

Guía de Hay Mujeres para la nueva experta: Facebook

Matt Erlandsen - periodista
Paola Andrade Escribano - diseñadora

1. INTRODUCCIÓN.

Las redes sociales se han convertido en un espacio común de interrelación, intercambio, comunicación e información a nivel global, viniendo a ser el auténtico vehículo de integración de gran parte de la población en la sociedad de la información y el conocimiento, que ha sido capaz de generalizar y democratizar el uso de Internet.

Este uso, extendido a nivel mundial y por distintos sectores de la población, ha revolucionado, entre otras, las formas tradicionales de difusión de información, de generación de noticias y de articulación del activismo social y político, transformando el escenario de la información y el conocimiento a un grado impensable, hasta ahora, de incidencia.

El poder de las redes radica en su inmediatez, en su fácil acceso, en la adaptación a las diferentes necesidades e intereses de las personas, lo que propicia diferentes utilidades y la creación de grupos de intereses comunes que refuerzan a su vez su acceso y uso.

No obstante, a pesar de la amplia extensión de las redes sociales, existe una brecha digital de género que afecta no solamente al acceso por parte de las mujeres, sino muy especialmente al uso y aprovechamiento que hacen de ellas.

Si bien el acceso es ya prácticamente generalizado en las mujeres de últimas generaciones, todavía existe un importante segmento de población femenina que no ha incorporado Internet y mucho menos las redes como medio para relacionarse, comunicarse, informarse o desarrollar sus intereses. De la misma forma, entre las que sí han incorporado las redes en su vida diaria, el uso y los beneficios que de ellas se pueden obtener en la vida personal, social y profesional dista mucho del que hacen los hombres en su propio beneficio.

Esta guía pretende ofrecer un primer acercamiento, muy básico, para romper el miedo y orientarla sobre el uso de Facebook, de manera que su potencial intelectual e incidencia en los temas de la agenda pública se vean facilitados.



2. ¿QUÉ ES FACEBOOK?

Facebook es una red social fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Huges y Eduardo Severin como un proyecto para la Universidad de Harvard, donde los estudiantes pudieran intercambiar una comunicación fluida de forma sencilla a través de Internet.

Más de 10 años después, Facebook ha evolucionado hasta convertirse en el segundo sitio web más visitado de todo Internet (sólo superado por Google), congregar a 1.650 millones de usuarios activos en más de 140 idiomas diferentes, y tener un capital de más de 300 millones de dólares en el índice S&P (también se tranza en NASDAQ-100), empleando a cerca de 12 mil personas en todo el mundo.



3. TÉRMINOS USADOS EN FACEBOOK.

a) Perfil (o “perfil de persona”)

En el perfil puedes organizar y destacar los eventos y las actividades que más te interesen. Elige la información que quieras compartir en tu perfil como, por ejemplo, tus intereses, tus fotos y tu historial laboral.

b) Página (o “Facebook Page”)

Las páginas son un perfil público que permiten a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de lucro crear una presencia en Facebook y estar conectados con la comunidad de Facebook. Cuando alguien expresa que le gusta una página, empieza a ver las actualizaciones de dicha página en la sección de noticias. Si alguien indica que le gusta o comenta una publicación de la página, puede compartir esta acción con sus amigos, lo que aumenta la exposición y el alcance de la página.

c) Fan

Es un usuario de Facebook al que le “gusta” una página en particular y por lo tanto puede recibir y leer las actualizaciones que el administrador de esa página haga tales como nuevos estados, vínculos o invitaciones a eventos. Los fans muestran las páginas que han marcado como “Me Gusta” en sus perfiles en la sección “Intereses”.

d) Post (o “Estado de Facebook”)

Un Estado de Facebook es una actualización de contenidos diseñado para entregar alguna información sin ir a los detalles en profundidad. Se pueden compartir entre todas las personas que son fan de la Página de Facebook o bien segmentarlos. Los fans pueden comentar, dar algún tipo de respuesta (“Me Gusta”) y compartir el contenido con sus



propios amigos.

e) Timeline (o “Muro”)

Es el lugar donde se comparten las fotos, posts y contenidos en general en Facebook. Los contenidos se ordenan de forma cronológica, similar a un blog, con los más nuevos en la parte superior. Actualmente, y conociendo un poco de programación interna de Facebook, es posible evitar que ciertos contenidos aparezcan en el Timeline o que ciertos temas sean destacados.

f) Like (o “Me Gusta”)

Es una opción en Facebook que tiene dos resultados: 1) mostrar un tipo de feedback sobre el contenido que se publicó en el Timeline, de manera que el administrador o el amigo en Facebook sepa que ese post en particular fue bien recibido, sin la necesidad de comentarlo realmente; 2) es la forma de suscribirse a una Facebook Page y hacer que los nuevos contenidos aparezcan en el Timeline del usuario.

g) Comentario

Es un feedback que se deja en forma de una nota, una imagen o una respuesta sobre un post. En general, es la manera libre de expresar lo que el usuario siente u opina al respecto.

h) Compartir (o “Share”)

Es la manera en que los usuarios comparten la información ofrecida por otro usuario. Al seleccionar la opción “Compartir” (o “Share”), el contenido será reproducido y publicado en el Timeline del usuario, por lo tanto podrá ser visto, comentado y compartido por todos los amigos o fans de la Facebook Page.



i) Facebook Apps.

Son pequeños softwares interactivos desarrollados para utilizar las tecnologías propias de Facebook. Integran el Timeline, las notificaciones, y varios canales sociales y otras características para generar interés entre los usuarios.

j) Eventos.

Con los eventos, los usuarios pueden organizar encuentros, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos. También pueden usar los eventos para invitar a sus amigos a cualquier cosa, desde una cena hasta una recaudación de fondos para la comunidad. Actualmente, en Facebook se crean más de 16 millones de eventos cada mes.

k) Inbox (“Mensaje Directo”, o “Mensaje Privado”)

Son notas que se redactan de manera privada y son enviadas a través de Messenger, de manera que ningún otro usuario que no ha sido indicado como destinatario puede tener acceso al contenido.

l) Messenger

Messenger es una aplicación de mensajería para móviles que te permite comunicarte al instante con otras personas mediante el teléfono. Con Messenger puedes enviar mensajes y stickers privados, chatear en grupos y hacer llamadas gratuitas, incluso a personas de otros países. También puedes ver quién está disponible en Messenger y quién está activo en Facebook. Messenger está disponible en Android, iOS y Windows Phone.

m) Instagram

Con Instagram es muy sencillo capturar todo lo que pasa en tu mundo y compartir esos momentos al instante con tus amigos y tu familia, ya sea un vídeo de los primeros



pasos de tu pequeño, una puesta de sol maravillosa o una foto de un amigo cruzando la línea de meta. Instagram te anima a explorar y a observar el mundo de manera diferente; a salir a la aventura, desviarte del camino marcado, empaparte de lo que te rodea y compartir lo que ves con el mundo. Haz una foto o graba un vídeo, elige un filtro y compártelo.

n) Grupos

Más de 500 millones de personas en todo el mundo usan la aplicación Grupos. Los grupos ofrecen un espacio privado para compartir con pequeños grupos de personas, como familiares, compañeros de equipo o los mejores amigos. La configuración de privacidad se puede personalizar para cada grupo. Los integrantes de un grupo pueden publicar actualizaciones, compartir fotos y archivos, y organizar eventos.



4. PASOS PARA ABRIR UNA FACEBOOK PAGE.

- a) Ingrese a <https://www.facebook.com/pages/create>
- b) Seleccione el ícono “Artista, Grupo Musical o Figura Pública”
- c) Seleccione la categoría en la que cree que calza el perfil que desea publicar y complete el campo con el nombre de la Facebook Page que abrirá. Tenga cuidado, que muchos de estos datos no podrán ser cambiados a futuro, o será muy complicado. Haga click en el botón azul “Empezar”.
- d) Complete el formulario de 4 pasos que aparecerá a continuación. No todos los campos son obligatorios, pero mientras más información se proporcione, más posibilidades de tener una mejor audiencia habrá.
- e) Una vez finalizado el proceso de configuración, el acceso directo a su Facebook Page quedará en el triángulo invertido ubicado en la parte superior derecha de su pantalla, al lado del ícono de un candado. Al hacer click sobre él, podrá visualizar su nueva Facebook Page y haciendo click sobre ella accederá a su administración, de modo de poder publicar en ese lugar y no en su time line como usuaria privada.
- f) Para volver a utilizar Facebook como usuaria privada, repita el paso anterior, pero seleccione Utilizar Facebook Como: (su nombre de usuario).



5. CONSEJOS PARA ARMAR UNA PARRILLA DE CONTENIDOS.

a) Conozca a su audiencia.

Existen múltiples utilidades para las redes sociales, casi uno para cada usuario. Hay personas que las usan de manera pasiva, vale decir que entran a explorar los contenidos que ahí se publican, pero jamás crean contenidos. Hay otras que las usan exclusivamente para mantener contacto con personas que ya conocen en la vida real. Otro grupo las emplea con fines profesionales, e incluso ciertos usuarios tienen cuentas o perfiles separados: uno para sus contactos personales y otro para los negocios.

Sin duda la capacidad de conocer y/o predefinir a quién se le va a hablar es fundamental a la hora de comenzar a utilizar las plataformas sociales, puesto que le facilitará la tarea de escoger los tipos de contenidos que busca compartir con su audiencia. No es lo mismo ofrecer un tema de conversación a sus colegas, que hacerlo entre sus parientes o amigos más cercanos. El tono, el estilo, la frecuencia y el tipo de contenido será mucho más fácil de estipular si usted sabe a quienes van dirigidos.

b) Establezca una línea editorial clara.

Un error frecuente entre quienes recién comienzan a utilizar las plataformas sociales es aventurarse en hablar y debatir de todo tipo de tema. Mientras que un perfil de redes sociales puede ofrecer contenidos de tipo personal o menos “duro”, este tipo de mensajes no son los que más fidelizan a las audiencias especializadas.

Si usted planea utilizar Facebook, o cualquier otra red social para posicionarse como experta en alguna materia, intente evitar mezclar los temas de su expertise con aquellos que podrían interpretarse como personales o pertenecientes a otra área del conocimiento. Así, por ejemplo, es recomendable que una abogada de materias económicas publique en una proporción mayor sobre la actualidad noticiosa del poder judicial, las novedades en tribunales, las jurisprudencia comparada en otros países, la política, la academia, y en



mejor porcentaje sobre su vida personal y familiar, su tiempo libre, sus hobbies, lo que está leyendo, noticias sobre arte/cultura/espectáculos, aunque tampoco es recomendable excluirlos de la parrilla de contenidos.

c) Mantenga una frecuencia adecuada.

Las cuentas que están abiertas, pero que nunca comparten ni dialogan, rápidamente dejan de suscitar el interés de los usuarios. De la misma forma, aquellas Páginas de Facebook que inundan el Timeline con información, terminan por “*infoxificar*” y es más probable que sean denunciadas por spam.

Conociendo a la audiencia objetiva es posible también determinar la frecuencia con que se debe publicar contenido, pero en general es recomendable no hacerlo más de cuatro veces al día, idealmente dos: una por la mañana y otra la tarde.

Siempre es conveniente probar distintos horarios y formas. Así como definir si se va a publicar contenidos los fines de semana y días feriados.

d) Programe contenidos.

Existen múltiples softwares que permiten programar automáticamente contenidos con anterioridad, de modo que se facilite y centralice la administración de las Páginas de Facebook. Sin embargo, Facebook tiene esta opción incorporada en su sistema.

Junto al botón azul que dice “Publicar”, existe un triángulo invertido que entrega más opciones, entre ellas “Programar”. Ahí se puede elegir la fecha y hora exacta en que el contenido antes redactado en la caja de texto va a ser publicado de manera automática.

La finalidad de programar contenidos es de facilitar la interacción con sus fans y a la vez mantener la frecuencia de publicación. Nuevamente, ponga atención al tipo de contenido que ofrece y experimente con distintos horarios, tonos y tipos de contenidos. Sólo así podrá crear una buena comunidad y fidelizar a los usuarios.



e) Nunca escriba como si fuera un robot.

Recuerde que siempre detrás de una Página de Facebook existe una persona intentando dialogar con una audiencia, por lo que si ha cometido un error de cualquier tipo, no se acongoje y siga adelante. Las redes sociales son un terreno fértil para las burlas y quejas, pero también lo son para los apoyos y las conexiones profesionales.

Eso sí, aléjese del tono y estilo robótico, sino que dé a entender que hay un humano de carne y huesos detrás de la pantalla y a cargo de una Página de Facebook.



6. CONSEJOS PARA MANTENER UNA REPUTACIÓN EN LA ERA DIGITAL.

a) No mienta: las informaciones falsas son fáciles de distinguir. Hoy en día Google es una gran base de datos de donde es muy difícil eliminar información del pasado y a donde no sabemos cuándo ni cómo exactamente van a parar nuestros datos y documentos. No es necesario tener grandes habilidades digitales para contrastar información y si usted fuera detectada mintiendo en algo realmente importante, sus usuarios prontamente se darán cuenta y con ello su reputación online se verá gravemente afectada.

b) No plagie: si el contenido no es de su propia autoría, cite a quien corresponda. Tenga especial cuidado con las fotografías sobre las que no tiene derechos de autor. Que esté publicado en Internet no significa que usted pueda hacer uso gratuito de ello. En general, si se incurre en plagio o en uso indebido, basta con eliminar el contenido en cuestión y pedir disculpas públicas. La mayor parte de los usuarios han caído en este error alguna vez, por lo que dentro de los códigos de etiqueta digital, esa es la forma correcta de subsanar el problema. Eso sí, intente contactar al dueño o autor del contenido y pídale permiso de antemano.

c) No publique información sobre terceras personas: a nadie le gusta que otra persona publique su número de teléfono personal o su número de identidad en Internet. Ponga especial cuidado cuando tenga que manipular este tipo de datos a través de las redes sociales puesto que una vez publicado usted perderá el control sobre su mal uso. Para evitar caer en este error, prefiera la comunicación directa a través de Mensajes Privados con los usuarios.



d) Mantenga un ritmo constante de publicación: las Páginas de Facebook que no publican constantemente dejan de tener interacción con los usuarios y al mediano plazo dejan de serles interesantes. Programe contenidos y comparta información que a usted le parezca que pueda ser de interés para su audiencia. A veces los contenidos no deben ser tan elaborados para llamar a la interacción: basta con publicar un link, una foto, un pensamiento, un saludo, etc. Utilice herramientas como Hootsuite o un calendario de Posts para facilitarse el trabajo.

e) No asuma que usted siempre tiene toda la razón: Internet, y en especial las redes sociales, están hechas por y para humanos, por lo que el espacio para el error siempre está presente. Usted puede ser experta en un área, pero difícilmente lo será en todas. Respete la opinión divergente y también será respetada.

f) No se involucre en debates y discusiones que no le llevarán por buen camino: la recomendación es a escuchar lo que todos opinan, pero a debatir exclusivamente cuando la ocasión valga la pena. En general, las redes sociales son espacios abiertos y libres de comunicación bidireccional directa, lo que significa que cualquiera puede abrir una cuenta y comentarle de forma directa y personal. Eso facilita que hayan opiniones divergentes, pero cuando se trata de defenderse excesivamente de los ataques, la audiencia suele catalogar a esos usuarios como personas negativas y dejan de estar fidelizados.

g) No publique cosas realmente personales: recuerde que la finalidad de su Página de Facebook no es transformarla en su perfil personal, sino en su perfil profesional. Mientras está bien compartir algunos factores de la vida personal con su audiencia, no es correcto que sus fans se enteren de todos los aspectos de ella. Usted jamás le enviaría una foto de sus vacaciones en la playa a su jefe, ni tampoco le enviaría el último truco que su mascota aprendió a un editor de un diario. Para esos contenidos personales, utilice su perfil de



persona.

h) No se vanaglorie excesivamente de su expertise: otro de los errores frecuentes, especialmente de las personas que son o se sienten parte de una minoría, es creer que no son tomadas en cuenta por su calidad de expertas en alguna materia. No obstante, exacerbar su calidad intelectual puede llegar a impactar negativamente en su reputación digital al ser catalogada como una persona muy rígida, que no deja espacio al debate y a la razón misma de las redes sociales -compartir.

i) Conozca a sus detractores (o trolls) y contraataque sólo cuando sea necesario: es inevitable que cuando abra su Facebook Page, a mediano o largo plazo aparezcan personas que no les guste lo que usted publica. Aprenda a reconocerlos, a ver la manera en que interactúan y lístelos para luego bloquearlos y, en casos extremos, denunciarlos. Recuerde que mientras la discrepancia de opiniones está permitida en las redes sociales, la violencia y la descalificación gratuita no lo está e incluso atenta contra los Términos y Condiciones de casi todas las redes sociales disponibles.



7. HERRAMIENTA ÚTILES.

a) Hootsuite (<http://www.hootsuite.com>)

Es un software que permite administrar desde un solo lugar, y a través de una sola pantalla, diferentes perfiles de redes sociales. Puede ser utilizado por personas comunes y corrientes o por especialistas en comunicación digital gracias a sus diferentes planes y aplicaciones. La versión gratuita -que funciona con Windows, Mac, iOS, Android y Blackberry-, ofrece manejar hasta 5 perfiles sociales, programar actualizaciones o publicaciones, acortar URLs y obtener estadísticas básicas de Facebook.

b) Facebook Page Manager (app).

Es una aplicación gratuita descargable tanto en iOS como en Android, desarrollada por Facebook, para administrar de manera mucho más fácil las Páginas de Facebook que cada usuario maneja. Permite, entre otras cosas, publicar actualizaciones y fotos, responder a comentarios, ver y responder mensajes privados enviados a la Página, configurar avisos de nuevas actividades, tips y recordatorios, y también revisar las estadísticas de comportamiento de la comunidad en esa Página de Facebook.

c) Facebook Insights.

Es una herramienta que permite a todos los administradores de una Página de Facebook consultar los números de usuarios activos y entender el funcionamiento de la comunidad en torno a una Página de Facebook. Con esta herramienta usted podrá determinar cuándo es el mejor momento del día para publicar un contenido, el mejor día de la semana y qué tipo de contenidos son mejor recibidos por su audiencia. Es importante notar que Facebook Insights es una herramienta en constante actualización para reflejar el desarrollo de su Página de Facebook, así como cualquier patrón de comportamiento de la



comunidad, por lo que es necesario que consulte frecuentemente para entender los datos que ahí se ofrecen.

Para acceder, vaya hasta la página principal de su Página de Facebook y haga click sobre la palabra Insight en la parte superior izquierda de la pantalla, sobre su foto de cabecera.



8. MÁS INFORMACIÓN.

- **Abram, C., & Pearlman, L. (2008).** *Facebook for dummies.* John Wiley & Sons.
- **Johnson, S. (2012).** *Facebook for Beginners: Navigating the Social Network.* RAM Internet Media.
- **Miller, M. (2014).** *My Facebook for seniors (2nd ed., My...).* Que Publishing.
- **Schlüter, T., & Münz, M. (2013).** *LinkedIn, Twiter y Facebook: Redes sociales para principiantes.* Barcelona: Alma Europa.

