y luego solicitar el acceso. En ese caso, el cliente, que debería ser el propietario, tendría que reclamar la página desde su Business Manager y nosotros acceder a la solicitud. Luego de eso, podemos solicitar acceso, y de este modo quedaría la titularidad de la forma más conveniente para ambas partes.

Es sabido que cada empresa o negocio propietario de su página de Facebook y cuenta de Instagram, debe pagar su propia publicidad a través de su Community Manager, que es quien administra sus activos, es decir, sus perfiles, su publicidad y los usuarios que interactúan con cada uno de ellos. Esto no significa que es el Community Manager quien debe, por ejemplo, abonar la publicidad en nombre del cliente. El Community Manager es simplemente quien administra activos en nombre y representación de su cliente.

Una consulta muy habitual es cómo manejarse con los clientes en este sentido: “¿Pongo mi tarjeta de crédito y luego el cliente me paga lo que gasto?”, “¿El cliente tiene que confiarme los datos de su tarjeta?”. Pues no, para todo eso, la respuesta definitiva es no.

En este sentido, las cuentas publicitarias son la respuesta correcta. Cada perfil personal que administra una página de Facebook puede crear hasta dos cuentas publicitarias, al menos hasta ahora, y a cada una de ellas le puede asignar un método de pago diferente de todos los disponibles que ofrece Facebook.

Lo que hace el cliente es crear su cuenta publicitaria, elige el método de pago de su preferencia, y luego nos cede el acceso a la cuenta publicitaria para hacer las inversiones de publicidad en su nombre. Por lo tanto, es el cliente quien paga el valor de su publicidad, y el Community Manager quien se concentra en la creación, administración y optimización de las campañas publicitarias.

Esto le permite al cliente:

- No ventilar información sensible, como los datos de su tarjeta de crédito o datos bancarios
- Tener el control sobre el método de pago, como por ejemplo, cambiar de tarjeta de crédito o pasar del método de pago en efectivo a tarjeta de crédito, lo cual no es recomendable porque no es reversible, es decir, una vez que elegimos tarjeta no podemos volver a elegir pago en efectivo
- Y también cambiar de Community Manager con facilidad, simplemente transfiriendo el acceso a la cuenta a otro profesional cuando lo desee

Asimismo, le permite al Community Manager:

- No comprometer su tarjeta de crédito con cargos en moneda extranjera

- Evitar inconvenientes en el momento de la liquidación de los pagos al cliente, ya que solo deberá cobrarle los honorarios por la administración de la publicidad.

De este modo, podemos decir que las cuentas publicitarias son activos que sirven para organizar los métodos de pago de un usuario.

Generalmente disponemos de tarjetas de crédito o de pagos en efectivo, y también, en ciertas circunstancias o regiones, pueden aparecer métodos de pago alternativos, como cupones publicitarios o billeteras virtuales como Paypal.

Como dijimos, cada perfil personal de Facebook tiene, al menos, una cuenta publicitaria, generalmente dos, y gracias a ellas, las empresas pueden comprar espacios publicitarios y anuncios en Facebook, Instagram y aplicaciones asociadas.

Para añadir nuestras cuentas publicitarias a Business Manager, o agregar y tener acceso a cuentas que son propiedad de otras personas, pero que utilizaremos para abonar nuestros anuncios, debemos dirigirnos a la sección Configuración del negocio > Cuenta > Cuentas publicitarias. Allí podemos visualizar nuestras cuentas publicitarias y las de otras personas a las cuales tenemos acceso, y fácilmente visualizaremos si la cuenta publicitaria pertenece a otra persona o a otro Business Manager. Si la cuenta es de nuestra propiedad, no veremos ninguna información.

Para agregar una nueva cuenta publicitaria a nuestro Business Manager, simplemente oprimimos el botón añadir en la sección “cuenta publicitaria”. Allí, las opciones posibles de hacerlo son las siguientes:

- En primer lugar, añadir una cuenta publicitaria. Cuando utilizamos esta opción, la propiedad del activo se traslada directamente a

nuestro Business Manager. Por lo tanto, esta opción debemos utilizarla para cuentas publicitarias personales de nuestro perfil. Por eso, debemos ser sus propietarios, además de ser los administradores de Business Manager. Asimismo, Facebook nos aclara que si agregamos una cuenta publicitaria con esta opción, y trasladamos su propiedad a nuestro Business Manager, esta acción no es reversible, es decir, no se puede deshacer. Por ende, es un cambio permanente que hace que todos los aspectos de esa cuenta publicitaria se administren únicamente desde Business Manager, y no podremos agregar una cuenta que sea propiedad de otra cuenta de Business Manager.

- La segunda opción es solicitar acceso a una cuenta publicitaria. Si la cuenta publicitaria no es de nuestra propiedad, la forma correcta es solicitar acceso a su cuenta publicitaria en Business Manager, para que, de este modo, el administrador de Business Manager o el empleado que este designe, pueda trabajar con ella.
- La última opción es crear una cuenta publicitaria. En este caso, la cuenta será propiedad de Business Manager de manera indefinida, y no se podrá transferir a un propietario que no tenga un Business Manager.

Para poder agregar una cuenta publicitaria a nuestro Business Manager, primero debemos comprobar lo siguiente:

- Si ya fue añadida por otro Business Manager, pero sí podemos solicitar acceso
- Si ya has agregado una cuenta publicitaria personal a Business Manager, ya que solo podemos agregar una cuenta publicitaria por perfil personal de Facebook en Business Manager, pero sí podemos solicitar acceso

- Si podemos agregar más cuentas publicitarias de las permitidas por Business Manager, debido a que el límite de cuentas publicitarias que podemos agregar va cambiando en función de nuestro gasto publicitario. En Configuración del negocio > Información, podemos ver nuestro límite de cuentas publicitarias en el apartado llamado Límite de creación de cuentas publicitarias.
- Por último, si la cuenta publicitaria es de tipo prepago, ya que en algunas ocasiones esto puede limitar nuestras posibilidades con las cuentas publicitarias.

Para añadir una cuenta publicitaria suele ser necesario tener disponible nuestro número de identificador, el cual conocimos anteriormente. Este lo encontramos en nuestro Facebook personal, accediendo a Configuración y privacidad > Configuración > Pago de anuncios. Si tenemos más de una cuenta publicitaria, podremos visualizarla utilizando el desplegable.

Las aplicaciones son autorizaciones y scripts que nos permiten conectar nuestras cuentas de Facebook con otros sitios webs y herramientas externas a las redes sociales.

Asimismo, las aplicaciones forman parte de los activos que podemos tener en nuestro Business Manager, y como tales, también podemos reclamar y tener acceso a las mismas a través de Business Manager. A su vez, podemos brindar acceso a ellas a los socios, permitiéndoles administrar la configuración.

Para que podamos entender mejor el concepto, vamos a manifestar que una aplicación es, por ejemplo, el código que obtenemos para autorizar que las personas puedan ingresar a nuestra web con Facebook Login, es decir, usando su usuario y contraseña de Facebook. Ese código que le

brindamos a nuestro diseñador web y que permite esta funcionalidad, es lo que Facebook llama aplicación.

Para identificar cada aplicación, tenemos nuevamente a los identificadores, que son números únicos e irrepetibles para cada una de ellas. Estos les permiten a los administradores de las aplicaciones poder trabajar fácilmente con ellas y mantener su privacidad, ya que el número de identificador no es un dato público.

Un píxel es otro tipo de activo conformado por una pequeña porción de código JavaScript con la que podemos monitorear la actividad de nuestra web y almacenar la información de los usuarios que visitan nuestro sitio e interactúan con nuestro contenido o anuncios.

Si administramos anuncios para un cliente, deberíamos obtener acceso a un píxel que permita que podamos trabajar con él en nuestras campañas publicitarias. Para ello, debemos “asignar un socio” a nuestro píxel a través del identificador del negocio. De lo contrario, podemos crear el píxel.

Lo que hace el píxel es marcar a los usuarios que visitan nuestra web y permitirnos crear una nueva audiencia con usuarios que ya visitaron nuestro sitio, nos conocen o manifestaron cierto interés con alguno de nuestros productos o servicios. A continuación, veremos un ejemplo.

Supongamos que nuestro negocio vende muebles, y un usuario visita la página de nuestro sitio donde hay un placard en venta. Pide información a través de un formulario, pero luego no vuelve a contactarse. El píxel guarda la información y luego nos permite, por ejemplo, hacer una campaña publicitaria mucho más directa, donde le hablamos a ese usuario que le interesó nuestro placard. Nuestro anuncio puede decir “Ese placard que tanto te gustó, ahora puedes conseguirlo con un 10% de descuento”, y en la imagen le mostramos el mismo modelo de placard que visitó, para refrescarle la memoria.

De este modo, le hablamos al usuario de algo que le interesó, y solo le ofrecemos el descuento a usuarios que manifestaron interés en el producto, como el que había completado el formulario. En marketing, esto suele explicarse como la ventaja de invertir dinero en publicidad para usuarios tibios, que se diferencian de los usuarios que no nos conocen en absoluto y que se denominan usuarios fríos.

Si necesitamos crear un píxel, desde nuestro Business Manager accedemos al apartado Administrador de Eventos > Orígenes de datos. Allí podremos crear píxeles para las páginas para las cuales estemos autorizados a hacerlo.

El último conjunto de activos son las audiencias, las cuales están formadas por los públicos que hemos creado para nuestros anuncios, incluidas las audiencias que construimos con el píxel.

Como todo activo, podemos conceder el acceso a las audiencias a otras personas, y del mismo modo, como Community Managers que operamos a través de Business Manager, podemos recibir el acceso a audiencias de nuestros clientes, ya sean las que ellos crearon o las que otros administradores de redes sociales hayan creado para su negocio.

A su vez, existen otras herramientas, como el Administrador de Anuncios, con el que se trabaja al realizar la publicidad, como así también el Administrador de Catálogos y Commerce Manager, que utilizamos para la configuración de Facebook Shop, tema que aprenderemos en el módulo siguiente.

Por su parte, las Ubicaciones de negocio permiten configurar una ubicación central de la marca y todas las ubicaciones secundarias, lo que habitualmente conocemos como sucursales.

Otra herramienta interesante y que vale destacar dentro de Business Manager es el Centro de Contenido. En esta sección podemos diseñar nuestros anuncios, visualizando una vista en vivo de cómo resulta el anuncio en los diferentes formatos de Facebook e Instagram. Asimismo, nos permite guardarlos para ser utilizados como anuncios cuando lo dispongamos, y también podemos sumar colaboradores a nuestro centro de contenido para que nos ayuden con el diseño.

Además, existen los Experimentos, que nos permiten hacer pruebas para averiguar qué funciona mejor con una página y su determinada audiencia.

Esta ofrece tres tipos de experimentos:

- La Prueba A/B, que permite probar diferentes versiones de los anuncios para ver cuál tiene mejor rendimiento
- La Prueba de exclusión, que usa un grupo de exclusión para medir el total de conversiones obtenidas con los anuncios de Facebook
- Y la Encuesta de marca, que permite consultar a nuestra audiencia para medir el impacto de los anuncios de Facebook en nuestro negocio.

Business Manager contiene varias configuraciones y apartados más que es conveniente que cada Community visite y ponga en práctica con alguna página de prueba, para luego poder asesorar al cliente teniendo un cabal conocimiento de la herramienta.

Esta es una plataforma dinámica, en constante desarrollo y perfeccionamiento, por lo cual, constantemente se suman apartados y cambia su diseño. Sin embargo, el concepto de lo que hemos aprendido hasta aquí se mantiene constante y solo queda como tarea individual de

cada Community Manager actualizarse sobre los cambios que pudieran aparecer a futuro, dentro y fuera de Business Manager.