

# #ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

**Semana 9. COMO DESARROLLAR “TU MARCA PERSONAL”  
EN FACEBOOK**

**AUTORES:**

María García Quintana

Arturo de las Heras García

Santiago Hernández Hernández



## Semana 9:

# COMO DESARROLLAR “TU MARCA PERSONAL” EN FACEBOOK

- [¿Qué es Facebook?](#)
- [Diferencias entre perfil personal y página](#)
- [¿Cómo migrar un perfil personal a una página?](#)
- [¿Cómo crear una página? ¿Cuántos tipos de página existen?](#)
- [Recomendación para nuestra página y definición de elementos](#)
- [¿Cómo crear contenido en una página de Facebook?](#)
- [Las mejoras prácticas para la publicación de contenidos](#)
- [Publicidad Facebook: ¿cómo promocionar el contenido en una página?](#)
- [¿Cómo medir los resultados de una página de Facebook?](#)

## ¿QUÉ ES FACEBOOK?

Facebook es la red social por excelencia, la que despierta más interés en España y además fue el término más buscado en Google en 2013. Fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, quien la creó como una plataforma para que estudiantes de la universidad pudieran compartir sus gustos y aficiones e interrelacionarse.

Posteriormente, la red social más popular del mundo se fue abriendo, permitiendo la entrada a estudiantes de otras universidades hasta acabar convertida en una red social de acceso libre, que se ha expandido a lo largo y ancho del globo, con una interfaz traducida a más de 70 idiomas.

En la actualidad existen 1.260 millones de usuarios activos en el mundo, 18 en España, de los cuales 13 millones se conectan a través de dispositivos móviles. (Datos de finales de 2013).

Facebook dispone de los siguientes elementos:

**Amigos (compartir fotos, videos, aficiones).** Es lo primordial de esta red social. Para poder compartir cualquier tipo de información o interactuar con otro usuario, has de ser su amigo o al menos amigo de su amigo. Facebook es una herramienta perfecta para localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes.

**Compartir.** Supone la base sobre la que se genera el contenido en esta red. Facebook se nutre del contenido de sus usuarios, que comparten fotos, vídeos, aficiones, pensamientos o mensajes de todo tipo. Todo este material que compartimos se puede comentar por parte de los usuarios de nuestra red, que además pueden decir qué les gusta.

**Perfil.** Es nuestra página principal. En ella aparecen nuestros datos principales, con las fotos y comentarios que hayamos ido compartiendo a lo largo del tiempo. Equivale a nuestra embajada dentro de esta red social.

**News feed o muro.** El *news feed*, o en los inicios de Facebook, muro, es lo que nos aparece nada más acceder a la herramienta. Es el muro en el que se van apilando los contenidos que aportan nuestros contactos a la vez que desaparecen los más antiguos. Es importante decir que no aparece todo el contenido, sino que Facebook realiza filtros con base en los criterios de recencia, pero también de las interacciones que realicemos normalmente con ese usuario. Por ejemplo, en nuestro *timeline* veremos más contenidos de aquellos usuarios sobre los que normalmente hagamos comentarios o indiquemos que nos gustan sus fotos o enlaces.

**Grupos y páginas.** Es una evolución del perfil. Se trata de reunir personas con intereses comunes bajo una misma página. Podemos decir que nos gustan los Conguitos y veremos los comentarios que se hagan en la página de Conguitos de otra gente como nosotros. Las páginas tienen diferencias con respecto a los perfiles que veremos posteriormente.

**Aplicaciones.** Diversas aplicaciones, juegos, test, páginas interactivas, solicitud de pedidos *vía on-line*, programas que se desarrollan específicamente para Facebook, creadas por las marcas o por los mismos usuarios. En multitud de ocasiones, para poder disfrutar de ellas tenemos que dejar nuestros datos, puesto que estas marcas las crean con fines comerciales. Nos ofrecen esas aplicaciones a cambio del conocimiento de nuestros datos que incorporarán a su base de datos.

**Publicidad.** Diversos formatos publicitarios y segmentaciones, tanto publicidad propiamente dicha, que se muestra con apariencia de información comercial, como post patrocinados, que aparecen en el *news feed*.

Existen diferentes formas para registrarse en Facebook, podemos tener un perfil personal o una página. Las páginas de Facebook ofrecen herramientas y características únicas para las organizaciones, empresas, marcas y "figuras públicas". Facebook define una figura pública como un individuo que puede ser una celebridad, escritor, músico o puede ser simplemente un consultor de negocios por cuenta propia o de otra marca "personal".

Tener una página es la forma adecuada para tener visibilidad en Facebook de una forma no personal y privada. Si usas Facebook como una herramienta de negocios, necesitas configurar una página, ya que esto te da acceso a muchas herramientas de marketing de gran alcance, que incluyen anuncios y aplicaciones. Facebook considera una violación de los términos de uso utilizar una cuenta personal para representar algo distinto de nosotros mismo (por ejemplo, utilizar un perfil para representar a nuestra empresa).

## DIFERENCIAS ENTRE PERFIL PERSONAL Y PÁGINA

PERFIL PERSONAL	PÁGINA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de amigos limitado a 5.000.</li> <li>No hay estadísticas en los perfiles.</li> <li>No hay contenidos personalizados ni aplicaciones.</li> <li>No se pueden hacer anuncios.</li> <li>No se pueden crear ofertas.</li> <li>Solo existe un administrador: el creador del perfil.</li> <li>Se puede comentar como nuestra marca en otras páginas.</li> <li>Las marcas o empresas tienen prohibido tener un perfil personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de fans ilimitado.</li> <li>Estadísticas con Facebook Insights.</li> <li>Creación de contenido personalizado a través de pestañas personalizadas y aplicaciones.</li> <li>Se pueden crear ofertas, promociones y concursos.</li> <li>Diferentes niveles de administradores en la página.</li> <li>Se pueden crear campañas de publicidad segmentadas a nuestro público objetivo.</li> <li>Check in y servicios de localización.</li> <li>Se puede comentar como nuestra marca en otras páginas.</li> </ul>

## ¿CÓMO MIGRAR UN PERFIL PERSONAL A UNA PÁGINA?

Hay muchas personas que aún no saben que se pueden convertir los perfiles personales en páginas de Facebook, lo que puede resultar de gran interés si estamos usando un perfil para promocionar nuestra marca. Para llevar a cabo una migración de archivos y fans, deberemos realizar las siguientes acciones:

1. Descarga tus archivos.
  - Haz clic en la parte superior derecha de cualquier página de Facebook y selecciona **Configuración de la cuenta**.
  - Haz clic en **General**, en la columna izquierda.
  - Haz clic en **Descarga una copia** de tu información
  - Haz clic en **Crear mi archivo**.

2. Migra el perfil personal a página.

<https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>

## ¿CÓMO CREAR UNA PÁGINA? ¿CUÁNTOS TIPOS DE PÁGINAS EXISTEN?

Para crear una página lo primero que debemos hacer es elegir entre una de las seis opciones que Facebook nos ofrece:

- **Lugar o negocio local:** recomendado especialmente para pymes cuya actividad tenga mucha relación con el lugar en el que se encuentran.  
*Ejemplo:* una tienda de barrio.
- **Empresa, organización o institución:** organizaciones y compañías de tamaño mayor y a las que le resulte interesante disponer de una marca.  
*Ejemplo:* una universidad o una empresa.
- **Marca o producto: servicios, productos o marcas corporativas.**  
*Ejemplo:* un vino o un teléfono móvil.

- **Artista, grupo de música o personaje público:** personajes famosos que encuentran aquí su espacio para compartir con sus fans.

*Ejemplo:* un actor o un deportista.

- **Entretenimiento:** espacios de conciertos, películas, programas de televisión.

*Ejemplo:* un festival de música.

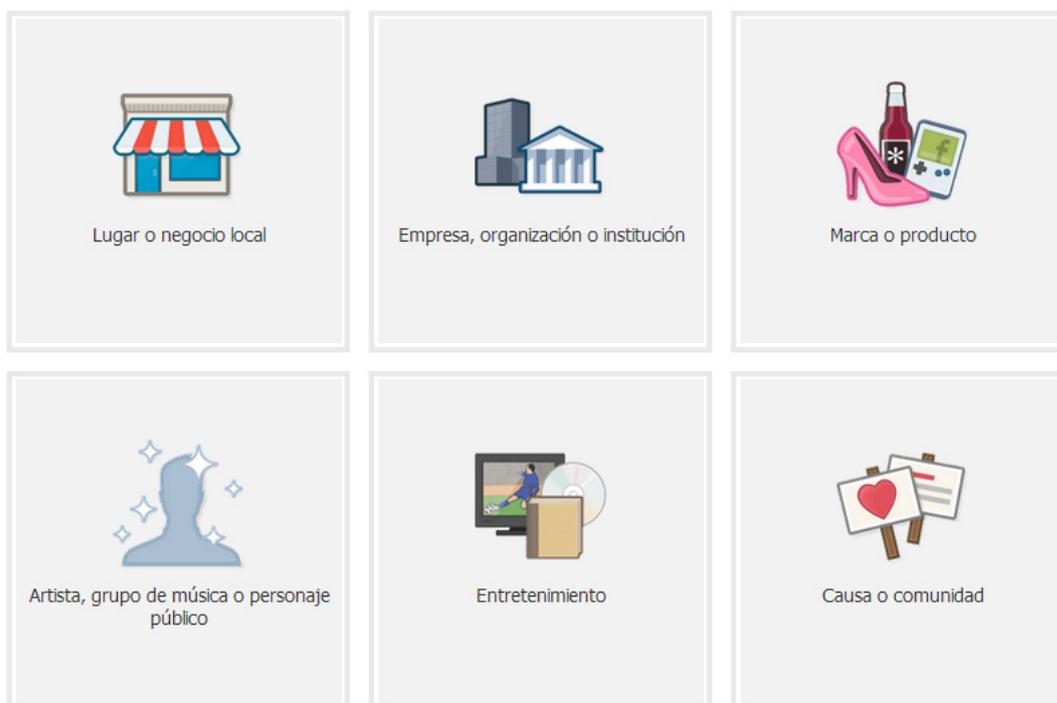
- **Causa o comunidad:** plataformas de apoyo a alguna causa sin ánimo de lucro.

*Ejemplo:* Asociación Española Contra el Cáncer.

Para crear una página debemos ir al menú **Configuración**, que se distingue por tener la forma de un engranaje, y hacer clic en **Crear página**, donde aparecerá una página como la siguiente:

#### Crear una página

Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.



Basta con elegir el tipo de página, aceptar las condiciones del sitio y ya podremos empezar a generar contenido en nuestra página.

## RECOMENDACIONES PARA NUESTRA PÁGINA Y DEFINICIÓN DE ELEMENTOS

**Recomendaciones.** Entre las recomendaciones más importantes a tener en cuenta a la hora de crear una buena página de Facebook se encuentran las siguientes:

- **Nombre**

**25 caracteres.** El nombre debe ser de 25 caracteres como máximo.

**Modificar el nombre de una página.** Antes, no se permitía cambiar el nombre de una página que tuviera más de 200 fans. Ahora sí que se puede modificar sin restricciones, salvo que tengamos más de 10.000 fans. En ese caso, solamente podremos cambiarlo una vez.

- **Username**

**25 caracteres.** Crear un *username* personalizado (*vanity URL*) con un máximo de 25 caracteres: **www.facebook.com/username** o desde la pestaña **Editar** que hay en la página, tras hacer clic en Editar la configuración e información básica.

**Palabras clave.** El *username* ha de ser representativo y contener palabras clave (*keywords*). **Es clave para indexación en buscadores.**

### Definición de los elementos

- **Foto de portada.** Todas las portadas son públicas, lo que significa que cualquiera que visite nuestra página podrá ver nuestra portada. Debe ser representativa de lo que queremos promocionar, muy corporativa. **Existen ciertas restricciones:**

- Las portadas no pueden ser engañosas ni infringir los derechos de autor de otros.
- No podemos animar a los usuarios a que suban nuestra portada en sus biografías personales.



- La foto de perfil debe ser muy corporativa.
- La imagen del logo de la marca podría ser una imagen.
- Las medidas óptimas son 180 x 180 (que Facebook adaptará a la medida 125x125).

La foto de portada tiene que ser una imagen de calidad, con las medidas óptimas (851x315) y que respete las restricciones de Facebook para este tipo de imágenes.

- ¿Qué es?
- ¿Diferencias?
- ¿Cómo migrar?
- ¿Cómo crear una página y tipos?
- Recomendación
- ¿Cómo crear contenido en una página?
- Mejores prácticas
- Publicidad
- ¿Cómo medir resultados?

- **Aplicaciones o tabs.** Podemos elegir un cierto número de aplicaciones a disposición de nuestros usuarios en la página de Facebook: notas, eventos, fotos, juegos, enlaces a nuestros canales en otras redes, etc. No obstante, solamente aparecerán cuatro en la página principal, que podemos seleccionar, y el usuario tendrá que hacer clic en el desplegable para ver el resto.



Aplicaciones y tabs aparecen como "favoritos" abajo de la foto de portada como thumbnails.

Se seleccionan 4 para mostrar. Se pueden modificar **excepto la pestaña de "Fotos" que es predeterminada.**

Las medidas de las imágenes que tenemos en portada, así como las que utilizamos para la realización de post (los comentaremos más adelante), e incluso la imagen de las pestañas, son muy importantes para que nuestra página tenga un aspecto profesional y atractivo. Debemos seleccionar imágenes que se adapten a esos tamaños, no dejar que sea Facebook quien las redimensione, puesto que de esa manera es posible que la estética de la página no sea la adecuada.



## ¿CÓMO CREAR CONTENIDO EN UNA PÁGINA DE FACEBOOK?

**Publicaciones en el muro de la página.** Aparecen en los *news feed* o últimas noticias en el Inicio:

- **Post.** podemos elegir entre varias opciones cuando vayamos a crear un post o publicación.
  - **Fijado en la parte superior:** queda anclado en la parte de arriba de la página, a pesar de que creemos post más recientes.
  - **Destacado:** adquiere un tamaño mayor que el habitual si utilizamos esta opción. No conviene abusar de ellos si no queremos que pierdan su valor.
  - **Promocionado:** pagamos una cantidad de dinero para lograr una mayor viralidad. Lo veremos posteriormente.

### EJEMPLO 1. Post fijado en la parte superior



### EJEMPLO 2. Post destacado



- [¿Qué es?](#)
- [¿Diferencias?](#)
- [¿Cómo migrar?](#)
- [¿Cómo crear una página y tipos?](#)
- [Recomendación](#)
- [¿Cómo crear contenido en una página?](#)
- [Mejores prácticas](#)
- [Publicidad](#)
- [¿Cómo medir resultados?](#)

### EJEMPLO 3. Post patrocinado



- **Ofertas**

- **Eventos.** Para crear un evento, hacemos clic en “Oferta, Evento+”. Desde aquí, seleccionamos “evento” o “hito”.

Podremos crear un evento si nuestra empresa quiere promover la venta de entradas para el mismo, y podemos incluir un enlace para la compra, así como añadir el *target* del evento u otra información adicional.

Por otra parte, podemos crear un hito. Es conveniente para los títulos como quinto aniversario de nuestra empresa o el día que lleguemos a los 10.000 fans.

### EJEMPLO 4. Eventos



## Contenido personalizado (aplicaciones)

- **Disposición.** Están disponibles debajo de la foto de portada de las páginas.
- **Imágenes.** Imágenes de *apps*: 111 x 74 píxeles. Las *apps* pueden tener hasta 810 píxeles de ancho. Se cargarán en una nueva página debajo del *header* con un *link* de vuelta a la página, un menú que contendrá otras *tabs* y el botón **Me gusta**.
- **Tipos de aplicaciones:**
  - Desarrolladas directamente por Facebook: ofertas, fotos, vídeos, eventos, etc.
  - Diseñadas ad hoc: promociones, concursos, contenido personalizado, etc.
- **Empresas creadoras de aplicaciones:** Woobox, Pagemodo, Northsocial, Shortstack y Tabfoundry.
- **Programador contratado directamente**

## LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

### Seamos naturales

Facebook genera un ambiente divertido y relajado donde poder hablar y comentar las fotos de nuestros familiares, amigos y las páginas de su interés. La gente viene a Facebook a pasar un buen rato, así que escribamos de forma agradable e informal. Nuestros comentarios tienen que tener un tono distendido para que el usuario sienta cercanía con la marca a la par que cordialidad.

### Seamos relevantes

Nuestros mensajes deben estar escritos para conseguir una participación inmediata.

### Seamos visuales

Las imágenes generan mucha más participación en Facebook. Añadir una buena imagen atraerá a más lectores. Si en cada publicación añadimos de dos a cuatro imágenes, el resultado será aún mejor.

.../...

.../...

### **Seamos breves**

Cuanto más corta sea la publicación mejor. Los post de 80 caracteres o menos generan más participación.

### **Seamos emocionales**

Las emociones venden y animan a los lectores a compartir. Los mensajes más compartidos son los que generan más empatía. Y de esta manera la viralidad estará casi asegurada.

### **Preguntemos a nuestros fans**

Las preguntas son una forma de conseguir comentarios. Pero solo si son fáciles de responder. Coloquemos las preguntas al final del mensaje, de esta manera animaremos a nuestros fans a comentar nuestras publicaciones y tendremos un estudio de mercado gracias a sus respuestas, además de, por supuesto, un crecimiento del *engagement*.

### **Hagamos post de citas famosas**

Las citas inspiradoras funcionan bien a través de los medios sociales. Probemos también a publicarlas dentro de fotos y no únicamente en texto.

### **Juguemos limpio**

No solicitemos continuamente los “me gusta” de nuestros fans. De hecho, el nuevo algoritmo de Facebook puede penalizar este tipo de mensajes.

### **Utilicemos enlaces completos**

Utilicemos URL completas cuando escribamos un enlace a una web externa. Las URL acortadas obtienen hasta tres veces menos de *engagement*.

### **Seamos nosotros mismos**

Lo más importante es ser y hablar como nosotros mismos, a nuestros fans les gustará, hagamos que sientan que estamos hablando con ellos personalmente y que están involucrados de alguna manera con la marca y que sientan también que forman parte de ella.

## PUBLICIDAD EN FACEBOOK: ¿CÓMO PROMOCIONAR EL CONTENIDO DE UNA PÁGINA?

Existen numerosos motivos por los que podríamos decidir promocionar nuestros contenidos. Lo que está claro es que para tener visibilidad hay que invertir en publicidad, ya que los post que no se patrocinan únicamente llegan al 8 % de nuestros fans.

Promocionando publicaciones o creando los anuncios convenientes para cada situación, podemos llegar de una manera mucho más rápida y efectiva a nuestros públicos, segmentándolos por *target* y teniendo una creatividad acorde con la promoción.

Facebook nos permite diseñar las campañas con base en los resultados que esperamos obtener, y nos recomendará unas soluciones u otras en consonancia a esos objetivos. En concreto, la red social de Mark Zuckerberg presenta ocho tipologías distintas de objetivos a conseguir:

- Interacciones con la publicación
- Obtener “Me gusta”
- Clics en el sitio web
- Conversiones en el sitio web
- Instalaciones de una aplicación
- Interacción con una aplicación
- Respuestas a eventos
- Solicitudes de ofertas



No obstante, los más importantes y los que la mayoría de la gente utiliza son tres: “Interacciones con la publicación”, obtención de “Me gusta” y “Clics en el sitio web”.

### Tipo de anuncio “Interacción con la publicación”

Con este tipo de anuncio se fomenta la interacción del usuario con una publicación en concreto, aumentando con ello el número de “Me gusta” de la publicación, generando multitud de comentarios y logrando asimismo que se comparta un buen número de veces. Para crearlo hemos de hacer lo siguiente:

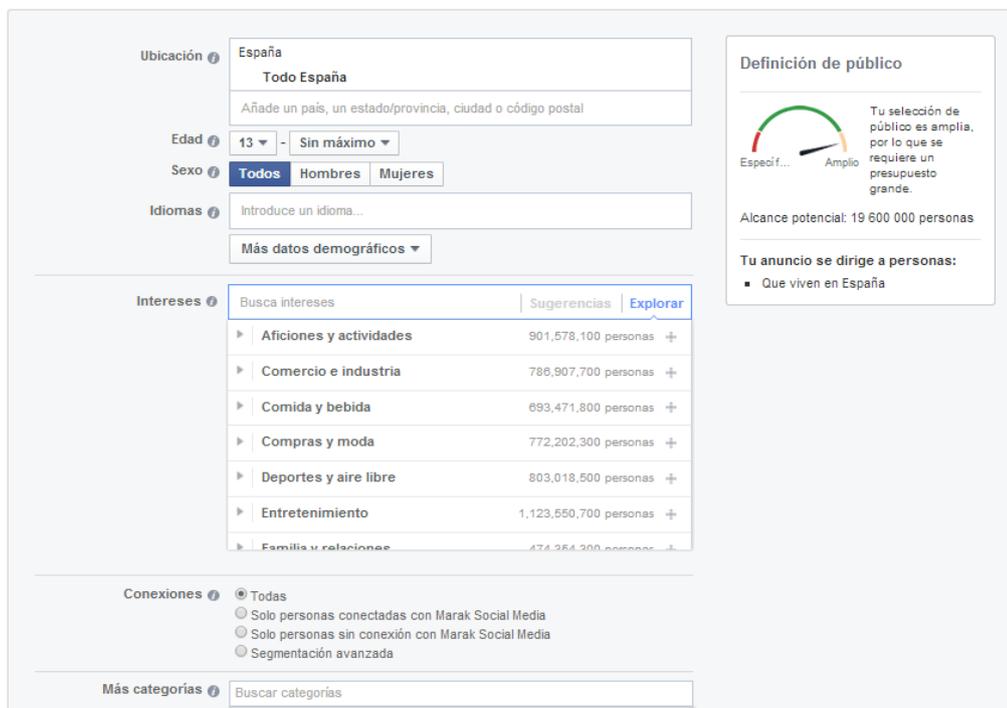
- [¿Qué es?](#)
- [¿Diferencias?](#)
- [¿Cómo migrar?](#)
- [¿Cómo crear una página y tipos?](#)
- [Recomendación](#)
- [¿Cómo crear contenido en una página?](#)
- [Mejores prácticas](#)
- [Publicidad](#)
- [¿Cómo medir resultados?](#)

1. **Seleccionar la publicación que queremos promocionar.** Tiene que ser una publicación relevante y que despierte interés al público objetivo.



- [¿Qué es?](#)
- [¿Diferencias?](#)
- [¿Cómo migrar?](#)
- [¿Cómo crear una página y tipos?](#)
- [Recomendación](#)
- [¿Cómo crear contenido en una página?](#)
- [Mejores prácticas](#)
- [Publicidad](#)
- [¿Cómo medir resultados?](#)

2. Una vez seleccionada la publicación a promocionar, tenemos que **segmentar el público al que nos queremos dirigir y la forma de pago de la campaña**. Este punto es coincidente en todos los tipos de anuncio.



The screenshot shows the Facebook targeting interface. On the left, there are filters for location (España), age (13 - Sin máximo), gender (Todos), and languages. Below these are interest categories with their respective reach: Aficiones y actividades (901,578,100), Comercio e industria (786,907,700), Comida y bebida (693,471,800), Compras y moda (772,202,300), Deportes y aire libre (803,018,500), Entretenimiento (1,123,550,700), and Familia y relaciones (474,354,200). At the bottom, there are options for connections (Todas, Solo personas conectadas con Marak Social Media, Solo personas sin conexión con Marak Social Media, Segmentación avanzada) and a search for categories.

On the right, the 'Definición de público' section shows a gauge indicating that the selection is broad ('Amplio') and requires a large budget. It states a potential reach of 19,600,000 people and that the ad is directed to people living in Spain.



The screenshot shows the 'CUENTA Y CAMPAÑA' configuration interface. It includes settings for account configuration (Divisa: euros, País: España, Franja horaria: Europe/Madrid) and campaign details (Nombre: Marak Social Media - Interacción con la publicación - ES - 13-65, Presupuesto: Diario € 4,00, Calendario: Poner mi campaña en circulación continuamente a partir de hoy).



The screenshot shows the 'PUJAS Y PRECIOS' interface. It includes a bidding strategy dropdown set to 'Pujar por la interacción con la publicación de página' and a price optimization note: 'Tu puja se optimizará para obtener más participación en las publicaciones de página. Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio a alguien.'

Revisar pedido

## Tipo de anuncio “Me gusta”:

Se diferencia del anterior en que en esta ocasión lo que buscamos no es viralidad e interacción para una publicación en concreto, sino para nuestra página de Facebook. Aquí lo que necesitamos es elegir la mejor creatividad posible que identifique nuestra marca y, a la vez, dirigir el anuncio a las personas que sean nuestro público objetivo, a las que nos interese realmente que sean nuestros fans.

¿QUÉ TIPO DE RESULTADOS QUIERES PARA TUS ANUNCIOS?



### "Me gusta" de la página

 Marak Social Media

[◀ Volver](#)

IMÁGENES Ayuda: selección de imágenes

- Usa un máximo de 6 imágenes distintas para crear más anuncios en tus campañas sin coste adicional.
- Tamaño de imagen recomendado para la sección de noticias: 600 x 225 píxeles



851 x 315

Subir imagen

 Subir imágenes

 Explorar biblioteca

 Buscar imágenes

 Cambiar la posición de las imágenes

TEXTO Y ENLACES Ayuda: edición de anuncios

**Título** 7

Marak Social Media

El título no se mostrará en la sección de noticias si la imagen es mayor que 600 píxeles x 225 píxeles

**Texto** 6

Somos sociales y vivimos en las redes sociales para nuestros clientes. [www.marak.es](http://www.marak.es)

**Historias patrocinadas**

Ayuda a que las personas descubran tu empresa a través de sus amigos. No es necesario aumentar el presupuesto.

[Mostrar las opciones avanzadas](#)

✓ Últimas noticias [Eliminar](#)
✓ Columna derecha [Eliminar](#)



A Raul Mdrid, Maria G. Quintana, Juan González Rodríguez y 16 amigos más les gusta esto.



**Marak Social Media**  
Somos sociales y vivimos en las redes sociales para nuestros clientes. [www.marak.es](http://www.marak.es)



**Marak Social Media**  
Internet/Software  
1365 "Me gusta"

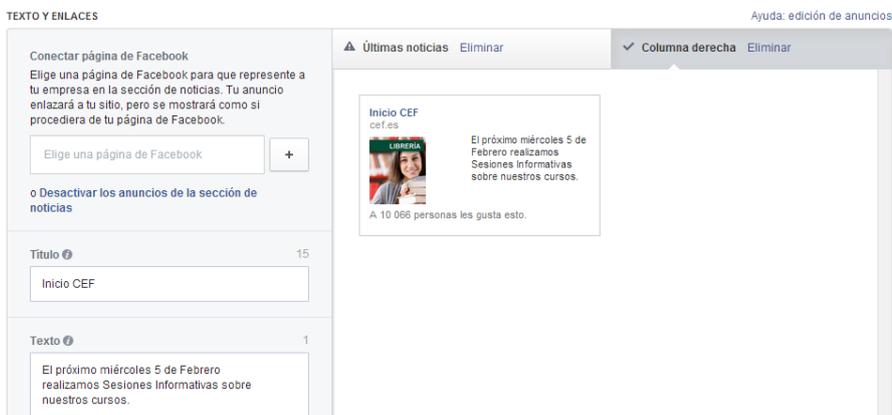
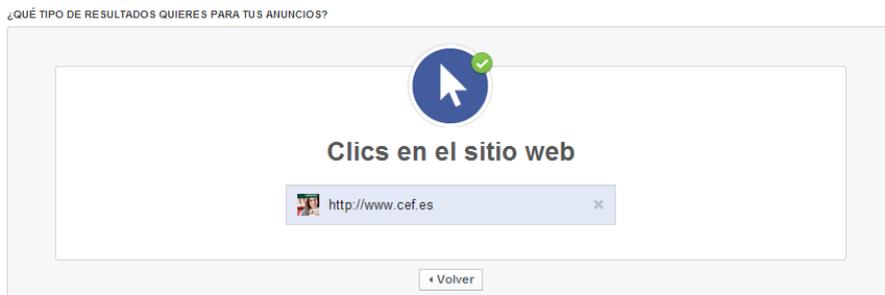
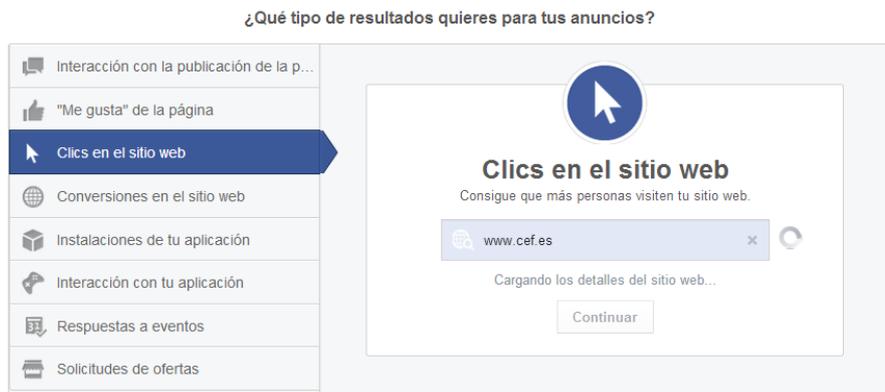
Te gusta

Anuncios

- [¿Qué es?](#)
- [¿Diferencias?](#)
- [¿Cómo migrar?](#)
- [¿Cómo crear una página y tipos?](#)
- [Recomendación](#)
- [¿Cómo crear contenido en una página?](#)
- [Mejores prácticas](#)
- [Publicidad](#)
- [¿Cómo medir resultados?](#)

## Tipo de anuncio “Clics en tu sitio web”:

Este tipo de anuncio redirige tráfico a nuestra página web, a nuestro *site* externo a Facebook. Estos anuncios resultan de gran efectividad cuando disponemos de una promoción o de un contenido importante en nuestra web y necesitamos generar tráfico a la misma.



- [¿Qué es?](#)
- [¿Diferencias?](#)
- [¿Cómo migrar?](#)
- [¿Cómo crear una página y tipos?](#)
- [Recomendación](#)
- [¿Cómo crear contenido en una página?](#)
- [Mejores prácticas](#)
- [Publicidad](#)
- [¿Cómo medir resultados?](#)

## ¿CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK?

Cuando somos administradores de una página en Facebook, disponemos de acceso a nuestro panel de administrador, que se encuentra en la pestaña **Configuración**. En este panel dispondremos de toda la información relevante sobre el alcance que tiene la página, las publicaciones más virales, información sobre nuestros fans, etc.

En la parte de **Estadísticas** se encuentra toda la información sobre quiénes son los fans y cómo se comportan. Datos como su edad, su ciudad de residencia, la hora a la que se conectan y el día en que más se conectan a Facebook pueden resultar de gran utilidad a la hora de realizar las campañas. Aquí además controlaremos el número de fans nuevos y los que dejan de serlo.

De esta manera podremos hacer post a la hora que más nos convenga y segmentar el post para dirigirlo al público objetivo.

**Panel de administración** 
[Editar la página](#) [Crear público](#) [Ayuda](#) [Ocultar](#)

Publicaciones · Notificaciones				Mensajes <span style="float: right;">Ver todos</span>	
Publicar	Alcance total?	Alcance pagado?	Promoción		
¿¿¿ Que no puedes tener una fabulosa ...	--	--	Promocionar publicación	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  <b>Jaime Romero</b> No me gusta esta publicación. Por favor, ...                 </div>	
Beneficios de dormir del lado izquierdo	--	--	Promocionar publicación	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  <b>Info-Coste Madrid</b> Ya lo tienes te paso el mio , gracias htt...                 </div>	
¿ Hernia Discal Lumbar ?	--	--	Promocionar publicación	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  <b>Xaritour Viajes Viajes</b> Buenos tardes somos xaritour viajes, per...                 </div>	
¿Por qué soñamos?	501	--	Promocionar publicación	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  <b>MivideoMimarca MivideoMimarca</b> Le he dado a me gusta en tu tienda, a lo ...                 </div>	
Decálogo de ayuda ante el Síndrome po...	480	--	Promocionar publicación	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  <b>Guida Cubillo</b> PODRÍAN COLABORAR CON NOSTROS                 </div>	

Anuncio de página en pausa <span style="float: right;">Editar</span>	Estadísticas <span style="float: right;">Ver todas</span>	Añadir a favoritos <span style="float: right;">Siguiente</span>
Has puesto la página en pausa. Ya no se te cobrará.  Me gusta [?] <b>1126</b> Gasto total [?] <b>498,28 €</b> Presupuesto diario [?] <b>3,00 €</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span style="background-color: #1877f2; color: white; padding: 2px 5px;">Reanudar</span> <span style="background-color: #ccc; padding: 2px 5px;">Editar</span> </div>	Alcance: personas que han visto tus publicaciones <h1 style="margin: 0;">173</h1> ▲ 111,0 % desde la semana pasada  Consulta las nuevas estadísticas de página >	FAVORITES <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">  News Feed                     </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">  Messages                     </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  Events <span style="float: right; border: 1px solid #ccc; border-radius: 50%; padding: 2px 5px;">2</span> </div> <p style="font-size: small; text-align: center;">Añade tu página a tus favoritos para poder acceder a ella fácilmente en cualquier momento.</p> <div style="text-align: center; background-color: #42b72a; color: white; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <span style="font-weight: bold;">Añadir a favoritos</span> </div>