

5 FACEBOOK

- p—34 5.1 ¿QUÉ ES FACEBOOK?
- p—34 5.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES
 - 5.2.1. Perfiles, páginas y grupos
 - 5.2.1.1 Perfil
 - 5.2.1.2 Página
 - 5.2.1.3 Grupo
- p—35 5.3 PÁGINAS COMO SOLUCIÓN CORPORATIVA
- p—36 5.4 GESTIÓN DE CUENTAS
- p—36 5.5 CONTENIDOS
 - 5.5.1 Usos lingüísticos
 - 5.5.2 Usos no sexistas del lenguaje
- p—37 5.6 GESTIÓN DE COMENTARIOS
- p—38 5.7 CREACIÓN DE UNA RED
- p—38 5.8 INTEGRACIÓN



FACEBOOK

<https://www.facebook.com/upv.ehu>



5.1 ¿Qué es Facebook?

Es la red social líder en la actualidad, con más de 1.000 millones de personas usuarias activas a nivel mundial. Cada día la comunidad comparte un total de 2.500 millones de piezas de contenido.

Es una plataforma para comunicarnos y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces. Además, las y los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos (llamados amigos o fans) así como a otras personas que no conocemos, pero que también están en esta red social. Permite, también, crear eventos e invitar a otras personas a participar en ellos.

Funcionalidades como el botón de “Me gusta” o “Compartir en Facebook” hacen de ella una red extremadamente viral.

Por otro lado, existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funciones básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales.

5.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o marcas que necesiten abrir una página en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía.

Será la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU la encargada de abrir las cuentas y configurar adecuadamente los perfiles, cumpliendo con las normas de uso de la propia red social, dado que Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas cuentas si no se ciñen a los criterios establecidos.

5.2.1 Perfiles, páginas y grupos

Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si la persona usuaria se representa a sí misma, a una institución, a una empresa o marca, o a un grupo de gente. Así, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según los objetivos dentro de esta red social.

5.2.1.1 Perfil

Tienen perfil las personas que, a título individual, se dan de alta en Facebook. Para poder administrar un grupo o una página es obligatorio tener un perfil personal válido y activo en Facebook.

5.2.1.2 Página

Las páginas están pensadas para instituciones, empresas o marcas, celebridades, etc. Detrás de ellas, necesariamente, tienen que existir uno o varios perfiles personales a modo de administradores.

Las páginas pueden ser de varios tipos:

- a) **Página oficial.** Las páginas oficiales permiten que las instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Facebook, para poder comunicarse con las personas que tienen interés en ellas.
- b) **Página de una comunidad.** Estas páginas tienen como objetivo apoyar una causa o un interés que persiga la comunidad.

5.2.1.3 Grupo

Lo genera un usuario o usuaria (quien lo crea) y las personas que se añaden pueden tener roles diferentes: administradora, vocal y miembro. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico.

5.3 Páginas como solución corporativa

La página es la solución corporativa idónea para los diferentes centros, servicios o marcas de la Universidad. De hecho, es la opción adecuada para las instituciones y para los órganos que las constituyen, ya que Facebook atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales.

No se puede crear un perfil personal para un departamento, servicio o marca, ya que incumple las normas de uso de Facebook.

Además, las páginas tienen una serie de características para poder monitorizar la red en torno a ellas. Disponen de estadísticas completas de quienes las usan que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, etc.

5.4 Gestión de cuentas

Las páginas de Facebook de los diferentes centros y departamentos de la Universidad son corporativas. Las autoriza y configura la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU, siguiendo el modelo de solicitud previsto en el capítulo 2 de la presente Guía.

Las páginas se administran desde la interfaz web de Facebook. Se darán permisos de coadministración de la página a los usuarios y usuarias que deban gestionar su información y contenidos.

5.5 Contenidos

El contenido publicado en la red social Facebook es responsabilidad de la persona usuaria y administradora de la página corporativa correspondiente en esta red.

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook. Como máximo 2 o 3, pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta.

Publicaremos en Facebook información procedente de fuentes propias:

- Publicación de nuevas [entradas en la web o blog](#) corporativo.
- [Retransmisión en directo de eventos](#): enlaces a páginas desde las que seguir en streaming eventos concretos.
- [Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc.](#)
- [Novedades de la web](#) o portal, nuevas secciones, publicaciones, etc.

Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas y el contenido podría quedar descontextualizado.

5.5.1 Usos lingüísticos

Se abrirá una cuenta única y los contenidos se publicarán tanto en euskera como en castellano. Habiendo siempre presencia de las dos lenguas en el titular o comentario; intentando una presencia paritaria de ambas lenguas en cada uno de los contenidos. Se responderá a las personas usuarias en el idioma en el que realicen la participación.

5.5.2 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presente Guía.

5.6 Gestión de comentarios

Las personas que administran la página son las que gestionan quién puede escribir en el muro de la página: sólo la propia página, únicamente fans o todas las personas. Se recomienda que todas las personas usuarias puedan escribir en el muro pero esto se puede configurar de modo que sólo puedan ser vistas por las personas que administran la página.

Esto no evitará que las y los admiradores puedan hacer comentarios en las entradas publicadas, ya que se trata de contenido abierto. Por lo tanto, habrá que prestar atención a los posibles comentarios cuando se publique una nueva información. En caso de que, por determinadas circunstancias, se quiera restringir la opción de comentar las entradas del muro, habrá que ir a Configuración y activar el apartado “Targeting de los posts y control de privacidad”. Sin embargo, se recomienda no hacerlo.

Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable mostrar que hay alguien al otro lado de la página. En ocasiones, podremos agradecer colectivamente a las personas usuarias su participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder a quien lo ha escrito educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso.

Es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la página. Hay que tener cuidado porque es fácil confundirse en Facebook: siempre que un o una administradora introduzca contenido o comentarios en una página, lo hace en nombre de la página y no con su perfil personal, a no ser que lo modifique en la parte superior de la página, cosa que se puede comprobar antes de hacer una publicación para evitar errores.

Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- [Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.](#)
- [Aportaciones.](#)
- [Críticas:](#) en los casos de crítica constructiva en Facebook, responderemos públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde las personas usuarias pueden escribir sus mensajes si hemos seguido las instrucciones explicadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

Debemos recordar que las páginas permiten el envío de mensajes privados a las personas usuarias y será una opción a considerar.

En todos los casos la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, en su caso, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico por si la persona usuaria necesita más información. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones.

5.7 Creación de una red

Una de las características principales de las páginas de Facebook es que no tienen un listado de personas amigas, como los perfiles, sino de fans, con lo cual, en vez de pedirle a las personas usuarias que se hagan amigas, el administrador o administradora deberá idear otras estrategias para conseguir que el número de usuarios y usuarias adheridas a la página aumente.

Las páginas pueden disponer de una URL propia (por ejemplo, www.facebook.com/upv.ehu) cuando superan el número de 25 miembros. Para llegar a esta cifra en poco tiempo se recomienda llevar a cabo algunas acciones, como:

- Enviar un correo electrónico a listas de contactos del centro, departamento o marca en cuestión.
- Comunicar mediante una nota de prensa la creación de una página.
- Contratar, con el coste que ello supone, un espacio promocional en Facebook para anunciarse.
- Incluir links a esta página de Facebook en la página web propia.

5.8 Integración

La integración de Facebook en espacios ajenos se puede gestionar de varias maneras:

- En espacios cuya administración está en poder del departamento, marca o servicio (blogs, portales de la UPV/EHU, web de los centros, sitios especiales, etc.): mediante pequeñas aplicaciones llamadas widgets que permiten integrar información externa en una página web, para promocionarla. Más información en: www.facebook.com/facebook-widgets
- En espacios cuya administración no está en poder del centro, departamento, órgano o servicio: a través de alguna aplicación que permita que las personas usuarias publiquen en sus perfiles de Facebook información creada por los centros (módulo Share This en la web de algún departamento/servicio <http://sharethis.com> o similares <http://karmacracy.com>)