



MARCO CARLOS
AVALOS

Facebook y reputación digital

Imagen tomada del blog con licencia [CC Commons](#) de [Sha3teely](#)



Esta obra está licenciada bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 México. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/mx/> o envía una carta a Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

1 CONCEPTOS CLAVE

1.1 FACEBOOK

Es una red que se basa en las relaciones sociales. En nuestras cuentas de Facebook se encuentran, por lo general, aquellas personas que conocemos de una forma u otra. Probablemente se encuentran personas relacionadas con nuestros contactos: el amigo de mi amigo, el amigo de mi primo, etcétera. Facebook es un club social para personas que se conocen o que están relacionadas directamente o indirectamente.

1.2 ACTUALIZACIÓN DE ESTADO EN FACEBOOK

Una actualización de estado se refiere a aquellos contenidos que los usuarios publican, ya sea en su página de perfil de Facebook, en el perfil de una empresa, marca o personalidad y en los grupos de Facebook.

1.3 PERFIL DE FACEBOOK.

Son las páginas personales. Contienen los datos primordiales que deseemos hacer públicos. La página de perfil de Facebook es diferente a la Página de los fans de una marca o personalidad en cuanto, la primera es un espacio personal, donde los contactos que tengo se definen por la relación social que tenemos. Es como la sala de nuestra casa y nuestros contactos son nuestros invitados. Página de Facebook

La página de Facebook muestra el perfil de una empresa, departamento de relaciones públicas o institución. No se debe confundir con el Perfil de Facebook, pues tienen sentidos distintos. Si en el perfil de Facebook invitamos a nuestros contactos, clientes y seguidores (al público que buscamos) a que entren en nuestra empresa, instituto o Club. En otras palabras, en la página de Facebook se publican contenidos y enlaces de blog de la persona, idea o marca. En lugar de una foto personal, agregamos el logo de la empresa o instituto.



1.4 GRUPO DE FACEBOOK

Los grupos de Facebook son espacios que pueden ser abiertos (cualquiera puede sumarse) o cerrados (que requieren invitación). Estos grupos de Facebook se refieren por lo general a comunidades virtuales que están vinculadas por un interés particular. Son también una herramienta para las relaciones públicas y el marketing.

1.5 REPUTACIÓN DIGITAL

Se refiere a la identidad digital que los demás perciben de una persona, idea o marca en la web.

La identidad digital es lo que define la reputación digital que tenemos en la web. Esta identidad se construye mediante todas aquellas interacciones y vínculos que publicamos en la web a través de los medios sociales (foros, wikis, comentarios, blogs, etcétera) y redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn).

En una estrategia de relaciones públicas, la identidad digital es importante porque puede influir en las percepciones de las personas, en la generación de confianza, en la difusión de información, en la identificación y evaluación de las percepciones que otros tienen sobre una persona, idea o marca y en las posibilidades de un diálogo, el cual es necesario si se busca una estrategia de relaciones públicas que se ubique en el escenario de la sociedad del conocimiento, donde, entre otras cosas, la comunicación y el diálogo son dos valores fundamentales.

1.6 FACEBOOK Y LA REPUTACIÓN DIGITAL

En el caso de Facebook, que puede extenderse a otras redes y medios sociales, se necesitan dominar aquellos factores mediáticos que permitan que la identidad digital de una persona provoque una buena reputación digital. Una reputación digital positiva implica:

- Alentar el diálogo
- Vinculación con el público
- Presencia constante



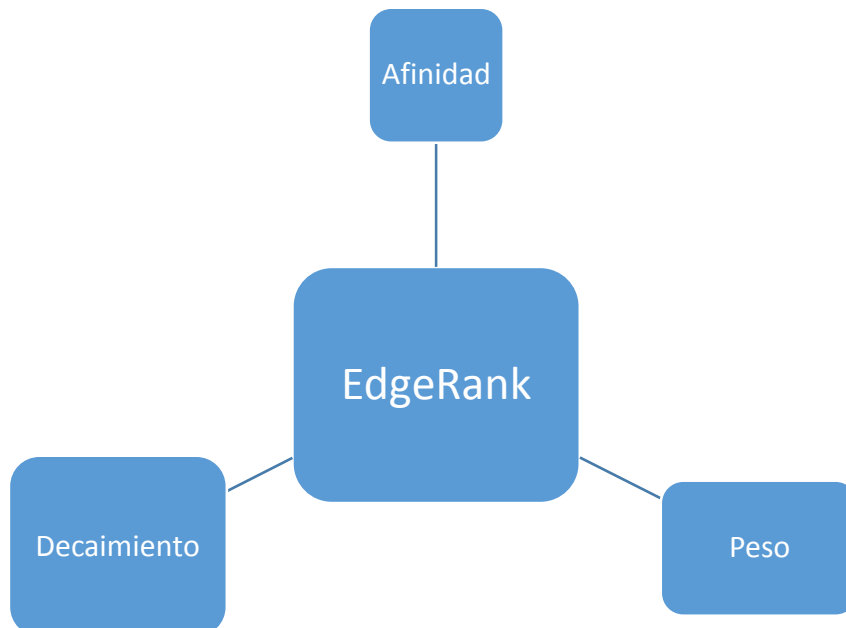
2 FACEBOOK EDGERANK Y LA REPUTACIÓN DIGITAL

Es un algoritmo que utiliza Facebook para determinar qué se publicará en el flujo de noticias de Facebook (newsfeed). En el newsfeed vemos, en el mismo flujo, las publicaciones recientes de nuestros contactos, mezcladas con aquellas actualizaciones de estado que tienen mayor relevancia (ranking). Anteriormente, en el newsfeed de una persona aparecían los contenidos que aparecían en tiempo real. El nuevo contenido se sobreponía al otro. Hoy, el nuevo contenido aparece junto al contenido relevante que nuestros contactos publican en su perfil o página de Facebook.

Cuando alguien publica contenido en Facebook, ya sea un video, un enlace o una imagen, este contenido tiene un margen de presencia y relevancia. A mayor margen de relevancia y presencia, mayor posibilidad de que ciertos contenidos aparezcan en el newsfeed de un contacto que tenga la página de una persona, idea o marca. Factores que determinan el EdgeRank son

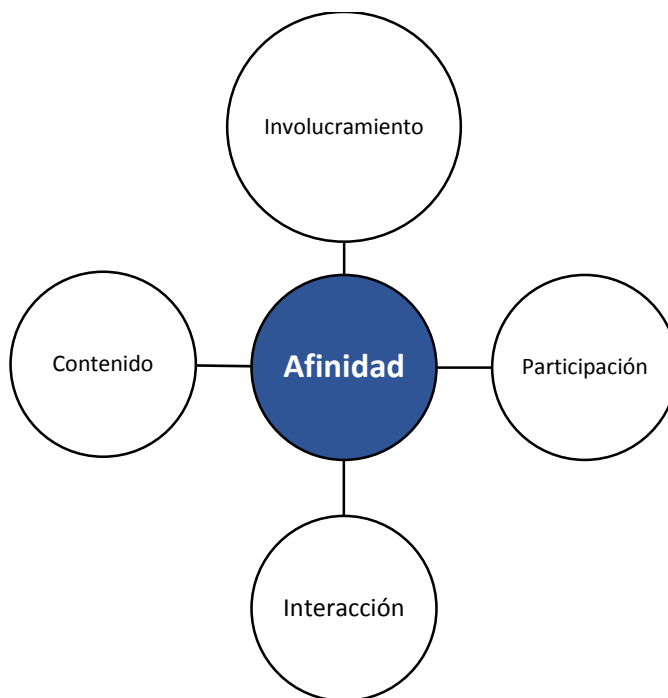
¿Cómo determina Facebook aquellos contenidos que aparecerán en el newsfeed de una persona? Esto se hace mediante un algoritmo que mide tres aspectos:

- Afinidad
- Peso
- Decaimiento



2.1 AFINIDAD

Esto significa el grado de cercanía que una persona, idea o marca tiene con otras personas. Si un contacto está listado como colega, amigo o miembro de la familia, entonces existe una afinidad. Si una página o perfil de Facebook comenta y comparte vínculos de otros contactos, o si escribe en el muro de otros contactos e incluso se les envía mensajes y se visita sus perfiles de Facebook, esto indica que se tiene afinidad con determinado contacto. Existen diversos factores que permiten otorgar afinidad entre contactos:



- **Involucramiento:** alentar que otros contactos se relacionen con nosotros con mayor profundidad mediante preguntas en una actualización de estado o consultas. Esto atraería a otros contactos y multiplicará la posibilidad de que el contenido se comparta socialmente. La compartición social de contenido, comentarios y likes, generarán mayores posibilidades de enlace y por tanto de afinidad a un perfil, grupo o página de Facebook.
- **Participación:** Alentar la publicación, en el muro de una persona, idea o marca, aquel contenido generado por los propios usuarios. Por ejemplo, competencias que impliquen el diseño de



memes, frases y videos. Preguntando a las personas qué harían ante tal situación o con tal característica de un producto.

- **Interacción:** Es importante que uno interactúe con los contactos, dando “me gusta” o “likes” a aquellos comentarios que alguien publique en nuestras actualizaciones de estado, o incluso comentando directamente. Esto une, puede generar diálogo y por ende genera afinidad, cercanía.
- **Contenido:** como en otras redes y medios sociales, el contenido es el factor clave. En el caso de Facebook es posible retomar los factores que provocan viralidad (ver texto sobre viralidad en <http://marcocarlosavalos.com/tallertics/2013/8/30/qu-es-la-viralidad>), publicando contenido que involucre a las personas, que desate emociones o informe. Esto también ayudará a fortalecer la afinidad.

La combinación de contenido, interacción, participación e involucramiento permitirá que el margen de afinidad sea mayor y por lo tanto que nuestros contenidos, que forman parte de una estrategia, se posicionen en el newsfeed de nuestros contactos, dando mayor posibilidad para justificar o persuadir a al público al que va dirigido una persona, idea o marca.

2.2 PESO

En Facebook, esto significa que otorgues mayor importancia a tu actualización de estado mediante contenido que despierte interés (por ejemplo, utilizando los elementos de la viralidad y la persuasión), a través del uso de contenidos ricos en diversidad de medios. Por ejemplo, agregando a nuestras actualizaciones de estado videos, memes, fotos, animaciones o contenidos en audio como podcast. Añadir un video o un enlace a una entrada en el perfil o la página de

Facebook, añadirá mayor peso al EdgeRank que aquel contenido basado solamente en un texto simple.

Consejo para incrementar el peso: Publicar videos, imágenes y enlaces que hagan tu actualización más rica. Las encuestas son una forma adecuada de añadir peso a las actualizaciones, porque no sólo añade peso, sino que además alienta la interacción, lo cual, al mismo tiempo, incrementa la afinidad.

Actualización de estado de la página de la serie Breaking Bad. El uso de imágenes permite mayores posibilidades de otorgar peso a una actualización de estado.



2.3 DECAIMIENTO

Se refiere al nivel de frescura o novedad que tiene una entrada o actualización en el flujo de noticias de Facebook. Mientras más reciente la actualización, mayor relevancia tendrá para el EdgeRank de Facebook y por ende aparecerá en los newsfeed de nuestros contactos.

Consejo para administrar el decaimiento: Esto requiere de investigar qué funciona para la marca o la persona. Verificar cuando es más adecuado publicar y qué tipo de contenidos publicar. La frecuencia de las actualizaciones es relevante. Mientras más nuevo el contenido mayores posibilidades de que sea visto por los contactos de una persona, idea o marca. No obstante, es importante no enviar spam a los usuarios ni enviar demasiadas actualizaciones de estado porque esto provocará rechazo, hartazgo y amontonamiento de contenidos en los newsfeed. En este sentido, es necesario verificar qué horarios son los adecuados según el tipo de público al que deseemos dirigirnos. Esto se consigue mediante una investigación y también con la observación directa en las páginas y perfiles de nuestro mercado en Facebook.

En el ejemplo que aparece en la siguiente página, podemos observar el factor decaimiento, tomando como referencia o la página de Facebook del diario Sin embargo. En la figura A aparece el newsfeed de un perfil de Facebook y en la figura B a la derecha, aparece la Página de Facebook del periódico. Como se observa, la afinidad, el peso y el factor de decaimiento posicionaron la actualización de estado en la parte superior del newsfeed del perfil que se muestra.



Figura A



Figura b



3 VENTAJAS DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

Uno de los aspectos que se pueden aprovechar de Facebook es la posibilidad de dar Like y etiquetar la actividad que se realiza en el sitio. Cuando un usuario da Like y etiqueta contenidos, esto aparecerá en los perfiles de sus contactos, lo que incrementa las posibilidades de afinidad y controla el nivel de decaimiento (EdgeRank). Lo mismo ocurre a la inversa, cuando una página de Facebook da Me gusta o etiqueta el contenido que alguien publica en Facebook, esto aparece en el perfil de la página. Cuando se etiqueta a personas, éstas reciben notificaciones. Cuando se genera contenido interesante, los contactos mismos se encargan de esparcir contenidos. No obstante, no se debe publicar únicamente anuncios o spam, sino crear información que permita la viralidad. Un concurso, que requiera utilizar el muro de la página de Facebook provocaría que los concursantes y sus contactos den "me gusta", compartan o comenten los contenidos del muro, generando afinidad y peso.

3.1 VENTAJAS DE LOS GRUPOS DE FACEBOOK

Una herramienta que puede ayudarnos a identificar los momentos adecuados para actualizar nuestro estado en Facebook, es el sitio de la Asociación Mexicana de Internet, que proporciona al público información sobre los hábitos de tipos de usuario en la web.

Dirección de la AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/>

Los grupos de Facebook permiten un involucramiento más profundo con los clientes. A diferencia de la página de una compañía, los grupos de Facebook instan al diálogo entre sus miembros, de acuerdo a la sociedad del conocimiento y de acuerdo a los valores de la sociedad que participa en red, donde la comunicación es uno de los valores culturales. Igualmente, proporciona la posibilidad de identificar al segmento al cual nos dirigimos e involucrarlo. A diferencia de las páginas de Facebook, los grupos de Facebook tienen una herramienta para invitar personas. Son útiles para promover campañas, compartir productos o ideas de un segmento del público al que nos dirigimos antes de compartirlos con un segmento más amplio. En los grupos se provee información relevante, se produce un diálogo de forma natural, pues tanto el administrador del grupo como los miembros pueden publicar contenidos.



4 CONSIDERACIONES PARA CONTROLAR LA REPUTACIÓN DIGITAL



Fotografía con licencia CC Commons de [langwitches](#)

Existen dos categorías de contenido en línea que se deben considerar para la presencia en línea:

- a) **Huella digital:** Es la contribución activa y la interacción en línea. Es decir el contenido que añades a la web, los perfiles que se generan y los comentarios que se hacen en blogs y artículos de noticias, foros, mensaje de twitter, Facebook, etcétera.
- b) **Sombra digital:** Es el contenido que otros suben o publican sobre una persona o la marca o la idea.

La idea es maximizar la huella digital y vigilar la sombra digital, principalmente, porque es difícil de controlar. La mejor forma de disminuir contenido de otros que la marca, persona o idea no le pudiera gustar, es publicar contenido propio.

Evaluar y mejorar la presencia en línea proporciona beneficios:

- Control: saber qué se publica sobre uno, o se comenta sobre uno y actuar en consecuencia.
- Incrementar la visibilidad: Para generar impacto e incrementar la vinculación con el público al que nos dirigimos y otros medios y redes sociales.



[Marco Carlos Avalos Rosado \(@marcocar\)](#)
<http://marcocarlosavalos.com>

- Ganar reconocimiento en el mercado.
- Crecer vínculos y redes.

La identidad digital se define como el grado en el que otros identifican la idea, marca o persona. Por esto, es crucial estar conscientes y al corriente de cómo se percibe nuestra identidad digital, para poder evaluarla, administrarla y mantenerla.

4.1 FACTORES PARA CONTROLAR LA REPUTACIÓN DIGITAL

1. Presencia: grado en el que una persona, marca o idea está presente ante otros.
2. Compartir: Grado en el que permites a otros intercambiar y distribuir tu información.
3. Conexiones: Relevancia y atractivo de una marca, persona o idea para otros.
4. Identidad: El grado en el cual otros pueden identificar una idea, marca o persona en línea
5. Conversaciones: Grado en el cual otros pueden involucrarse con una persona, marca o idea y con otros
6. Grupos: El grado de nuestro involucramiento con comunidades o el público al que buscamos dirigirnos.
7. Reputación: La identidad digital y cómo se valora y el grado en que se influencia a otros.
8. para incrementar una identidad de forma positiva pueden darse los siguientes pasos con medios sociales:
9. Evaluar: La identidad digital así como la huella y la sombra digital que se tiene, para identificar puntos fuertes o negativos.
10. Decidir: El perfil del PIM. Qué queremos que se diga y se comparta y por qué medios.
11. Interactuar: usar los medios y redes sociales para comunicar, dialogar a través de contenido.
12. Investigar: Identificar y evaluar lo que se dice de una marca, persona o idea en línea, visitando sitios web, Facebook, foros, etcétera.

5 PARA SABER MÁS

A continuación proporcionamos enlaces a sitios web que pueden ser de utilidad para gestionar Facebook para estrategias de relaciones públicas con TICS.

- Geeks Room: En este sitio se publican manuales sobre el uso de Facebook
- <http://geeksroom.com/2011/03/16-manuales-y-tutoriales-gratuitos-en-espanol-sobre-facebook/46637/>
- PDF con una explicación amplia acerca de las diferencias entre página, perfil y grupo de Facebook
- <http://www.centralamerica-smallhotels.com/fichero/otros/facebook-perfiles-paginas.pdf>
- Tutorial para crear una página de Facebook: <http://www.imh.es/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/facebook-para-empresas-bfson-las-redes-sociales-utiles-para-la-empresa/paginas-crear-una-pagina-en-facebook>



[Marco Carlos Avalos Rosado \(@marcocar\)](#)

<http://marcocarlosavalos.com>