

¡El libro sobre Facebook® para todos!

Facebook®

PARA

DUMMIES®

Aprende a:

- Colgar fotos, vídeos y enlaces
- Utilizar esta red social como herramienta de marketing
- Configurar las opciones de seguridad para evitar amigos indeseados
- Crear un perfil interesante

Cristina Aced

Periodista y consultora de comunicación

Eva Sanagustín

Redactora web freelance



Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing Inc.
...For Dummies y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas utilizadas bajo
licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Cristina Aced y Eva Sanagustín, 2012

© KAP (Jaume Capdevila i Herrero), para las viñetas de humor

© Centro Libros PAPP, S. L. U., 2012

Grupo Planeta

Avda. Diagonal, 662-664

08034 - Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0048-8

Depósito legal: B. 7.711-2012

Primera edición: abril de 2012

Preimpresión: frelredisseny.com

Impresión: T. G. Soler

Impreso en España - *Printed in Spain*

www.paradummies.es

www.planetadelibros.com



¡La fórmula del éxito!

Tomamos un tema de actualidad y de interés general, añadimos el nombre de un autor reconocido, montones de contenido útil y un formato fácil para el lector y a la vez divertido, y ahí tenemos un libro clásico de la serie Para Dummies.

Millones de lectores satisfechos en todo el mundo coinciden en afirmar que la serie Para Dummies ha revolucionado la forma de aproximarse al conocimiento mediante libros que ofrecen contenido serio y profundo con un toque de informalidad y en lenguaje sencillo.

Los libros de la serie *Para Dummies* están dirigidos a los lectores de todas las edades y niveles del conocimiento interesados en encontrar una manera profesional, directa y a la vez entretenida de aproximarse a la información que necesitan.



www.paradummies.es
[@ParaDummies](https://www.facebook.com/paradummies)

¡Entra a formar parte de la comunidad Dummies!

El sitio web de la colección *Para Dummies* está pensado para que tengas a mano toda la información que puedas necesitar sobre los libros publicados. Además, te permite conocer las últimas novedades antes de que se publiquen y acceder a muchos contenidos extra, por ejemplo, los audios de los libros de idiomas.

Desde nuestra página web, también puedes ponerte en contacto con nosotros para comentarnos todo lo que te apetezca, así como resolver tus dudas o consultas.

También puedes seguirnos en Facebook (www.facebook.com/paradummies), un espacio donde intercambiar impresiones con otros lectores de la colección, y en Twitter @ParaDummies, para conocer en todo momento las últimas noticias del mundo *Para Dummies*.

10 cosas divertidas que puedes hacer en www.paradummies.es, en nuestra página en Facebook y en Twitter @ParaDummies

1. Consultar la lista completa de libros *Para Dummies*.
2. Descubrir las novedades que vayan publicándose.
3. Ponerte en contacto con la editorial.
4. Suscribirte a la Newsletter de novedades editoriales.
5. Trabajar con los contenidos extra, como los audios de los libros de idiomas.
6. Ponerte en contacto con otros lectores para intercambiar opiniones.
7. Comprar otros libros de la colección.
8. Publicar tus propias fotos en la página de Facebook.
9. Conocer otros libros publicados por el Grupo Planeta.
10. Informarte sobre promociones, descuentos, presentaciones de libros, etc.

Descubre nuestros interesantes y divertidos vídeos en nuestro canal de Youtube:

www.youtube.com/paradummies

¡Los libros *Para Dummies* también están disponibles en e-book y en aplicación para iPad!

Las autoras

Cristina Aced es licenciada en Periodismo por la Universitat Pompeu Fabra y Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE. Trabaja como consultora de comunicación e imparte cursos de forma habitual.

Colabora con la Universitat Oberta de Catalunya, con la Universitat Abat Oliba y con la Universitat Pompeu Fabra, entre otras instituciones académicas. También ofrece formación a medida para empresas y profesionales.

Apasionada de las nuevas tecnologías, investiga cómo las organizaciones y los profesionales pueden aprovechar internet para comunicarse mejor. Desde el 2006, escribe sobre todos estos temas en Blog-o-corp (www.cristinaaced.com/blog), un blog sobre comunicación digital.

Es autora de *Redes sociales en una semana* (Gestión 2000, 2010) y *Perfiles profesionales 2.0* (Editorial UOC, 2010). Ha publicado en coautoría el libro *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet* (Gestión 2000, 2009) y el estudio *Blogs corporativos: una opción, no una obligación* (e-Business Center PwC&IESE, 2007).

Más información sobre su trayectoria profesional en:
www.cristinaaced.com

Eva Sanagustín es licenciada en Comunicación audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra. Trabaja como redactora web freelance y creando estrategias de contenidos para empresas.

Su presencia en medios sociales se centra en el marketing de contenidos dedicando a este tema su blog, newsletter, Facebook, Twitter, etc. Y todos los canales que le permiten contribuir y compartir ideas relacionadas con contenidos corporativos que conecten con los usuarios.

Es autora de *Tu blog paso a paso. Manual para iniciarse en el blogging* (Netbiblo, 2009), *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera* (UOC, 2010) y *Marketing 2.0 en una semana* (Gestión 2000, 2010). Y ha publicado en coautoría *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la web 2.0* (Gestión 2000, 2009) y *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet* (Gestión 2000, 2009).

Más información sobre su trayectoria profesional en www.evasanagustin.com

Dedicatoria

Queremos dedicar este libro...

A la persona que decidió que Facebook podía llegar a ser una red social mundial, a las personas que traducen Facebook al español y a los 15 millones de usuarios de Facebook en España.

Sin ellos, este libro no habría sido posible.

Sumario

Introducción 1

Acerca de este libro	2
A quién le interesa este libro	2
Algunas suposiciones	3
Convenciones utilizadas en este libro	3
Cómo está organizado el libro	4
Parte I: El primer contacto con Facebook	4
Parte II: Cómo utilizar Facebook.....	4
Parte III: Las empresas en Facebook	5
Parte IV: Los decálogos	5
Iconos empleados en este libro.....	5
Adónde ir a partir de aquí.....	6

Parte I: El primer contacto con Facebook 7

Capítulo 1: Qué es Facebook y cómo funciona 9

Las muchas posibilidades de Facebook	10
Crear un perfil social.....	11
Compartir tu estado, fotos, vídeos, enlaces y preguntas.....	12
Interactuar con tus amigos y marcas favoritas	13
¡A jugar!.....	14

¿Quedamos para un café? Planificar eventos	15
Unirte a grupos de tu interés	16
Promocionar tu empresa	16
Las pocas limitaciones de Facebook	17
Pequeñines no, gracias	17
Normativa de uso	18
¿Qué tendrá Facebook que no tengan los otros medios sociales?	20

Capítulo 2: Cómo crear una cuenta en Facebook 23

Registrarse en Facebook	23
1,2,3: ¡completa los datos básicos!	28
Paso 1	28
Paso 2	29
Paso 3	30
Encantado de conocerte.....	30

Capítulo 3: Cómo personalizar tu cuenta 37

La personalización del perfil: completa tu biografía	37
Las fotos de la biografía.....	40
Foto del perfil	40
Foto de la portada	40
Permitir suscriptores	41
Configuración de la cuenta	42
General	42
Seguridad	44
Notificaciones.....	45
Aplicaciones	46
Móvil.....	46
Pagos	46
Anuncios en Facebook	47

Capítulo 4: Cómo encontrar amigos en Facebook 49

¿Qué es un amigo en Facebook?	50
Elegir los amigos.....	50
Importa la calidad, no la cantidad	51
Dónde están mis amigos.....	51
Buscar amigos a partir del correo electrónico o de mensajería instantánea.....	52
Buscar amigos por afinidad.....	56
Buscar personas por el nombre	58
Administrar listas de amigos	58
Ya no eres mi amigo	60
Bloquear contactos	61
Suscribirse al perfil de un usuario	63

Parte II: Cómo utilizar Facebook..... 65**Capítulo 5: Para qué quieres utilizar Facebook..... 67**

Perfil público o perfil privado.....	67
Configurar la privacidad de tu perfil	69
Cómo conectas.....	70
Cómo funcionan las etiquetas.....	71
Aplicaciones y sitios web	72
Limitar la audiencia de las publicaciones anteriores.....	73
Personas y aplicaciones bloqueadas	74

Capítulo 6: Qué contar en Facebook 75

Escribe tu biografía.....	76
¿Qué estás pensando?.....	77
Yo y mis amigos	80

Capítulo 7: Cómo compartir fotos, vídeos y notas..... 85

Una imagen vale más que mil palabras	86
Subir fotos.....	86
Crear notas: bloguear desde Facebook	88
Escribir una nota.....	89
Leer otras notas	91
Crear un evento	92

Capítulo 8: Cómo estar en contacto con tus amigos 95

Mensajes	96
La bandeja de entrada.....	96
Enviar un mensaje	98
Responder mensajes	100
Gestionar los mensajes	100
Buscar mensajes	101
Quién puede enviarme mensajes.....	102
¡Yo quiero un e-mail de Facebook!	103
Chat	104
Escribir en el chat.....	105
Toques	108
Escribir en su biografía.....	108
Suscribirte a las actualizaciones	109

**Capítulo 9: Cómo crear grupos
y unirte a ellos 111**

Unirte a un grupo	112
Anatomía de un grupo	114
Buscar grupos	115
Búsqueda por palabra clave.....	115
Crear tus propios grupos	117
Personaliza y gestiona el grupo	119
Editar la configuración	122

Parte III: Las empresas en Facebook 127**Capítulo 10: Cómo es el usuario
de Facebook 129**

Ciudadanos de Facebook en el mundo.....	130
Conectados desde España	131
Facebook por ciudades	132
Facebook por edades	132
Otros datos demográficos	133
Costumbres en Facebook	134

Capítulo 11: Marketing en Facebook..... 137

Qué hace una empresa como la tuya en Facebook....	137
Un perfil corporativo	138
Una cuenta comercial.....	139
Una página comercial	140
Una página de comunidad	142
Facebook y el marketing social	144
¿Es Facebook para tu empresa?.....	145
Objetivos de estar en Facebook.....	146
Acciones o cómo lograr los objetivos.....	147

Capítulo 12: Cómo crear y configurar una página de empresa 149

Anatomía de una página	149
Crear una página en Facebook	153
Cómo ve una página su administrador	156
Editar una página.....	158
Gestionar permisos	158
Tu configuración	159
Información básica	160
Foto del perfil	161
Páginas destacadas	161
Recursos	162
Gestionar administradores.....	163
Aplicaciones	163
Móvil.....	167
Estadísticas.....	168

Capítulo 13: Consigue fans, relaciónate con ellos y rentabilízalos..... 173

Qué quieren los fans	175
Qué puedes contarles	177
Relaciones con tus fans	177
Relaciones con otras páginas.....	179
Cómo rentabilizar los fans	180
Promociones	181
<i>F-commerce</i> y los créditos de Facebook	182

Capítulo 14: Cómo anunciarse en Facebook 185

Anuncios sociales.....	186
Tu anuncio social paso a paso.....	187
Diseña el anuncio.....	188
Público objetivo	190
Campañas, precio y programación.....	192

Revisión del anuncio	194
Administrar los anuncios	195
Cuenta	195
Campañas y anuncios.....	196
Páginas	199
Informes	199
Configuración	200
Facturación.....	201
Biblioteca creativa.....	202

Capítulo 15: Lleva tu página fuera de Facebook 203

<i>Plugins sociales</i>	204
Botón <i>Me gusta</i>	205
Botón <i>Enviar</i>	207
Botón <i>Suscribirse</i>	208
Complemento <i>Comentarios</i>	209
Complementos <i>Activity feed</i> y <i>Recommendations</i>	210
Caja <i>Me gusta</i>	211
Botón <i>Login y Registro</i>	212
Complemento <i>Facepile</i>	213
Live Stream	213
Estadísticas para tu dominio	215
Graph API y Open graph.....	218

Parte IV: Los decálogos..... 219

Capítulo 16: Diez mitos y curiosidades sobre Facebook 221

Hasta que la muerte nos separe	221
¡Vacúnate! Facebook se infecta con virus.....	222
Facebook es nombre de niña	222

La policía y el Gobierno te vigilan	223
Facebook hasta en los pies	224
Si te despiden de Facebook, siempre podrás vender la chaqueta	224
¿Esperas un hijo? ¡Anúncialo en Facebook!	224
Facebook no es verde	225
¿Amigos para siempre?	225
No quiero tener un millón de amigos	226

Capítulo 17: Diez ejemplos de buena práctica empresarial 227

El Corte Inglés	227
La Maquinista	228
Privalia	228
Zara	229
Telepizza	229
Quesos García Baquero	229
Las Manolitas	230
Ausonia	230
Cinesa	230
Banco Santander España	230

Capítulo 18: Diez recursos de Facebook sobre Facebook 231

Página de Facebook en Facebook.....	231
Página de Facebook en español.....	232
Página de Facebook dedicada a ONG	232
Página de Facebook dedicada a periodistas.....	233
Página de Facebook dedicada a medios de comunicación	233
Página de Facebook dedicada a relaciones públicas.....	233

Página de Facebook en español dedicada al marketing.....	234
Página de Facebook dedicada a las páginas comerciales	234
Página de Facebook dedicada a la versión móvil	235
Página de Facebook dedicada a desarrolladores	235

Índice.....	237
--------------------	------------

Introducción

“Facebook te ayuda a comunicarte y a compartir con las personas que forman parte de tu vida.” Así se presenta esta red social que a principios del 2012 tenía más de ochocientos millones de usuarios y que no deja de crecer. Puedes ponerte en contacto con antiguos compañeros del colegio, con compañeros del trabajo, con amigos, con los amigos de tus amigos, con familiares siempre y cuando ellos también “estén” en Facebook. Los buscas, les envías una solicitud de amistad y, si aceptan, ya sois “amigos” en Facebook y podéis comunicaros y compartir información a través de esta red social; o quizá sean ellos los que te encuentren y te pidan que aceptes su solicitud de amistad. Entonces sólo tienes que aceptarla y empezar a interactuar con ellos.

Facebook te permite compartir información textual, fotos, vídeos, etc. con todo el mundo, con tus amigos o sólo con algunos de tus contactos; por ejemplo, con tu familia. Tú decides a quién le cuentas o enseñas cada cosa. También tú eliges qué datos quieres hacer públicos; puedes dejar que todo el mundo vea tu edad, tus aficiones, tus intereses, tu información sobre tu trabajo, tus datos de contacto, etc., o quizá prefieras no hacer público ninguno de estos datos o compartir sólo algunos de ellos. ¡La decisión es tuya!

Si tienes más de 13 años y te apetece participar en “un mundo más abierto y conectado”, como lo describe Facebook, este libro te ayudará en tu aventura.

Acerca de este libro

Lo que tienes en tus manos no es un manual técnico sobre Facebook, sino una obra de consulta que te ayudará a entender mejor cómo funciona esa red social y te dará algunas pistas para utilizarla de la manera que más te interese.

El libro se divide en cuatro partes: en la primera entrarás en contacto con Facebook y conocerás los distintos apartados y opciones que te ofrece, en la segunda aprenderás cómo usarlo a título personal, en la tercera descubrirás las ventajas que ofrece para las empresas y, en la última, podrás conocer algunos aspectos curiosos y divertidos de esa red social.

No hace falta que leas todos los capítulos del libro, ni que lo hagas en orden; puedes ir directamente a consultar aquello que más te interese. El índice es muy exhaustivo y te permitirá encontrar lo que necesites en cada momento.

A quién le interesa este libro

Este libro te interesa si quieres conocer más a fondo Facebook y sacar el máximo partido de tu presencia en esa red social (en el ámbito personal o en el profesional). Si quieres recuperar el contacto con tus amigos del colegio, buscar antiguos amores, intensificar la relación con tus amigos actuales o utilizar la red en una campaña de marketing de tu empresa, este libro te explica cómo hacerlo.

Algunas suposiciones

Si estás leyendo este libro, es que:

- ✓ Sabes encender un ordenador, tienes acceso a internet y dispones de una cuenta de correo electrónico.
- ✓ Tienes 13 años o más (las condiciones de edad las pone Facebook).
- ✓ Te apetece saber más sobre Facebook y conectarte con el mundo.
- ✓ Tienes amigos, conocidos, familiares o clientes con los que entrar en contacto a través de Facebook.
- ✓ Quieres ponerte las pilas en redes sociales y, quién sabe, quizá llegar a trabajar algún día en este ámbito.
- ✓ A partir del capítulo 3 estarás navegando por Facebook y habrás iniciado sesión.

Convenciones utilizadas en este libro

Encontrarás destacados en **negrita** los aspectos clave en las enumeraciones o a lo largo del texto. En cursiva aparecen los nombres de menú y botones que pueden encontrar en la pantalla del ordenador. En código fuente aparecen los textos que hay que teclear; por ejemplo, las direcciones de internet.

Como se trata de un libro sobre plataformas, redes virtuales y ordenadores, no se destacan en cursiva las palabras extranjeras (en inglés, la mayoría de ellas)

de uso común en estos ámbitos (por ejemplo, blog o chat). Por la misma razón, usamos con total normalidad términos ya corrientes entre las personas que hablan español, aunque el diccionario de la Real Academia no los haya incorporado, todavía; por ejemplo, los verbos 'clicar' y 'chatear'. No obstante, sí se intenta usar términos españoles que designan perfectamente algo que a veces conocemos por su nombre en inglés; un ejemplo es el correo electrónico (e-mail).

Por último, has de saber que las opiniones que encuentres a lo largo del libro son nuestras, de las autoras, y en ningún caso de Facebook.

Cómo está organizado el libro

Este libro se organiza en cuatro partes:

Parte I: El primer contacto con Facebook

En la primera parte conocerás más de cerca qué es Facebook y cómo funciona, desde cómo crear una cuenta a cómo personalizar tu perfil. También descubrirás cómo encontrar a tus amigos y cómo protegerte de usuarios indeseables o indeseados.

Parte II: Cómo utilizar Facebook

Aquí te explicaremos qué tipo de material puedes publicar en Facebook y cómo gestionar tu privacidad para compartir la información sólo con quien quieras. Verás las diferentes formas en que puedes interactuar con tus

amigos, y también cómo unirse a grupos y crear otros nuevos. Todo esto desde una perspectiva de uso personal.

Parte III: Las empresas en Facebook

Facebook no es sólo una red social para personas: también participan en ella empresas, asociaciones, marcas y productos. En esta parte aprenderás a crear páginas y a dotarlas de contenido interesante y atractivo, y también cómo promocionarlas para conseguir fans, así como la mejor forma de hacer publicidad en Facebook.

Parte IV: Los decálogos

Es la parte más divertida del libro y ofrece diez leyendas urbanas sobre Facebook, diez ejemplos de buena práctica empresarial y algunos recursos interesantes para saber más sobre Facebook.

Iconos empleados en este libro

Para ayudarte a localizar la información de una forma más rápida a lo largo del texto y para destacar los aspectos más relevantes se utilizan los siguientes iconos:



Los consejos destacados con este icono harán que tu estancia en Facebook sea mucho más sencilla y agradable.



Este icono destaca información práctica que es clave para el buen uso de Facebook.

6 Facebook para Dummies



Cuando veas este icono, anota mentalmente la idea destacada, porque se trata de un aspecto esencial. Si no te fías de tu memoria, siempre puedes apuntar estas ideas en una libreta o llenar la casa de notitas amarillas.



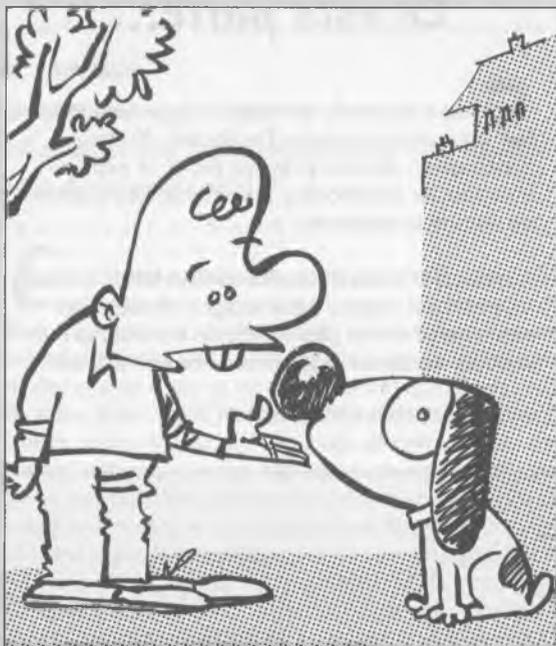
Este icono alerta sobre un aspecto al que debes prestar especial atención, ya sea porque es un error que se comete habitualmente o porque te advierte de algún riesgo.

Adónde ir a partir de aquí

Puedes leer este libro de la forma tradicional, desde el primer capítulo hasta el último, o bien elegir capítulos al azar o limitarte a consultar los temas que más te interesen en el orden que prefieras. Sea cual sea tu itinerario de lectura, esperamos que el material te resulte útil y te ayude a aprovechar al máximo tu presencia en Facebook.

Parte I

El primer contacto con Facebook



—¿EL MEJOR AMIGO DEL HOMBRE? ¡PERO SI NUNCA
ME DEJAS COMENTARIOS EN EL FACEBOOK!

En esta parte...

Si has empezado por aquí es que todavía no conoces mucho Facebook. ¡No te preocupes!, en esta primera parte te explicamos qué es Facebook y las principales claves de su funcionamiento.

Aprenderás a darte de alta en Facebook, a crear un perfil y a buscar a tus amigos. También te explicamos cómo protegerte de conductas indeseables mediante la gestión de tu privacidad.

¿A qué esperas para empezar?

Capítulo 1

Qué es Facebook y cómo funciona

En este capítulo

- ▶ Qué puedes hacer con Facebook
- ▶ En qué se diferencia Facebook de otras redes sociales
- ▶ El origen de esta red social

Cuando un estudiante se gradúa en España, se le entrega una orla con las fotografías de sus compañeros de promoción. Sólo eso: un nombre y una foto. No hay espacio para dedicatorias, frases recurrentes ni deseos de futuros empleos. El anuario (que se llama *face book* en inglés) es una costumbre estadounidense que no compartimos y que consiste en un libro que el centro educativo edita con las caras de los exalumnos. Pero, pasados los años, nos acaban interesando las mismas cosas que a los estadounidenses: qué habrá sido de aquella amiga con la que me sentaba en clase de latín, de aquel otro que siempre hacía de portero en la liguilla de fútbol del instituto, o de aquellas gemelas que siempre confundía en la universidad. La red social Facebook te ayuda a mantener el contacto con amigos y conocidos, siempre y cuando ellos también se hayan

registrado, y también a otras muchas cosas interesantes que te explicaremos en las próximas páginas.

Las muchas posibilidades de Facebook

Cuando Facebook nació, en el 2004, su uso se reducía al ámbito universitario. Para los estudiantes de Harvard, sus primeros usuarios, era una web cuya finalidad era conocer a sus compañeros. Mark Zuckerberg, su creador, fue añadiendo funcionalidades para cotillear mejor entre los alumnos de las universidades estadounidenses (sí, has leído bien, para enterarse de rumores de si fulanito o menganita son pareja, por ejemplo) y con el tiempo la fue abriendo a otros países y edades, y no la dejó sólo para estudiantes. Por último, Zuckerberg le sacó provecho económico al permitir a las empresas que incluyesen publicidad y otras opciones para promocionarse.

Hoy, Facebook ofrece a personas y empresas muchas más posibilidades. Por ejemplo, te puede ayudar a:

- ✓ Compartir fotografías de vacaciones o de momentos felices de la vida.
- ✓ Planificar la cena de empresa o una despedida de soltera.
- ✓ Recordar los cumpleaños de tus amigos.
- ✓ Encontrar gente con tus mismos intereses.
- ✓ Movilizar gente por una causa común.
- ✓ Interactuar con una marca que te gusta.
- ✓ Comunicarte con posibles clientes.
- ✓ Sondear la opinión de clientes y amigos.

Cada usuario de Facebook, y somos (¡sí, tú también lo serás!) más de ochocientos millones en todo el mundo, utiliza esta red social a su manera. Facebook ofrece los instrumentos, y las personas y empresas los emplean según sus propios criterios e intereses. Desde el artista que va presentando sus últimas obras a sus conocidos y amantes del arte hasta el estudiante que se ha ido de Erasmus y va contando a sus amigos y familia sus aventuras (por supuesto, a cada grupo le cuenta una versión algo “distinta”) o el responsable de comunicación de un ayuntamiento, que tiene que gestionar la imagen pública de la institución. Cada uno utilizará Facebook según sus objetivos.

¿Cuáles son esas herramientas que te ofrece Facebook?
¿Qué te permiten hacer? A continuación hallarás algunos ejemplos, que iremos explicando más en detalle a lo largo del libro.

Crear un perfil social

Para poder utilizar Facebook debes registrarte e introducir algunos datos personales y de contacto; entre ellos, aunque no todos son imprescindibles, están el lugar y fecha de nacimiento, las escuelas donde has estudiado, las empresas donde has trabajado, tus aficiones, series, libros o música favoritos, y una foto, claro. Con toda esta información (y mucha más, como puedes ver en el capítulo 3) se crea tu *perfil* en Facebook. Pero no te asustes: puedes limitar quién tiene acceso a esa información. Si tú no quieres, nadie se enterará de cuál es tu verdadera edad. Todos esos datos quedarán agrupados en la pestaña *Acerca de*.

Aunque tiene datos laborales, no es exactamente un currículum; tampoco es una mera página web personal donde poner álbumes de fotos de una mudanza para que tu familia pueda conocer tu nuevo piso desde la distancia. Un perfil social es una mezcla de esas dos vertientes de tu vida, la profesional y la personal, y por eso las personas con las que interactúes en Facebook también pueden tener diferentes orígenes.

Las personas o empresas a las que identifiques como amigos formarán parte de tu perfil. En este sentido, Facebook sirve como agenda, ya que tienes las direcciones de correo, los teléfonos y otras formas de contacto de tus amigos. Los encontrarás de diferentes tipos: compañeros de clase o de trabajo, jefes que quieren controlarte también digitalmente, gente con la que compartes intereses pero a la que no conoces en la vida real, y hasta familiares que se pasan por ahí sólo para ver qué hacen los hijos. En el capítulo 4 verás cómo organizar a todos estos viejos y nuevos amigos.

Compartir tu estado, fotos, vídeos, enlaces y preguntas

Una vez que has creado tu perfil en Facebook, debes mantenerlo al día, contar las cosas que te pasan. El lugar donde cuentas las cosas que quieres que tus amigos sepan se llama *biografía* (en la sección “¿Qué puedes publicar?” del capítulo 6 conocerás su forma con más detalle) y es donde puedes responder a la pregunta que te plantea Facebook para animarte a compartir: *¿Qué estás pensando?*

La respuesta puede tener varios formatos:

- ✓ **Estado.** Texto de hasta 425 caracteres (no palabras) en los que también puedes mencionar a otros amigos.
- ✓ **Foto.** Imágenes que puedes subir desde tu equipo o hacerte (si tienes webcam) para, después, organizarlas en álbumes. Se publicarán en tu biografía en forma de miniatura, junto con la descripción que quieras darles.
- ✓ **Pregunta.** Encuesta que lanzas a tus amigos con varias opciones de respuestas para que, con un solo clic, puedan hacerte saber sus recomendaciones u opiniones sobre un tema concreto.
- ✓ **Acontecimiento importante.** Anuncio de una novedad en tu vida, ya sea en el ámbito personal o en el profesional.

Las opciones *Estado* y *Foto* siempre estarán disponibles en la caja de actualización de estado. *Pregunta* y *Acontecimiento importante* pueden variar en función de si estás viendo tu biografía o el apartado *Últimas noticias*. ¡Tranquilo! En los próximos capítulos explicaremos todo esto con más detalle.

Interactuar con tus amigos y marcas favoritas

Facebook sería muy aburrido sin tus amigos; sería como estar en una fiesta sin ningún otro invitado. Y si no se permitiera ningún tipo de diálogo ni de comunicación bidireccional... Imagínate a ochocientos millones de personas, cada una soltando sus historias en plan monólogo. Sería, más que aburrido, ¡soporífero!

Para que eso no pase, Facebook te permite *Comentar* lo que van compartiendo tus amigos y marcas favoritas. Si tu amiga de la universidad acaba de subir unas fotos de su hijo, puedes decirle que es monísimo (estos piropos les encantan a las madres, no importa si no son del todo ciertos). Si no quieres escribir nada sobre sus comentarios, fotos, enlaces o vídeos pero sí deseas indicarle que estás de acuerdo con lo que ha dicho o que has visto lo que ha colgado, tienes un botón que dice *Me gusta* en el que sólo tienes que clicar.

Los comentarios de tus amigos te irán apareciendo en la pestaña *Últimas noticias* en tiempo real, pero si quieres conversar de manera privada con alguien, Facebook tiene un chat, que te permite hablar con tus amigos, aunque no con empresas. En el capítulo 8 te explicaremos en detalle cómo utilizarlo.

Todas las interacciones que hagas en Facebook quedarán reflejadas en tu biografía, y tus contactos (bueno, a quien tú autorices) sabrán a quién has dejado un comentario o qué te gusta, además de los cambios que puedas hacer en la información personal. La excepción son los mensajes que intercambies con ellos, que se consideran privados.

¡A jugar!

Además de hablar, ¿qué más puedes hacer *online* con tus amigos? ¡Jugar! En Facebook también puedes pasar un rato divertido con los muchos juegos que han desarrollado programadores y empresas externas. Hay juegos de todo tipo, desde cartas a estrategia, y puedes compartir resultados con tus amigos para retarlos a que

prueben y te ganen, o incluso sumar esfuerzos y conseguir niveles juntos.

Pero no todos los juegos se quedan en el mundo virtual de Facebook, ya que hay empresas que organizan concursos y sorteos para que los ganadores se lleven muestras gratis u otras que te regalan créditos de Facebook después de comprar *online* alguno de sus productos. En el capítulo 13 tienes más información sobre la moneda interna de esa red social.

¿Quedamos para un café? Planificar eventos

Facebook te ayuda también a quedar con tus amigos en la vida real, fuera de la red. Gracias a la aplicación *Eventos* puedes planificar cenas de cumpleaños, reuniones de antiguos compañeros de estudios, quedadas para ir al cine, excursiones románticas de fin de semana, vacaciones en grupo y todo tipo de acontecimientos sociales. Por su parte, las empresas pueden utilizar esta aplicación para dar a conocer inauguraciones de tiendas, demostraciones en vivo, ruedas de prensa, charlas, seminarios, ferias, convenciones, etc.

Lo único que se necesita es una propuesta de fecha y amigos o fans a los que invitar. Ellos podrán aceptar o declinar la invitación (la respuesta o *RSVP* aparece también en los perfiles) y comentar los detalles para acabar de cerrar la convocatoria. En el capítulo 7, “Crear un evento”, puedes ver con más detalle cómo planificar acontecimientos sociales.

Unirte a grupos de tu interés

Los grupos de Facebook son la herencia más directa de las comunidades virtuales, las precursoras de las redes sociales. En ellas se reunían personas con gustos culturales similares o con experiencias profesionales que compartir. Los grupos de Facebook tienen el mismo objetivo: congrega a gente con intereses comunes, ya sea para comentar fotos graciosas o para compartir enlaces y discutir artículos con novedades de un sector concreto. El uso, como todo en Facebook, depende del administrador del grupo, es decir, de la persona que hace las veces de moderador de esta modalidad de foro.

En el capítulo 9 puedes ver cómo crear un grupo. De momento, basta con saber que también pueden crearse grupos secretos o privados, de manera que sea necesario solicitar permiso para unirse y la información que se publique no se comparta en ningún perfil.

Promocionar tu empresa

Como todas las redes sociales, Facebook tiene una orientación marcadamente personal. Pero como en otros medios sociales, las empresas también han ido utilizándolo poco a poco dentro de su estrategia de marketing para acercar más sus marcas a los usuarios y promocionar ahí sus productos.

Si quieres profundizar en este aspecto, la segunda parte de este libro te explicará cómo utilizar las páginas que Facebook pone a disposición de las empresas. Las llamamos páginas porque los perfiles personales no sirven para empresas, ya que la relación que se establece entre las personas no es la misma que hay entre empresas y

personas: los primeros son los que hemos llamado amigos, y los segundos reciben el nombre de fans. Las funcionalidades de las páginas también son diferentes de las de los perfiles, porque están orientadas al mundo empresarial e incluyen, entre otras opciones, estadísticas de uso o la posibilidad de anunciarse en espacios patrocinados.

Las pocas limitaciones de Facebook

Como cualquier servicio *online*, Facebook añade funcionalidades u opciones nuevas constantemente para dar respuesta a las necesidades de los usuarios, tanto personas como empresas. Pasados los primeros años, en los que hacía falta tener una cuenta de correo de una universidad estadounidense para poder registrarse, en la actualidad las limitaciones de Facebook se centran en su normativa de uso y, lógicamente, en la legislación vigente en Estados Unidos, que protege a los menores y la propiedad intelectual.

Pequeñines no, gracias

Uno de los datos imprescindibles para registrarte en Facebook es la fecha de nacimiento, y es que tu edad es importante para asegurar que los contenidos que vas a ver en esta red social son adecuados para ti.

- ✓ Los menores de 13 años no pueden registrarse en Facebook sino que dependen de la supervisión de alguien mayor de edad para hacerlo (normalmente los padres). Esta ley rige en Estados Unidos y también en España.

- ✓ Los menores de entre 13 y 18 años suponen el 20% de usuarios de Facebook en el mundo, según Social Media Today, y sí pueden registrarse sin supervisión. Verán Facebook igual que el resto de usuarios pero no tendrán acceso a aquellos contenidos patrocinados, páginas o grupos marcados para mayores de 18 años.



Facebook elimina cada día 20000 cuentas de menores de 13 años que han falseado su fecha de nacimiento para poder registrarse. Aunque algunos países, como Australia, piden más responsabilidad a Facebook para evitar que esto pase, es difícil de controlar. Así, un estudio de ElImparcial.com estima que, por ejemplo, más de la mitad de los niños estadounidenses menores de 12 años utiliza las redes sociales.

Normativa de uso

Los *términos de uso* de Facebook (www.facebook.com/terms.php) son las condiciones para estar en esa red; incluyen referencias a la privacidad, seguridad y derechos de terceros, entre otras declaraciones. Ten en cuenta que, cuando te registres, tendrás que aceptar estas condiciones, aunque no las leas. En resumen, las reglas básicas son las siguientes: no puedes mentir en la información que publicas, ni tampoco tener más de un perfil, crear perfiles para otras personas sin su permiso, publicar contenido ilegal u ofensivo, introducir virus en el sistema ni acosar a un usuario, entre otras cosas.

Por su parte, Facebook se reserva otros derechos como son los de incluir publicidad en cualquier página, retirar contenidos que violen los derechos de autor de marcas comerciales, o incluso borrar las cuentas de quienes infrinjan los términos de uso. También tiene

condiciones específicas para la publicidad (http://www.facebook.com/ad_guidelines.php), las promociones (http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php), los pagos (http://www.facebook.com/payments_terms/) y hasta para los desarrolladores (<http://developers.facebook.com/policy/>). Es conveniente que las leas si vas a utilizar estas funcionalidades. Las conocerás todas en la segunda parte del libro.

Además de las normas de Facebook, las empresas pueden disponer las suyas propias, y así regular los comentarios de los fans, por ejemplo. En este caso, las empresas pueden detallar qué tipo de comentarios permiten o no en sus páginas para evitar insultos entre usuarios o vocabulario malsonante. Puedes ver un ejemplo en la figura 1-1.



Figura 1-1: Política de moderación de la página de Venca en Facebook: http://www.facebook.com/Venca.es?sk=app_102401926519271

¿Qué tendrá Facebook que no tengan los otros medios sociales?

Facebook no es la única red social que permite estar en contacto con amigos o conocidos, pero sí la más popular, actualmente, por la cantidad de usuarios que tiene. Está abierta a muchos tipos de personas, con intereses muy diferentes, y en ella se tratan muchos temas distintos; es decir, se trata de una red social generalista. Otras redes sociales, en cambio, se especializan en un tema o en un perfil de usuario concreto.

LinkedIn, por ejemplo, es una red social profesional, en la que el *networking*, la búsqueda de empleo y el intercambio de experiencias profesionales son las principales motivaciones de los usuarios para registrarse. Aunque Facebook no es una red de este tipo, entre tus amigos, igual que en LinkedIn, seguramente tendrás compañeros de trabajo o personas con las que te gustaría trabajar algún día y, además, te permite crear una página para llamar la atención de los empleadores. En la segunda parte del libro verás cómo funcionan las páginas para empresas, pero también pueden ser útiles para tu marca personal.

Seguramente también has oído hablar de Twitter, un servicio de *microblogging* que limita las actualizaciones a 140 caracteres (por eso se le llama "micro", porque los mensajes son muy cortitos). Pero no todo son palabras: también se pueden incluir enlaces y fotografías. Podríamos considerarlo una red social porque puedes seguir a otros usuarios aunque no es necesario que ambas partes se conozcan ni se sigan mutuamente. Ésta es la principal diferencia con respecto a los perfiles de Facebook; por

eso pueden compararse más fácilmente con las páginas, como verás en la segunda parte del libro.

La comparación con otros medios sociales nos lleva hasta los blogs, servicios gratuitos para publicar *online* artículos como si fuesen diarios personales o profesionales. Facebook los ha incorporado dentro de su sistema como una funcionalidad más, igual que hizo con los foros. En el capítulo 7 aprenderás a utilizar las *Notas* para compartir contenidos en un formato muy similar al blog. La gran diferencia respecto a los blogs independientes de la plataforma Facebook, como pueden ser los de Blogger o los instalados en servidores propios gracias a WordPress, la encontramos también aquí en la relación con los lectores. Los lectores de los blogs tradicionales son personas anónimas que siguen o leen un blog sin que su dueño, el *blogger*, sepa quiénes son, a menos que escriban algún comentario. En cambio, los lectores de Facebook son tus propios amigos, sabes quiénes son, los tienes fichados.

Capítulo 2

Cómo crear una cuenta en Facebook

En este capítulo

- ▶ Crear una cuenta y empezar a usarla
 - ▶ Rellenar los datos básicos del perfil
 - ▶ La plataforma de Facebook
-

Antes de entrar en Facebook es importante que tengas clara una cosa si quieres evitar la frustración inicial que sienten muchos usuarios: Facebook es divertido si tienes contactos con los que interactuar. Por eso, una vez creado el perfil, el siguiente paso será buscar tus contactos en Facebook (en el capítulo 4 se explica cómo encontrar a tus amigos). Pero antes de nada, hay que darse de alta en Facebook. ¡Manos a la obra!

Registrarse en Facebook

Todo lo que necesitas para unirse a Facebook es tener una dirección de correo electrónico. La figura 2-1 muestra la página de registro; como ves, lo primero que destaca es que formar parte de Facebook es gratis y promete

que seguirá siéndolo; una buena noticia que anima a iniciar el proceso, si es que aún tenías dudas.



Si no tienes una cuenta de correo electrónico, créate una antes de iniciar el registro en Facebook. En internet hay muchos servicios gratuitos que te permiten crear una cuenta fácilmente.



Figura 2-1: Formulario de registro en Facebook

Los campos que tienes que rellenar para crear una cuenta personal son estos:

- ✓ **Nombre y apellidos.** Usa tu nombre real, porque será mucho más fácil que te encuentren otros usuarios. Facebook se basa en identidades reales, así que es mejor evitar los apodos o pseudónimos (*nicknames*).



Facebook hace especial hincapié en que es una red social basada en identidades reales, y penaliza el uso de identidades ficticias (pueden inhabilitar tu cuenta si alguien denuncia que dices ser quien no eres). Si te preocupa tu privacidad, Facebook te permite proteger la información que publicas (en el capítulo 5 se profundiza en la política de privacidad).

Si descubres que han suplantado tu identidad puedes denunciarlo aquí: http://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=impostor_profile <http://www.facebook.com/help/?faq=174210519303259>.

- ✓ **Tu correo electrónico.** Tienes que facilitar una cuenta de correo electrónico válida, es decir, a la que tengas acceso. Para completar el registro, Facebook te enviará un correo de confirmación a esta dirección. Si facilitas una dirección falsa, no podrás validar el proceso y no podrás unirte a Facebook. La aplicación te pedirá que escribas dos veces el correo para asegurar que no te has confundido al teclearlo y que la dirección es correcta.
- ✓ **Contraseña.** Será tu clave de acceso a Facebook, así que elige una contraseña que puedas recordar. Para la contraseña, evita combinaciones demasiado evidentes, como tu nombre y tu apellido, o tu nombre y tu año de nacimiento. Se trata de que sea fácil de recordar para ti, pero lo suficientemente segura para que sólo tú puedas acceder a tu cuenta. Si combinas letras y números, la contraseña será más segura. No utilices la misma contraseña que ya usas en otros servicios; es más seguro que elijas una exclusiva para Facebook.



- ✓ **Sexo.** Facebook te pregunta si eres hombre o mujer para dirigirse a ti como tal. Si dices ser una mujer, al entrar en la plataforma te dirá “bienvenida a Facebook” y la foto de tu perfil será de una mujer. Este campo es obligatorio, pero si prefieres que no se publique en tu perfil, podrás ocultarlo una vez que te hayas registrado.
- ✓ **Fecha de nacimiento.** Te pregunta cuándo naciste para asegurarse de que tienes 13 años o más, ya que ésta es la edad mínima para unirse a Facebook. Luego podrás ocultar esta información en tu perfil si no quieres que este dato sea público.

Cuando hayas completado todos estos campos, clicas en el botón *Regístrate*. Te aparecerá la pantalla que ves en la figura 2-2. El último paso es un control de seguridad. Es muy sencillo: tienes que escribir el texto que verás en la imagen. Los caracteres aparecen distorsionados (es lo que se conoce como “CAPTCHA”) para evitar que los lean máquinas: sólo los humanos son capaces de entenderlos. De esta forma se impide que programas de correo no deseado creen cuentas ficticias y envíen este tipo de mensajes a los usuarios. Si te cuesta entender el texto, puedes pedir que genere otra combinación clicando en *Inténtalo con otro texto*, o acceder a una versión en audio del código.

Ahora sólo falta que cliques en el botón *Regístrate*. Al hacerlo, aceptas haber leído las condiciones de uso y la política de privacidad de Facebook, y estar de acuerdo con ellas. Te recomendamos que eches un vistazo a estos textos: son la letra pequeña del contrato que estás firmando al crear tu cuenta personal.

Puedes acceder a las condiciones a través de los enlaces que aparecen debajo del botón *Regístrate*.



Figura 2-2: Control de seguridad para verificar que quien está dándose de alta es una persona y no una máquina

¡Ya formas parte de Facebook! Pero aún no has verificado tu cuenta. Si accedes a tu perfil (a través del enlace *Perfil* que hay en la barra azul de la parte superior de la página), verás un mensaje que te dice que revises tu buzón de correo electrónico para completar el proceso de registro. En tu correo encontrarás un mensaje de confirmación con el texto que aparece en la figura 2-3. Sigue el enlace; un mensaje te informará de que “has verificado tu cuenta” y ya puedes comenzar a usar Facebook. Este último paso sirve para comprobar que realmente eres quien dices ser, y que el correo electrónico que has facilitado existe y te pertenece.

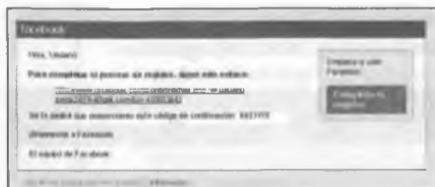


Figura 2-3: Mensaje de correo electrónico que envía Facebook para completar el registro

1,2,3: ¡completa los datos básicos!

La primera vez que entres, Facebook te ofrecerá la posibilidad de buscar amigos y completar tu perfil en tres sencillos pasos. Este inicio rápido es una buena forma de familiarizarse con la plataforma.

Paso 1

El primer paso consiste en buscar amigos a través del *Buscador de amigos*, que verás en el capítulo 4. Si introduces un correo electrónico, Facebook contrasta las direcciones de tu libreta de contactos con las que hay en los perfiles de usuario, y rápidamente te dice quién está ya en Facebook para que puedas enviarle una petición de amistad. Como es posible que uses más de un servicio de correo, puedes repetir el proceso con cada una de tus cuentas de e-mail. Si lo prefieres, puedes saltarte este paso (clica en el enlace *Saltar este paso*) y volver más tarde al buscador de amigos.

¿Cualquiera puede usar Facebook?

¡Por supuesto! Tenga la edad que tengas y sean cuales sean tus aficiones, puedes divertirte usando Facebook. Las redes sociales no son algo pensado para los adolescentes, sino una nueva forma de comunicarse abierta a todo el mundo.

Seguro que conoces a mucha gente y de diferentes entornos: del trabajo, del barrio, del gimnasio o del colegio. Facebook te ofrece la oportunidad de estar en contacto con todos ellos, aunque estén a miles de kilómetros. Y si perdiste el contacto con tus amigos del

colegio, ahora puedes recuperarlo de una forma muy sencilla. Hay más de ochocientos millones de usuarios, y la cifra no para de crecer. ¡Seguro que encuentras a mucha gente a la que conoces!

Además, puedes usar Facebook para hacer nuevos amigos. Si te gusta hacer ganchillo o te apasiona el cuidado de las gardenias pero no conoces a nadie que comparta tu afición, Facebook puede ayudarte a encontrar otros aficionados con los que intercambiar opiniones y trucos.

Paso 2

El segundo paso permite completar la información de perfil indicando los centros de enseñanza, el instituto o las universidades donde estudiaste, y también dónde trabajas. Esta información sirve para encontrar más conocidos (*amigos*, en la jerga de Facebook). Puedes omitir este paso y completar esta información más tarde.

Paso 3

El último paso de este inicio rápido consiste en añadir una foto al perfil. Es recomendable que lo hagas para ponerle cara a tu perfil. Puedes subir una foto que tengas guardada en tu ordenador, de un tamaño máximo de 4 MB, o hacerte una foto si tienes instalada una webcam. Lo importante no es la calidad de la imagen, sino personalizar el perfil. La mayoría de los usuarios ponen una foto de un primer plano de su cara, pero también puedes elegir un paisaje, un dibujo, etc.



En el momento de subir la foto, confirmas que tienes derecho a usarla y distribuirla, así que no cargues fotos que no hayas hecho tú o que te encuentres por internet y no tengas claro a quién pertenecen.

Encantado de conocerte

Ahora Facebook ya sabe que existes, porque has creado tu cuenta, has añadido una foto y has compartido la información básica, ¡pero tú apenas conoces Facebook! Antes de seguir descubriendo esta red social es importante que te familiarices con la plataforma. Así te moverás con más rapidez y aprovecharás al máximo el tiempo que pases en ella.

La barra superior azul es el rasgo distintivo de Facebook. Aparece en todas las páginas, así que siempre estará ahí mientras navegues por la plataforma. Una vez que te hayas identificado con tu e-mail y tu contraseña, en ella encontrarás los enlaces directos más importantes:

- ✓ **Logo de Facebook.** Si clicas sobre el logotipo de Facebook, te llevará directamente a la página principal con las *Últimas noticias*.
- ✓ **Solicitudes de amistad.** Al lado del logo de Facebook aparece un icono con dos personas. Aquí encontrarás las solicitudes de amistad que te hayan enviado. Si clicas, te muestra un listado con las solicitudes pendientes y te permite también buscar amigos. Un número en un recuadro rojo te indica las peticiones que has recibido desde la última vez que lo revisaste. Respondas o no a las peticiones, la bandera roja desaparecerá cuando cliques sobre ella.
- ✓ **Mensajes.** Al lado de las solicitudes de amistad hay un icono con dos bocadillos de cómic. Un número en un recuadro rojo te indica los mensajes nuevos que has recibido. Cuando cliques irás directamente a tu bandeja de entrada y podrás leer los mensajes recibidos y escribir nuevos, como con cualquier otro servicio de correo electrónico.
- ✓ **Notificaciones.** La bola del mundo que aparece al lado de los mensajes muestra las notificaciones recibidas. Recibirás una notificación cuando alguien te etiquete en una foto, te invite a un evento, escriba en tu biografía, etc. El número que aparece dentro un cuadro rojo muestra la cantidad de avisos pendientes. En el capítulo 8 tienes más información sobre cómo configurar las notificaciones que quieres recibir.
- ✓ **Buscador.** En la caja de búsqueda que aparece en el centro de la barra puedes buscar lo que te interese: personas, grupos, eventos, páginas, etc. Cuando empieces a escribir, te aparecerá una lista con los resultados que contienen ese término.

En la parte derecha de la barra azul encontrarás varios enlaces:

- ✓ **Tu nombre.** Estés donde estés, si clicas encima de tu nombre irás a parar a tu perfil completo; es decir, a tu biografía.
- ✓ **Buscar amigos.** Desde aquí puedes buscar amigos a partir de la libreta de contactos de tu correo electrónico o de información clave, como la ciudad donde vives, el instituto donde estudiaste, la empresa en la que trabajas, etc.
- ✓ **Inicio.** Este enlace te lleva a la página principal con tus últimas noticias y te permite gestionar varios aspectos de tu cuenta a partir de la flecha que aparece en el lateral derecho.
 - *Usar Facebook como.* Si además de un perfil personal has creado alguna página en Facebook, desde aquí podrás elegir si quieres usar Facebook como persona o como página, es decir, si quieres actualizar tu perfil personal o una de tus páginas. Puedes cambiarlo tantas veces como quieras.
 - *Configuración de la cuenta.* Desde aquí puedes gestionar la privacidad de tu cuenta, cambiar la contraseña, vincular una nueva dirección de correo electrónico, etc. En el apartado "Configuración de la cuenta" del capítulo 3 se analizan las opciones de configuración con más detalle.
 - *Configuración de la privacidad.* Te permite gestionar rápidamente qué quieres compartir con cada usuario de Facebook. De forma muy intuitiva podrás indicar si deseas compartir las fotos y las actualizaciones de estado que publiques en tu biografía con todos los usuarios

(público) o sólo con tus amigos, o tener una configuración personalizada. Además, puedes editar la configuración de la privacidad del resto de aspectos de Facebook; ahí eliges cómo te conectas con las personas que conoces, las etiquetas, aplicaciones y sitios web, etc.

- **Salir.** Sirve para cerrar la sesión de Facebook. Si cuando te conectas marcas la casilla *No cerrar sesión*, tu sesión no se cerrará hasta que cliques en *Salir*. Si no has activado la opción de *Recordar contraseña*, bastará que cierres la ventana del navegador para cerrar tu sesión en Facebook. Nunca está de más cerrar manualmente la sesión para asegurarte de que nadie entre a tu cuenta.
- **Servicio de ayuda.** Si tienes alguna duda, éste es el sitio indicado para formularla directamente a Facebook. Encontrarás la respuesta a las preguntas más frecuentes. También puedes escribir una pregunta o una palabra clave en la caja de búsquedas.



Tienes que escribir la duda en la caja de búsqueda que aparece bajo la frase *Servicio de ayuda de Facebook*. Si la escribes en el buscador de la barra superior azul estarás buscando en Facebook, no en el servicio de ayuda.



Si accedes a Facebook desde un ordenador compartido cierra siempre la sesión para evitar que otras personas puedan acceder a tu cuenta.

- ✓ **Menú lateral izquierdo.** Ahí es donde aparecen tu foto y tu nombre, y la posibilidad de editar tu biografía.

- Desde ese menú puedes acceder a las *Noticias*, que son las últimas actualizaciones tuyas y de tus contactos.
 - También puedes consultar los *Mensajes* que te han enviado, ver los *Eventos* a los que te han invitado y acceder a tu listado de amigos.
 - En este menú también se ofrece la posibilidad de crear un grupo y de acceder a juegos, aplicaciones, preguntas, fotos o grupos.
 - Si recibes invitaciones a juegos, te invitan a un evento o te llegan nuevos mensajes, dentro de una cajita azul aparecerá un número, que te indicará las novedades que has recibido desde la última vez que te conectaste.
- ✓ **Menú lateral derecho.** Ahí es donde aparecen sugerencias de Facebook de personas a quienes podrías conocer (en función de los amigos que vayas añadiendo y de las coincidencias que haya entre sus contactos y los tuyos).
- En esta columna salen también anuncios y notificaciones, como los próximos eventos a los que has confirmado asistencia, o si algún amigo te ha enviado un toque (para saber más sobre los toques, lee el apartado “Toques” del capítulo 8).
 - A la derecha de esta columna verás dos cosas: información a tiempo real de tus contactos (si están escuchando música o si acaban de actualizar su estado) y un listado con algunos de tus amigos. Un círculo verde al lado del nombre te dice si están disponibles para chatear, si tienes el chat conectado. Por cada conversación que inicies se abrirá una nueva ventana para que puedas seguirla más fácilmente (en el apartado

“Chat” del capítulo 8 hay más información sobre este tema).

- ✓ **Pie de página.** Ahí es donde encontrarás información corporativa de Facebook y otros enlaces de interés. En primer lugar aparece el *copyright* de Facebook y al lado te indica el idioma en que estás viendo la plataforma. A continuación aparecen varios enlaces:
 - *Acerca de*, que enlaza con la página de Facebook.
 - *Publicidad*, para poner anuncios.
 - *Crear una página*.
 - Información para los *Desarrolladores*.
 - Ofertas de *Empleo* en Facebook.
 - *Privacidad*.
 - *Condiciones del servicio*.
 - *Servicio de ayuda*.
- ✓ **Centro de la página.** Ahí es donde encontrarás el contenido propiamente dicho.
 - En la caja de publicación puedes compartir *¿Qué estás pensando?*, fotos, vídeos o formular una pregunta. En el capítulo 7 se explica qué contenidos se pueden compartir en Facebook. Cuando estás en la página de inicio de tu perfil, en esta parte se recogen las últimas publicaciones de tus contactos, que puedes ordenar de forma cronológica o por relevancia (esto último lo decide Facebook).

Capítulo 3

Cómo personalizar tu cuenta

En este capítulo

- ▶ Distinguir entre cuenta y perfil
- ▶ Personalizar el perfil de Facebook
- ▶ Configurar la cuenta

En este capítulo personalizarás tu perfil de Facebook. Esta red social ofrece muchas posibilidades para adaptarse a los gustos y necesidades de todos los usuarios. Puedes compartir toda la información que desees pero no estás obligado a publicar nada que no te apetezca. Todos los campos son opcionales. Eso sí, completar tu perfil ayudará a que tus amigos te encuentren. ¡No seas tímido! Además, en este capítulo veremos cómo gestionar la cuenta: decidir qué notificaciones desees recibir, revisar la privacidad y cómo darse de baja de Facebook.

La personalización del perfil: completa tu biografía

Seguramente ahora te estás preguntando: “¿No completé mi perfil cuando me di de alta en Facebook?” Cuando

te registraste, creaste una cuenta. Ése es tu pasaporte para formar parte de Facebook, pero si no completas tu perfil difícilmente podrás interactuar con tus amigos, porque no podrán encontrarte. El perfil es tu carta de presentación. Quizá al registrarte añadiste información básica a través del inicio rápido (en el apartado “1, 2, 3: ¡Completa los datos básicos!” del capítulo 2 se explica con más detalle). En este apartado lo personalizarás al máximo.



Figura 3-1: Página principal de la biografía

Para empezar a darle forma a tu perfil, sigue estos pasos:

- ✓ **Clica en tu nombre de usuario**, en la barra superior azul. Esto te llevará a tu perfil o biografía. Debajo de la imagen de portada (que puedes personalizar clicando sobre el botón *Añadir una portada*), encontrarás la información básica de tu perfil: tus estudios, de dónde eres, la fecha de nacimiento, dónde trabajas, etc., en función de los datos que proporcionarás al crear la cuenta.
- ✓ **Clica en *Acerca de***, que aparece justo debajo de estos datos, para añadir la información que desees. Se abrirá una página con diferentes cajas

de información. Para añadir algo, clicas sobre el botón *Editar* que aparece en la esquina superior derecha de cada bloque; a continuación entenderás en qué consiste cada uno.

- **Formación y empleo.** Aquí puedes indicar la empresa donde trabajas, y la universidad y el instituto en los que estudiaste. Esta información permite que te encuentren compañeros de trabajo y de estudios.
- **Residencia.** Aquí puedes poner tu ciudad de origen y dónde vives actualmente. Indicar cuál es tu ciudad de origen y en qué ciudad vives actualmente ayudará a que Facebook personalice los resultados de búsqueda. Por ejemplo, si buscas una pizzería, los restaurantes de tu ciudad aparecerán antes que las pizzerías de Roma.
- **Relaciones y familia.** Si quieres, puedes reseñar si tienes pareja y la relación de parentesco que te une con otros miembros de Facebook.
- **Acerca de ti.** Aquí puedes escribir una breve descripción sobre ti y definir para quién será visible.
- **Información básica.** Aquí podrás elegir si deseas que en tu perfil se muestre si eres hombre o mujer, y también indicar si quieres que aparezca o no la fecha de nacimiento, o si prefieres que se vea el día y el mes, pero no el año.
- **Información de contacto.** Puedes publicar datos de contacto: mensajería instantánea, teléfono, dirección postal, correo electrónico o página web.

- **Citas favoritas.** Es un espacio para añadir citas que te gusten y que quieras que sean visibles en tu biografía.

Las fotos de la biografía

Foto del perfil

La foto del perfil es la que aparece a la izquierda de tu nombre en la página principal de la biografía. Es también la imagen que aparece junto a tu nombre en la barra superior azul.

Es recomendable que personalices tu perfil con una foto. Así tus amigos sabrán que eres realmente tú. Para añadir o cambiar la imagen del perfil, sitúa el cursor sobre la foto y te aparecerá un menú de edición. Puedes subir una foto que tengas guardada en tu ordenador, que pese como máximo 4 MB, o hacerte una foto si tienes instalada una webcam. Una vez subida, podrás adaptarla a las medidas de Facebook. Lo importante no es la calidad, sino personalizar el perfil. La mayoría de los usuarios ponen una foto en la que se les ve la cara, pero también puedes poner un paisaje, un dibujo, u otro tipo de imágenes.



En el momento de subir la foto confirmas que tienes derecho a usarla y a distribuirla, así que no cargues fotos que no hayas hecho tú.

Foto de la portada

La foto de la portada es la que aparece en la parte superior de la biografía, a modo de cabecera. Para añadir una

imagen, coloca el cursor en esta zona y se te abrirá un menú de edición que te permitirá subir una imagen o hacerte una foto si tienes instalada una webcam.



Puedes poner la misma foto en el perfil y en la portada, pero si utilizas dos imágenes diferentes personalizarás al máximo tu biografía.



No estás obligado a rellenar todos los campos de los formularios de Facebook. No compartas información que no quieras que sea pública.

No hace falta aportar toda esa información de golpe, ya que puedes editar tu perfil siempre que quieras desde la página principal de tu biografía.



Tienes un control absoluto de la información que deseas compartir de tu perfil, y hacer cambios es tan fácil como clicar.

Permitir suscriptores

Puedes permitir que cualquier usuario de Facebook reciba tus actualizaciones públicas si activas la suscripción a tu perfil. Para activarla, visita: <http://www.facebook.com/about/subscribe> y clicas en el botón *Permitir suscriptores*. Activar las suscripciones te permite ampliar tus conversaciones en Facebook y facilita que las personas a las que no conoces, sin necesidad de solicitarte amistad, estén al día de las historias que compartas públicamente.

Si activas las suscripciones, se convertirán automáticamente en suscriptores las personas que soliciten tu amistad y cuya invitación ignores o elimines. También las personas que elimines de tu lista de amigos. Si no

deseas que una persona en concreto reciba tus actualizaciones, bloquea ese contacto (tienes más información en la sección "Bloquear contactos" del capítulo 4).

Configuración de la cuenta

En la barra de navegación superior, si clicas en la flecha que aparece al lado de *Inicio*, te aparece un desplegable y una de las opciones es *Configuración de la cuenta*. Desde aquí puedes gestionar tu cuenta. Si cuando te registraste en Facebook te equivocaste al escribir tu nombre, o bien si te gustaría recibir notificaciones por correo electrónico cada vez que te llegue una solicitud de amistad o si quieres cambiar la dirección de correo electrónico donde recibes esos mensajes, aquí encontrarás la forma de hacerlo.

General

- ✓ **Nombre.** Aquí podrás cambiar el nombre, si te equivocaste al escribirlo cuando te diste de alta. Esta modificación no se hará efectiva hasta 24 horas después.
- ✓ **Nombre de usuario.** Puedes añadir un sobrenombre o mote. Si todos tus amigos te llaman de una forma distinta a tu nombre, esto facilitará que te encuentren. Además, este nombre es el que se utiliza para crear la URL de usuario personalizada.
- ✓ **Correo electrónico.** Si quieres cambiar el correo electrónico de contacto vinculado a Facebook, puedes hacerlo introduciendo una nueva dirección electrónica válida. Recuerda que el correo electrónico es el canal de comunicación que

Facebook usará para ponerse en contacto contigo. Además, si añades varias cuentas de correo facilitas que te encuentren.

- ✓ **Contraseña.** Puedes modificar la contraseña que pusiste al registrarte. Los expertos en seguridad informática recomiendan cambiar la contraseña con cierta regularidad.
- ✓ **Redes.** Puedes indicar otras redes a las que pertenezcas. Si quieres unirse a la red de tu universidad o colegio necesitas una cuenta de correo electrónico válida que esté vinculada a esa organización. Por ejemplo, si estudiaste en el colegio San Nicolás, cuyo dominio web es sannicolos.es, necesitarás un correo del tipo usuario@sannicolos.es para poder sumarte a la red. Cuando Facebook comprueba que la dirección es válida para esa red, envía un mensaje de confirmación a la dirección electrónica facilitada.
- ✓ **Cuentas vinculadas.** Si vinculas una cuenta de correo a Facebook, cuando inicies sesión en ese servicio también lo harás de forma automática en Facebook.
- ✓ **Idioma.** Elige el idioma principal en el que deseas navegar por Facebook.
- ✓ **Descargar tu información.** Por si alguna vez te preguntas qué información has compartido en Facebook, incluidos fotos y vídeos, actualizaciones en la biografía, mensajes, lista de amigos, etc., puedes descargar una copia de seguridad. Esta petición no es inmediata, pero te envían un correo electrónico cuando la recopilación está lista para descargar.

Seguridad

- ✓ **Navegación segura.** Puedes controlar la seguridad de navegación, de forma que navegues en Facebook mediante una conexión segura siempre que sea posible.
- ✓ **Notificaciones de inicio de sesión.** Si las activas, Facebook te avisará cuando se acceda a tu cuenta desde un ordenador o dispositivo móvil que no hayas usado nunca. De esta forma te aseguras de que nadie más que tú pueda acceder a tu cuenta.
- ✓ **Aprobaciones de inicio de sesión.** Si se detecta que un ordenador o dispositivo desconocidos intentan acceder a tu cuenta, Facebook te avisará por correo electrónico y te pedirá un código de seguridad para entrar, que se enviará por SMS a tu móvil.
- ✓ **Sesiones activas.** Últimas sesiones que has iniciado. Te indica a qué hora y desde qué tipo de dispositivo.
- ✓ **Desactivar la cuenta.** Esto inhabilitará tu perfil y se borrarán tu nombre y todo el contenido que hayas compartido en Facebook, pero no eliminará el perfil. Tus amigos podrán seguir etiquetándote en fotos o pedirte que te unas a grupos. Si decides no recibir más correos de Facebook, tampoco recibirás estas notificaciones. Al solicitar la desactivación de la cuenta, Facebook te pregunta el motivo. Es obligatorio que completes este campo. Puedes argumentar que tu cuenta ha sido pirateada, que te preocupa la privacidad, que no te interesa Facebook o detallar qué otras razones te mueven a querer cancelarla.

Si más adelante quieres volver a Facebook, podrás reactivar tu cuenta y recuperar la información que tenías (amigos, fotos, intereses, etc.) para que tu cuenta tenga la misma apariencia que antes de que te fueras.

Para eliminar tu cuenta definitivamente tienes que enviar una solicitud a través de un enlace que Facebook te facilita cuando buscas *Eliminar cuenta* en la *Ayuda*. Si eliges esta opción no podrás reactivarla nunca ni recuperar ninguna información.



Desactivar la cuenta no elimina tu perfil. Para eliminarlo de forma definitiva debes mandar una solicitud a Facebook a través del servicio de ayuda. Tendrás que esperar 15 días a que el borrado sea completo. Si durante esos días accedes a Facebook, la cuenta se reactivará automáticamente. Si pasadas estas dos semanas no se ha detectado actividad, la cuenta se eliminará y podrás volver a usar la misma dirección de correo electrónico para volver a registrarte en esta red social más adelante.

Notificaciones

Facebook te enviará un correo electrónico cuando se produzca alguna actividad relacionada contigo. Por ejemplo, cuando te etiqueten en una foto o tengas que confirmar un pago. Desde este apartado puedes decidir la frecuencia de los mensajes que desees recibir y si prefieres que Facebook te envíe un resumen de esta actividad en lugar de notificaciones individuales.

Tú decides si quieres que te avise cuando recibas un mensaje o una solicitud de amistad, si alguien publica un mensaje en tu biografía, si te etiquetan en una foto, si te mencionan en un comentario, si comentan tus fotos, si te añaden a un grupo, etc. El listado de opciones es

extenso, revísalo con atención y decide cuándo quieres que te avisen y cuándo no. Si más tarde consideras que recibes demasiadas notificaciones, puedes volver a esa sección y modificar las preferencias.



Recibir notificaciones de lo que pasa en Facebook relacionado contigo te permite seguir mejor la actividad de tu lista de amigos. Si recibes muchas notificaciones y eso te incomoda, puedes cambiar la configuración para recibir un aviso sólo de algunas acciones concretas.

Aplicaciones

En este apartado puedes gestionar las aplicaciones que has autorizado desde tu cuenta. Puedes ver los detalles de cada una y eliminar las aplicaciones que ya no te interesen.

Móvil

Internet es cada vez más móvil, y Facebook también. Si vinculas un número de teléfono móvil a tu cuenta, podrás recibir notificaciones por SMS. Si descargas la aplicación móvil de Facebook en tu teléfono móvil, podrás acceder a tu cuenta desde cualquier lugar y actualizar tu estado, buscar a amigos o subir fotos, entre otras muchas cosas.

Pagos

En Facebook hay juegos, y algunos son de pago. En este apartado puedes comprar créditos de Facebook a través de PayPal o de tarjeta de crédito. En él encontrarás más detalles sobre estos asuntos.

Anuncios en Facebook

En esa página, Facebook informa de la política que sigue a la hora de mostrarte anuncios en tu perfil. Encontrarás toda la información en el capítulo 14 “Cómo anunciarse en Facebook”.



La cuenta es el pasaporte para entrar en Facebook. El perfil es la carta de presentación.

THE HISTORY OF THE UNITED STATES

CHAPTER I

The first part of the history of the United States is the history of the colonies.

The colonies were first settled by the English in 1607.

The first settlement was at Jamestown in Virginia.

The colonies grew in number and in size.

They became more and more independent.

They fought the Revolutionary War.

They won their independence in 1776.

The United States was born.

The United States grew in power and in influence.

The United States became a world power.

The United States led the world in industry and science.

The United States became a model for other nations.

The United States became a world leader.

The United States became a world power.

The United States became a world leader.

Capítulo 4

Cómo encontrar amigos en Facebook

En este capítulo

- ▶ Entender qué es un amigo en Facebook
 - ▶ Aprender a buscar amigos
 - ▶ Gestionar los contactos y hacer listas
-

El concepto de amistad en Facebook es uno de los temas que generan más debate, tanto en internet como fuera. ¿Qué se entiende por “amigo”? ¿Tiene esta palabra el mismo significado en Facebook y fuera de esa plataforma? En este capítulo averiguarás cómo encontrar amigos y cómo ponerte en contacto con ellos.

Facebook se basa en relaciones recíprocas. Si quieres ser amigo de alguien, esta persona tiene que aprobar tu petición de amistad. Sólo entonces estaréis en contacto y podréis empezar a interactuar y a compartir contenidos.

¿Qué es un amigo en Facebook?

Si piensas en qué entiendes por amigo en tu vida diaria, seguro que no dudas a la hora de definirlo. Pero cuando este concepto se traslada a una red social, como Facebook, la cosa cambia. En Facebook todo contacto confirmado es un amigo, independientemente de si consideras que en tu vida física te une un vínculo de amistad con esa persona o si tal vínculo sólo es virtual; si aceptas estar en contacto con ella en Facebook, automáticamente se convierte en tu amigo (virtual).

Elegir los amigos

Para decidir quién quieres que sea tu amigo en Facebook, pregúntate:

- ✓ Si quieres usar Facebook en el ámbito personal, en el profesional o en ambos.
- ✓ Qué peticiones de amistad vas a aceptar: todas, las de amigos y conocidos, o sólo las de personas a quienes conozcas personalmente.

Ten en cuenta que cuando publiques contenidos en tu biografía, por defecto, todos tus amigos recibirán esa actualización, a no ser que indiques que sólo quieres compartir ese mensaje con determinadas personas (en el apartado “Configurar la privacidad de tu perfil” del capítulo 5, se profundiza en la privacidad de los contenidos que se comparten). Antes de aceptar o no una solicitud de amistad, plantéate si quieres compartir información con esa persona o no. Si la respuesta es afirmativa, adelante, acepta la solicitud; si es negativa, no la aceptes.

Importa la calidad, no la cantidad

Aunque se ha puesto de moda coleccionar amigos virtuales y hacer competiciones para ver quién tiene más amigos en Facebook, en una red social no es tan importante la cantidad como la calidad de los contactos. ¿De qué te sirve tener mil amigos si nunca interactúas con ellos? Además, si tienes un perfil personal, Facebook limita el número de amigos que puedes tener a cinco mil. Si quieres tener más contactos, tendrás que crearte una página (en el capítulo 12 se explica cómo hacerlo).

Es cierto que, sin contactos, Facebook es muy aburrido porque no pasa nada. Pero no es necesario tener cientos de amigos para poder disfrutar en esta red social. Facebook puede ser el reflejo de tu círculo social en la vida física, o puedes decidir ampliarlo y dejar que participen personas con las que no tienes contacto regular de forma presencial. Las reglas las pones tú, pero ten en cuenta los aspectos relativos a la privacidad y con quién compartes los contenidos que publicas (te resultará útil leer el capítulo 5). Gestiona activamente tu privacidad en Facebook.



No te obsesiones con sumar amigos: importa más la calidad que la cantidad de tu lista de amigos.

Dónde están mis amigos

Si hay algo que Facebook pone fácil es la búsqueda de amigos. Encontrarás diferentes posibilidades para localizar contactos.



Figura 4-1: El buscador de amigos de Facebook a partir del correo electrónico

Buscar amigos a partir del correo electrónico o de mensajería instantánea

Esta opción te permite localizar amigos a partir de la agenda de contactos de tu servicio de correo electrónico o de un servicio de mensajería instantánea, como Windows Live Messenger y Windows Live Hotmail. Sigue los siguiente pasos (resumidos gráficamente en la figura 4-1):

A partir del correo electrónico

1. **En la barra superior azul, clicas en el primer icono que hay al lado del logo de Facebook, en el que aparecen dos personas.** Se abrirá una ventana en la que, además de ver las solicitudes de amistad que tienes pendientes (si las tienes), verás que en la parte superior derecha aparece el enlace *Buscar amigos*.

2. **Selecciona el servicio de correo electrónico que utilizas** si es Yahoo! o MSN, o clicas en *Otros servicios de correo*, si es otro.
3. **Introduce tu dirección de correo electrónico** en el campo indicado. Facebook no guardará tu contraseña, sólo la usará para acceder a tu agenda de contactos mientras dure este proceso de búsqueda de amigos. Este buscador no es compatible con todos los servicios de correo. Si no se pueden importar los contactos de tu dirección electrónica, te aparecerá este mensaje: "Todavía no podemos importar contactos de esta dirección" y te ofrecerá la posibilidad de importar la agenda de contactos a través de un archivo CSV. Debajo de este mensaje aparecerá un enlace para ver el listado de direcciones de correo compatibles.
4. **Escribe tu contraseña del correo electrónico** (no la de Facebook) en el campo que lleva ese nombre. Dependiendo del servicio de correo que uses (por ejemplo, Windows Live), una vez que introduzcas la dirección se abrirá una nueva ventana en la que te pedirá que escribas tu contraseña para iniciar sesión. Clicas en *Buscar amigos* o en *Iniciar sesión* (aparecerá un botón u otro en función del servicio que utilices).

Si Facebook encuentra alguna coincidencia entre su lista de usuarios y tu lista de contactos, te aparecerá una pantalla similar a la de la figura 4-2.

5. **Decide a qué contactos deseas añadir como amigos en Facebook.** Te aparecerá un listado con tus contactos que ya forman parte de Facebook. Por defecto, aparecerán todos seleccionados, pero puedes desmarcar a los que no deseas añadir como amigos. Una vez decidido, dale al botón *Añadir amigos*. Si no

deseas añadir a ninguno de estos contactos, clicas en *Omitir*.

6. Invita a tus contactos que no están en Facebook a que se unan y sean tus amigos (opcional).

Facebook te dirá cuáles de tus contactos todavía no son usuarios de esta red, por si quieres enviarles una invitación. Si no responden a la invitación inicial, se enviarán un máximo de dos recordatorios de forma automática. Selecciona a quién quieres invitar y clicas en *Enviar invitaciones* o en *Omitir* si quieres saltarte este paso.



Figura 4-2: Añadir amigos a través del correo electrónico



Aunque muchas de las personas que tienes en tus contactos ya están en Facebook, no podrás ver su perfil ni comunicarte con ellas mientras no confirmen tu solicitud de amistad. Ten paciencia: pueden tardar varios días en revisar su correo y aceptar tu petición.



A medida que vayas añadiendo contactos, cuando vuelvas a visitar el buscador de amigos, te aparecerán sugerencias de personas a quienes quizá conozcas en la parte inferior de la página. Facebook comprueba quién es amigo de tus amigos y te dice cuántos contactos tenéis en común. Ésta es otra forma de localizar amigos.

Es posible que tengas un correo para el trabajo, otro para uso personal y un tercero de una asociación a la que perteneces; puedes repetir el proceso con cada una de las cuentas de correo compatibles con Facebook. ¡Cuanto más correos pruebes, más posibilidades tendrás de encontrar a amigos!

Si no has encontrado ningún amigo todavía, no te preocupes. Hay otras formas de localizar a tus contactos.

El procedimiento es el mismo tanto para servicios de correo electrónico como para servicios de mensajería instantánea.

Importar una libreta de direcciones

Si usas el gestor de correo Outlook, también puedes importar la agenda de contactos para ver cuántos de ellos están en Facebook.

1. **En la barra superior azul, clicas en el primer icono que hay al lado del logo de Facebook, en el que aparecen dos personas.** Se abrirá una ventana, en la que además de ver las solicitudes de amistad que tienes pendientes (si las tienes), en la parte superior derecha aparece el enlace *Buscar amigos*.
2. **Selecciona *Otras herramientas*.** Es la última opción del listado.

✓ Si usas Microsoft Outlook o Outlook Express, clicas en *Buscar mis contactos de Windows*.



Debes hacer esta búsqueda desde el ordenador en el que tienes instalado el programa de correo electrónico. Es posible que aparezca un mensaje de seguridad del buscador de amigos de Facebook: clicas en *Ejecutar* o *Permitir*; buscará cuáles de tus contactos ya forman parte de Facebook.

- ✓ Si usas Microsoft Outlook Express, Thunderbird, Apple Mail u otros servicios, tienes que crear un archivo con las direcciones de correo de tu libreta de contactos y luego subirlo a Facebook. Si no sabes cómo crear este tipo de archivo, clicas en *Cómo crear un archivo de contactos*, elige el servicio que utilizas y sigue las instrucciones. Cuando lo subas a Facebook hará la búsqueda de amigos.

3. Sigue los pasos 5 y 6 de la sección anterior.

Buscar amigos por afinidad

Una vez que hayas empezado a añadir contactos, cuando cliques en el enlace *Buscar amigos* de la barra superior azul te aparecerá un formulario como el que ves en la figura 4-3, que permite buscar amigos a partir de diferentes áreas de afinidad. Puedes realizar búsquedas en función de:

- ✓ Ciudad de origen
- ✓ Ciudad actual
- ✓ Instituto
- ✓ Amigos en común
- ✓ Universidad
- ✓ Empresa
- ✓ Centro de estudios de posgrado

Puedes rellenar sólo uno de esos campos, o varios a la vez. A medida que vayas añadiendo información, las sugerencias de personas a las que podrías conocer que aparecen a la derecha del formulario irán cambiando. De cada usuario que cumple con los requisitos que has puesto puedes ver su foto del perfil, el nombre y los amigos que tenéis en común. Cuantos más contactos compartáis, más aumenta la probabilidad de que conozcas a esa persona.



Figura 4-3: Buscador de amigos a partir de diferentes puntos en común



Facebook busca en la información que cada usuario comparte en su perfil. Si tus compañeros del colegio o del trabajo no han indicado en su perfil dónde estudiaron ni en qué empresa trabajan, no podrás encontrarlos a través de esta búsqueda.

Si todavía no has encontrado muchos de tus contactos o te gustaría saber si algunas personas concretas usan Facebook, a continuación verás cómo hacerlo.

Buscar personas por el nombre

Has identificado cuáles de tus contactos de correo electrónico están en Facebook y has comprobado si hay compañeros del colegio y del trabajo, pero aún no has encontrado a aquel amigo de infancia con el que compartiste tantos juegos. Recuerda que si ese amigo no puso en qué colegio estudió al completar su perfil, Facebook no lo sabrá, y por lo tanto su nombre no aparecerá al realizar la búsqueda por este parámetro. Sin embargo, es muy probable que recuerdes su nombre. ¿Por qué no pruebas a escribirlo en la caja de búsquedas que hay en la barra superior azul?

A medida que vayas escribiendo el nombre, te aparecerán sugerencias de usuarios que tienen esas letras en su nombre de usuario. ¡No tengas vergüenza! Pon a prueba tu memoria y busca a todos tus amigos del colegio, antiguos compañeros de trabajo, amigos del instituto y compañeros de facultad.



Puedes hacer tantas búsquedas como quieras. Nadie sabrá que has estado buscándolo, porque Facebook no ofrece esta información. Y recuerda que, si aún no son usuarios de Facebook, ¡puedes invitarlos! Mándales una invitación para que se animen a sumarse a esa red social.

Administrar listas de amigos

Como en la vida fuera de internet, no todos tus amigos comparten los mismos intereses y gustos; sobre todo, porque conoces gente de diferentes ámbitos: trabajo, estudios y aficiones. Por defecto, Facebook crea algunas

listas automáticamente, como las de mejores amigos, familia o suscripciones.

Pero ¿no sería genial poder agrupar los amigos de Facebook según lo que tenéis en común? ¡Para eso están las listas! Gracias a ellas podrás compartir contenidos sólo con ellos, y también seguir sus actualizaciones. Sigue estos pasos para crear una lista.

1. **Clica en el enlace *Inicio***, en la esquina superior derecha de cualquier página de Facebook.
2. **En la columna de la izquierda, baja hasta encontrar la información sobre las listas.** Selecciona la lista que quieres editar o clica en *Más*. Se abrirá una ventana como la que puedes ver en la figura 4-4.
3. **Clica en *Crear una lista***. Te pedirá que indiques el nombre que quieres ponerle.
4. **Selecciona los amigos** que quieres incluir en esa lista a partir del enlace *Añadir amigos*, que aparece en la pantalla.

Puedes añadir o eliminar amigos de las listas siempre que quieras, a través del enlace *Administrar lista*, que aparece en la parte superior de la página principal de cualquier lista. Desde este enlace también puedes cambiar el nombre de la lista y eliminarla.



Las listas son útiles para poder segmentar con quién compartes los contenidos que publicas. En los capítulos 5 y 7 se explica cómo gestionar qué compartes y con quién.

Puedes crear hasta 100 listas, y cada lista puede tener hasta 1000 amigos. Además, puedes incluir un mismo contacto en varias listas. ¡Ya no tienes excusa para que tu lista de contactos no esté bien organizada!



Figura 4-4: Crear una lista de amigos

Ya no eres mi amigo

Las relaciones son dinámicas y varían a lo largo del tiempo; a veces somos amigos de una persona y, por alguna razón, más adelante dejamos de serlo. En Facebook también puedes eliminar amigos de tu lista de contactos. Si lamentablemente es tu caso con ese amigo de la infancia, sigue estos pasos.

- 1. Busca el perfil del amigo al que deseas eliminar de tu lista de contactos.** Puedes ver el listado de tus amigos desde tu biografía. Una vez que encuentres el nombre de la persona a la que quieres eliminar, clicas en él para acceder a su perfil.
- 2. Pasa el cursor por encima del botón *Amigos*, que está en la parte superior de su biografía.** Se desplegará un listado con varios enlaces. Clicas en *Eliminar de mis amigos*.
- 3. Confirma que deseas eliminar ese contacto de la lista.** Te aparecerá el mensaje: “¿Seguro que quieres eliminar a (nombre del amigo) de tu lista de amigos?” Clicas en *Eliminar amigo* y desaparecerá de tu lista de

contactos, aunque no recibirá ningún mensaje que le informe de ese cambio. Al mismo tiempo, tú desaparecerás de su lista de contactos. Si quieres volver a ser amigo de esa persona, tendrás que enviarle una petición de amistad.



Cuando eliminas un amigo de tus contactos, no recibirá ningún aviso: sólo desaparecerá de tu lista y tú de la suya. A partir de ese momento no podrá ponerse en contacto contigo pero sí ver tu perfil si te busca. Si quieres ser invisible para esa persona tendrás que bloquear el contacto.

Si permites la suscripción a tu perfil, las personas que elimines de tu lista de amigos se convertirán automáticamente en tus suscriptores. Si no quieres que esa persona reciba tus actualizaciones, bloquea ese contacto.

Bloquear contactos

Si eliminas a alguien de tu lista de amigos, no podrá escribir en tu biografía ni comunicarse directamente contigo, pero si pone tu nombre en el buscador podrá encontrarte. Si quieres que esa persona no pueda ver absolutamente nada de tu perfil en Facebook, tienes que bloquearla; de esta forma serás invisible para esa persona en Facebook: dejarás de existir y no tendrá forma de encontrarte ni de comunicarse contigo. Hay dos formas de bloquear a alguien:

- 1. Busca el perfil del contacto al que deseas bloquear.** Puedes ver el listado de tus amigos desde tu biografía. Una vez encuentres el nombre de la persona a la que quieres eliminar, clicas en él.

2. En su biografía, debajo de la foto de portada, te aparecerá el menú que se muestra en la figura 4-5. Clica en la flecha que aparece al final del menú, al lado del botón *Mensaje*. Encontrarás un listado con varios enlaces. Clica en “Reportar/bloquear”.
3. Elige la opción de **Bloquear ese contacto del menú que te aparece**. Ya no podrás encontrarte ni ponerse en contacto contigo. Si en algún momento cambias de opinión y quieres comunicarte con esa persona, tienes que desbloquearla a través de la configuración de la privacidad. Lee el siguiente apartado para saber cómo hacerlo.



Figura 4-5: Menú para denunciar o bloquear a una persona que está entre tus contactos

A través de la *Configuración de la privacidad* puedes gestionar la lista de contactos bloqueados, es decir, añadir nuevos o eliminar el bloqueo.

1. Ve a **Configuración de la privacidad**. Encontrarás el enlace en la barra superior azul, en la flecha que hay al lado de *Inicio*.
2. Clica en el enlace **Personas y aplicaciones bloqueadas** que hay en la parte inferior, justo antes del pie de página.
3. Busca a la persona a la que quieres bloquear por el nombre o por su correo electrónico. Desde aquí también puedes desbloquear a alguien, clicando en el enlace *Desbloquear*, que aparece al lado de su nombre. No podrás volver a bloquear a esa persona hasta que hayan pasado 24 horas.

Suscribirse al perfil de un usuario

Si te interesan mucho las actualizaciones de un usuario al que no conoces, puedes suscribirte a su perfil, si previamente ha activado las suscripciones. Para hacerlo, visita su biografía y si tiene activa la suscripción, te aparecerá el botón *Suscribirse* debajo de la foto de portada. Clica allí, y a partir de ese momento recibirás sus actualizaciones públicas en tus *Últimas noticias*.



Si no conoces a una persona pero quieres saber qué publica, es mejor que te suscribas a sus historias que solicitar su amistad.

The first step in the process of ethical decision-making is to identify the ethical issue. This involves recognizing the presence of a moral dilemma and understanding the stakeholders involved. The next step is to gather relevant information, including the facts of the case and the values at stake. This is followed by identifying the possible courses of action and evaluating the consequences of each. The final step is to make a decision and implement it.

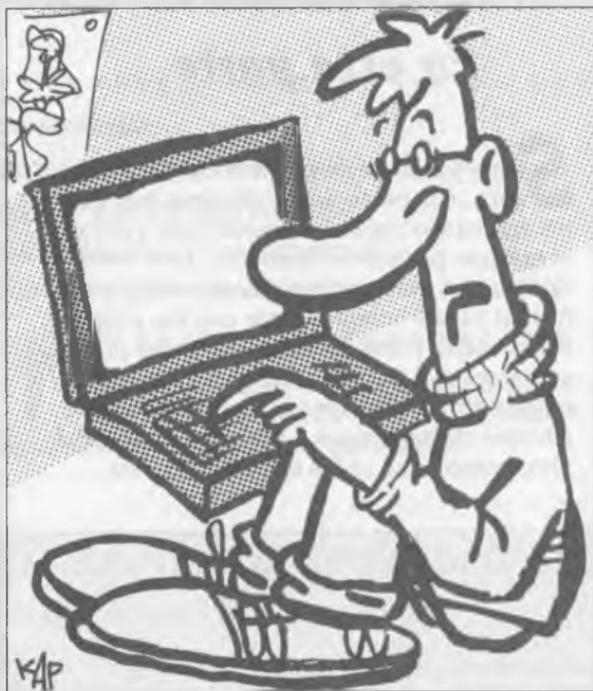
The process of ethical decision-making is often influenced by various factors, including organizational culture, industry norms, and personal values. Understanding these influences can help individuals make more informed and consistent ethical decisions.



1. Identify the ethical issue.
2. Gather relevant information.
3. Identify the possible courses of action.
4. Evaluate the consequences of each course of action.
5. Make a decision and implement it.

Parte II

Cómo utilizar Facebook



—DESDE QUE MIS PADRES USAN FACEBOOK HE
APRENDIDO A CONFIGURAR LA PRIVACIDAD PARA QUE
NO PUEDAN VER MIS FOTOS

En esta parte...

Si vas a usar Facebook a título personal, ésta es la parte que te interesa leer. En los siguientes capítulos aprenderás a sacarle el máximo partido a Facebook. ¿Qué contenidos puedes compartir en Facebook? ¿De qué formas puedes comunicarte con tus amigos? Facebook te permite enviar mensajes privados y chatear con tus amigos. Además, podrás compartir tus aficiones con otros usuarios a través de los grupos. La segunda parte del libro responde a todas estas cuestiones.

Capítulo 5

Para qué quieres utilizar Facebook

En este capítulo

- ▶ Aprender la diferencia entre perfil público y privado
- ▶ Configurar la privacidad del perfil
- ▶ Definir la visibilidad de los contenidos
- ▶ Decidir quién puede encontrarte

Tu perfil en Facebook puede ser tan público o tan privado como desees. La elección dependerá de para qué quieras usar esta red social.

Perfil público o perfil privado

Te interesa tener un perfil público si:

- ✓ Quieres que cualquier persona pueda encontrarte.
- ✓ Usarás tu perfil de Facebook a modo de blog o página web pública, para darte a conocer.

- ✓ Te interesa mejorar tu posicionamiento en buscadores. Si alguien busca tu nombre en un buscador de internet, el perfil de Facebook aparecerá en los primeros resultados.
- ✓ Te gustaría recuperar el contacto con antiguos compañeros de trabajo, del instituto, del colegio o de cualquier grupo social.
- ✓ ¡Estás ampliando tu círculo de amigos!

El perfil privado es el más indicado si, por el contrario:

- ✓ Entiendes Facebook como tu diario personal, el lugar donde compartir tus reflexiones, o comentar lo que te gusta o tus fotos sólo con las personas más cercanas.
- ✓ Quieres usar Facebook como una plataforma de comunicación cerrada, para estar en contacto sólo con tus amigos, sin que nadie más pueda leer lo que publicas.
- ✓ No quieres que los buscadores puedan rastrear los contenidos que publicas ni ofrecerlos en los resultados de búsqueda.
- ✓ Publicarás información personal que quieres que sólo vea tu círculo de amigos más cercano.
- ✓ Prefieres descubrir Facebook poco a poco, probarlo con tus amigos más íntimos, y dejas para más adelante la decisión de hacer público tu perfil.

Elegir un tipo u otro de perfil no es definitivo. En realidad, no existe la opción de elegir entre perfil público o privado, sino que la visibilidad del perfil se gestiona a través de la configuración de la privacidad. Si cambias de opinión, siempre puedes abrir o cerrar tu perfil tanto como desees.

Si quieres saber qué ven actualmente tus amigos cuando visitan tu perfil, clicas en tu nombre en la barra superior azul.

Configurar la privacidad de tu perfil

Para definir el grado de visibilidad de tu perfil clicas en la flecha que hay al lado de *Inicio* en la barra superior azul, y selecciona la opción *Configuración de la privacidad*. En primer lugar puedes elegir la privacidad predeterminada que se aplicará a las actualizaciones de estado y a las fotos que publiques en tu biografía, como muestra la figura 5-1.

Puedes elegir entre tres niveles de privacidad:

- ✓ **Público.** Será visible para cualquier usuario de Facebook.
- ✓ **Amigos.** Únicamente podrán verlo tus amigos.
- ✓ **Personalizado.** Permite decidir la privacidad de cada actualización, es decir, elegir qué personas podrán ver la información de cada epígrafe e indicar a quién quieres ocultar expresamente esos datos.



Si una vez publicado algo deseas cambiar la privacidad, puedes hacerlo fácilmente. Sitúate encima de la actualización y elige con quién deseas compartir esa información.



Figura 5-1: Gestión de la privacidad en Facebook

Cómo conectas

Desde este apartado podrás controlar quién puede encontrar tu perfil, enviarte solicitudes de amistad y escribir en tu biografía. Las opciones que hay son:

- ✓ **Buscarte en Facebook.** Aquí puedes decidir quién podrá ver tu perfil cuando te busque en Facebook. Cuanto más restrinjas la visibilidad de tu perfil, más difícil será que puedan encontrarte.



Deja que todos los usuarios de Facebook puedan buscarte si lo que quieres es ampliar tu lista de amigos.

- ✓ **Envío de solicitudes de amistad.** Decide quién podrá mandarte peticiones de amistad, si todo el mundo o sólo los amigos de tus amigos. Si limitas mucho esta opción, te costará más ampliar tu lista de amigos.
- ✓ **Envío de mensajes.** Si permites que los usuarios de Facebook te escriban un mensaje cuando te manden una solicitud de amistad, les das la oportunidad de que expliquen por qué quieren estar en contacto contigo. Así podrás comprobar que los conoces antes de añadirlos como amigos.
- ✓ **Publicar en tu biografía.** Indica quién podrá escribir un mensaje en tu biografía (el antiguo muro). Cuanto más restrinjas la participación, menos interacción habrá en tu biografía.
- ✓ **Publicaciones de otros en tu biografía.** Aquí puedes concretar quién tendrá acceso a las publicaciones que hagan otros en tu biografía. Este ajuste no afecta a quien puede clicar en el botón *Me gusta*.



Desde esta página puedes acceder a la vista previa de tu perfil, a través del enlace que encontrarás en la parte superior derecha. Cuando estás en la pantalla de previsualización puedes comprobar cómo ve tu perfil una persona cuyo nombre escribas en la caja de búsqueda.

Cómo funcionan las etiquetas

Desde aquí podrás gestionar qué sucede cuando tus amigos te etiquetan en alguna publicación.

- ✓ **Revisión de la biografía.** Si activas esta opción, cada vez que un amigo te etiquete en una actualización de estado, Facebook te pedirá permiso antes de que sea visible en tu biografía.
- ✓ **Revisión de etiquetas.** Para que puedas supervisar las etiquetas que tus amigos quieran añadir a tus publicaciones.
- ✓ **Visibilidad máxima de la biografía.** Puedes concretar quién verá las publicaciones en las que te han etiquetado una vez que aparezcan en tu biografía.
- ✓ **Sugerencia de etiquetas.** Si activas esta opción, Facebook podrá sugerir tu nombre cuando tus amigos suban fotos de alguien que se parezca a ti. Esto es posible gracias a técnicas de reconocimiento facial.
- ✓ **Dónde estás.** Si activas esta opción, tus amigos podrán indicar dónde estás mediante la aplicación *Lugares para móvil*. Recibirás una notificación cuando un amigo te etiquete.

Aplicaciones y sitios web

Desde aquí puedes gestionar la información que deseas compartir en aplicaciones y juegos, y también decidir si quieres que se muestre una vista previa de tu biografía cuando otros usuarios te busquen a través del motor de búsqueda.

¡Respetar mi intimidad!

Aunque se ha criticado mucho a Facebook por problemas de seguridad y privacidad, las condiciones han mejorado mucho desde que se lanzó esta red social. Ahora es fácil poder gestionar la visibilidad de la información que compartes, algo esencial para proteger los datos personales. Además, puedes cambiar la configuración de privacidad todas las veces que quieras para adaptarla a las necesidades de cada momento. Si cuando vas a escribir algo en tu

biografía dudas entre compartirlo o no, imagina que estás tomando un café con los amigos. ¿Qué temas tratarías y qué cosas les contarías? Una posibilidad es que no compartas lo que no les dirías en ese contexto. Otra opción es compartir tus pensamientos más íntimos sólo con los amigos más cercanos. Recuerda que también puedes hacer listas (en el apartado "Administrar listas de amigos" del capítulo 4, se explica cómo crearlas). Tú pones las normas.

Limitar la audiencia de las publicaciones anteriores

Esta opción permite gestionar la visibilidad de las publicaciones antiguas que compartiste como públicas o con amigos de amigos en tu muro, antes de que se activara la biografía.

Personas y aplicaciones bloqueadas

Esta opción aparece al final de la página de la configuración de la privacidad, justo antes del pie de la página. Este enlace permite:

- ✓ **Gestionar la lista de usuarios a quienes has bloqueado** previamente (el apartado “Bloquear amigos” del capítulo 4, profundiza en este aspecto), y eliminar el bloqueo o bloquear a más contactos.
- ✓ **Bloquear las invitaciones a una aplicación** que te haya enviado alguien, y automáticamente se ignorarán las que te envíe a partir de ese momento.
- ✓ **Bloquear las invitaciones a eventos** que te envíe un usuario y no recibir más invitaciones a eventos de esa persona.

Capítulo 6

Qué contar en Facebook

En este capítulo

- ▶ Anatomía de la biografía de Facebook
- ▶ Compartir información con tus amigos
- ▶ Descubrir qué contenidos pueden publicarse
- ▶ Interactuar con tus amigos a través de las últimas noticias

Ya tienes un perfil, has encontrado amigos. ¿Y ahora, qué? Ahora toca empezar a disfrutar de Facebook. Imagina que Facebook es tu diario, ese lugar en el que vas escribiendo lo que piensas y donde reflejas inquietudes, comentas lo que te gusta y te quejas de lo que te molesta. Si te parece un planteamiento demasiado íntimo, puedes imaginar que Facebook es una gran libreta en la que tomas notas y las compartes con tus amigos ¡y con el mundo entero, si lo deseas! Como ya sabes, los límites los decides tú (si no lo has leído, te conviene consultar el apartado “Configurar la privacidad de tu perfil” del capítulo 5 para obtener más información).

De lo que no hay duda es de que con Facebook vas escribiendo tu autobiografía día a día, minuto a minuto. ¡Ya no hace falta ser un personaje famoso para publicar tu historia!

Escribe tu biografía

La biografía de Facebook (el antiguo muro) es un espacio para publicar contenido y compartirlo con tus amigos. Para acceder a tu biografía tienes que clicar en tu nombre de usuario en la barra superior azul; verás algo muy parecido a la imagen de la figura 6-1.

En tu biografía puedes publicar texto, imágenes, vídeos y *Acontecimientos importantes*. No sólo tú puedes escribir en tu biografía: también tus amigos pueden publicar contenidos y comentar tus publicaciones, si tú quieres. Si quieres tener la exclusiva y prefieres que nadie más que tú pueda escribir en tu perfil, lo puedes indicar en *Configuración de la privacidad*.

Antes de acotar quién puede publicar en tu biografía, piensa que si nadie puede escribir comentarios esto reducirá las posibilidades de interacción con otros usuarios. Una buena opción puede ser permitir que sólo tus amigos puedan comentar y compartir en tu casa.



Deja que los demás escriban en tu biografía: cuanto más limites las publicaciones en tu biografía, menos interacción habrá en ella.

Cuando accedas a tu biografía verás tus últimas actualizaciones, en orden cronológico inverso. Es decir, que lo más nuevo sale antes. Puedes acceder a las actualizaciones más antiguas a partir de la línea de tiempo que aparece en la parte superior derecha.

Veamos qué puedes hacer en tu biografía. La primera pregunta es obligada: “¿Qué estás pensando?”



Figura 6-1: La biografía de un usuario de Facebook

¿Qué estás pensando?

Ésa es la pregunta que te encuentras cuando accedes a Facebook, con un aspecto como el de la figura 6-1. ¡Ánimate a probar en cuatro pasos!

1. **Escribe en la caja lo que estás pensando ahora mismo o prueba con un “¡Hola! Hoy me estreno en Facebook”, para empezar.**
2. **Decide con quién quieres compartirlo.** En la parte inferior de la caja de actualización de estado, al lado del botón de *Publicar*, aparece una flechita que permite gestionar de una forma rápida y sencilla la

privacidad del contenido que estás a punto de publicar. Es decir, quién podrá ver tu mensaje: todo el mundo (público), sólo tus amigos o sólo algunas personas (en el capítulo 5 puedes aprender más sobre la privacidad de tus publicaciones).

3. **Añade información.** Con los botones que hay debajo de la caja de texto puedes indicar:
 - ✓ Con quién estás (icono de una persona con el símbolo de más).
 - ✓ El año (icono de un reloj).
 - ✓ Dónde estás (icono de una gota).
4. **Clica el botón *Publicar*.** ¡Felicidades! ¡Acabas de publicar tu primera actualización de estado!

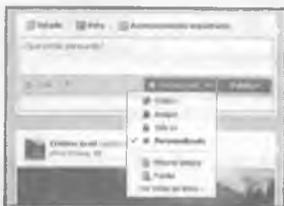


Figura 6-2: ¿Qué estás pensando? La caja para compartir contenidos en Facebook

Qué puedes publicar

Las actualizaciones no se limitan a texto. También puedes compartir fotos, enlaces y vídeos. Justo encima de la caja de actualizaciones, al lado de *Publicar*, aparecen tres posibilidades, como se muestra en la figura 6-2: actualizar estado, subir foto o vídeo y publicar un acontecimiento importante. Para seleccionar una, sólo tienes que clicar sobre ella. Veamos qué opciones da cada una.



- ✓ **Actualizar estado.** Te permite publicar un mensaje de longitud ilimitada. Además, con los botones que aparecen en la parte inferior de la caja puedes decir con quién estás (icono de una persona con un signo de más), qué año es (icono de un reloj) y dónde estás (icono de una gota).

Si quieres publicar un enlace, escribe la URL en la caja de texto y automáticamente se cargará una miniatura con una imagen y un texto de presentación.

- ✓ **Añadir foto.** Desde aquí puedes subir una foto o un vídeo desde tu ordenador, hacer una foto (si tienes webcam instalada) y crear un álbum si quieres compartir varias imágenes a la vez. Una vez cargada la foto, puedes escribir un comentario antes de publicarla. Para compartirlo, sigue los pasos 2 y 3 del apartado “¿Qué estás pensando?”.
- ✓ **Acontecimiento importante.** Facilita que compartas una novedad de tu vida, relacionada con varias categorías: empleo, familia, salud, hogar, etc. Al elegir una de estas opciones, se abre un desplegable con sugerencias. Por ejemplo, si seleccionas *Empleo y educación*, te permite añadir un nuevo empleo, indicar que te jubilas, o incluir una nueva titulación, entre otras.



En las actualizaciones de estado y en los comentarios puedes mencionar a un amigo y enlazarlo escribiendo una arroba delante de su nombre. Para hacerlo, teclea una arroba y a continuación empieza a escribir el nombre de tu amigo. Selecciona el nombre del amigo que quieres enlazar de entre los nombres del menú que se desplegará. También puedes mencionar páginas, eventos, grupos y aplicaciones. La persona mencionada recibirá una notificación, a no ser que lo cites en una foto

o mensaje que no pueda ver a causa de la configuración de privacidad.

Borrar una actualización de estado

Estabas tecleando un mensaje cuando, ¡sorpresa!, lo has publicado antes de tiempo, sin darte cuenta. Si la frase estaba a medias y no tiene sentido, quizá tus amigos se extrañen y empiecen a preguntarte qué querías decir, o peor aún, quizá pongan en duda tu capacidad de redacción. Pero ¡calma!, puedes borrar esa actualización.

1. **Sitúa el cursor encima del mensaje que deseas eliminar.** En la esquina superior derecha aparecerán dos iconos: una estrella para destacar la actualización y un lápiz.
2. **Clica en el lápiz.** Se abrirá un menú que te permitirá cambiar la fecha, añadir una ubicación, ocultar la actualización de la biografía o eliminar la publicación.
3. **Clica en *Eliminar publicación*.** Cuando te pregunte si estás seguro de que quieres eliminarlo, di que sí.

Yo y mis amigos

Facebook te permite interactuar con tus amigos. Para ver lo que publican, debes clicar en el enlace *Inicio* de la barra superior azul; allí verás las últimas noticias (figura 6-3), es decir, tus actualizaciones de estado, las de tus amigos y las de aquellos perfiles a los que te has suscrito en orden cronológico inverso, como si fuera la portada de un periódico. En realidad, Facebook no es más que una página web que incluye las últimas novedades de tus amigos... ¡y actualizada en tiempo real!



Figura 6-3: Últimas noticias tuyas y de tus amigos

Últimas noticias

Puedes decidir el orden en que visualizas las *Últimas noticias*. En la esquina superior derecha de la página aparecen dos opciones:

- ✓ **Titulares.** Muestra el contenido más interesante que están publicando tus amigos, según el criterio de Facebook.
- ✓ **Más recientes.** Ordena la información de forma cronológica inversa; es decir, de lo más nuevo a lo más antiguo.

Desde *Últimas noticias* puedes comentar las actualizaciones de tus amigos. Ahora verás cómo. En todas las

actualizaciones aparece la misma información, que se ve en la figura 6-4:

- ✓ **Nombre del usuario.** Quién ha escrito la actualización.
- ✓ **Contenido de la actualización.** Texto, fotos, un enlace o un vídeo.
- ✓ **Me gusta/Ya no me gusta.** Puedes votar esta actualización si te gusta el contenido. Si cambias de opinión, puedes quitarle el voto clicando en *Ya no me gusta*.
- ✓ **Comentar.** Por si quieres comentar ese contenido. Sólo has de escribir el mensaje y darle al *Enter* de tu teclado para publicarlo. Si alguien ha dejado comentarios, aparecen debajo de la actualización.
- ✓ **Compartir.** Para enviar eso que alguien ha publicado en su biografía a las actualizaciones de la tuya, compartirlo con tus amigos, compartirlo en páginas o en un grupo o enviarlo por mensaje privado a otro amigo.
- ✓ **Un pulgar hacia arriba.** Aparece cuando alguien ha hecho *Me gusta* en esa actualización. El número indica las personas a las que les gusta el contenido, como se ve en la figura 6-5.
- ✓ **Dos bocadillos de conversación.** Aparecen sólo si alguien ha comentado la entrada. Un número indica los comentarios recibidos; esto también lo ves en la figura 6-5.
- ✓ **Cuándo se publicó.** El tiempo que hace que se ha publicado y desde qué aplicación (directamente desde Facebook, desde un dispositivo móvil, desde una aplicación, etc). Por ejemplo: "Hace 2 horas a través de un dispositivo móvil."

¿Qué puedo compartir que valga la pena?

¡Lo que quieras! Facebook es una página web que recoge las novedades de tus amigos, y también las tuyas. No hace falta que publiques ideas revolucionarias y muy novedosas, o grandes exclusivas. Si te preocupa que tus contenidos no interesen a tus amigos, hazte esta pregunta: ¿qué te gusta que tus amigos te cuenten? ¡Facebook no es más que una conversación entre amigos! Puedes decirles lo mismo que les explicarías tomando un café.

Puedes publicar lo que estás pensando, como sugiere Facebook,

o compartir ideas, citas de tus autores favoritos, la letra de una canción y un enlace a la web del grupo que la canta, el vídeo que grabaste en la última cena con tus amigos, las fotos de las vacaciones, pedir que alguien te recomiende un restaurante a través de las preguntas. Recuerda que puedes compartirlo con quién quieras: tú tienes la última palabra.

Deja volar tu imaginación y no te cortes. Podrás saber qué contenidos les interesan más a tus amigos gracias a los *Me gusta* y a los comentarios que te dejen en cada actualización.



Figura 6-4: Actualización publicada en Facebook



Figura 6-5: Información que aparece en una actualización publicada en Facebook



Si colocas el cursor sobre un mensaje de tus amigos, verás que se sombrea la esquina superior izquierda. Si clicas encima podrás destacar esa historia. De esta forma, informas a Facebook de las historias que más te interesan. Facebook se compromete a intentar “poner más historias como ésta al principio de tu sección de noticias” si eliges que las historias destacadas aparezcan primero.

Capítulo 7

Cómo compartir fotos, vídeos y notas

En este capítulo

- ▶ Subir, editar y etiquetar tus fotos y vídeos
 - ▶ Crear álbumes de fotos y compartirlos
 - ▶ Publicar un blog a través de las notas
-

¿Recuerdas aquellas sesiones de fotos con los amigos después de las vacaciones? En formato pase de diapositivas, álbumes de fotos o incluso vídeos. Era una ocasión para compartir historias con tus amigos, explicarles tus viajes y saber de los suyos. ¡Cuánto costaba a veces encontrar un día que le fuera bien a todo el grupo de amigos! Y un lugar para quedar en el que se pudiera visionar bien todo ese material gráfico. Gracias a Facebook, ahora ya no hay excusa para no compartir esos momentos; y lo mejor de todo: de forma rápida e inmediata, y sin necesidad de pedir copias de las fotos que más te gustan para guardarlas en tu álbum. Nunca antes había sido tan fácil enseñar las fotos de nuestros viajes, de cenas, excursiones, fiestas y celebraciones.

¿Y qué hay de las explicaciones que acompañaban cada foto o vídeo? ¡Tranquilo! Facebook te permite etiquetar

el material gráfico, comentarlo e incluso incluir amplias explicaciones a través de las notas, con un resultado muy parecido a un blog. Si tienes cosas que contar, en Facebook siempre encontrarás la forma ideal de hacerlo. ¡Y este libro te ayuda a encontrarla!

Una imagen vale más que mil palabras

En Facebook puedes compartir fotos y vídeos, y también crear álbumes.

Subir fotos

Para subir una foto a Facebook sigue estos pasos:

1. Ve a *Inicio*, en la barra superior azul.
2. En la caja elige *Foto/vídeo* (como se ve en la figura 7-1).

Decide si quieres subir una imagen o un vídeo, usar la webcam (si la tienes instalada) o crear un álbum de fotos. Observa en la figura 7-1 que aparecen diferentes opciones para subir fotos desde la caja de actualización de estado:

- ✓ **Subir una foto o vídeo.** Para subir fotos o vídeos que tengas en tu ordenador.
- ✓ **Usar la webcam.** Si tienes instalada una webcam en tu equipo, puedes hacer una foto o grabar un vídeo y subirlo a Facebook.
- ✓ **Crear un álbum.** Es la opción idónea si quieres subir varias fotos a la vez sobre un mismo tema,

¿Qué significa etiquetar a alguien en Facebook?

Etiquetar significa identificar a las personas que aparecen en una foto o en un vídeo poniendo su nombre. Es tan sencillo como:

1. Busca la foto que quieres etiquetar.
2. Clica en el enlace *Etiquetar esta foto*, que aparece en la esquina inferior derecha de la foto.
3. Coloca el cursor sobre la persona a quien deseas etiquetar. Verás que el cursor ahora tiene forma de cruz. Clica y se abrirá un menú.
4. Escribe el nombre de la persona a quien quieres etiquetar. Si es tu amigo en Facebook, podrás seleccionarlo directamente. Si no está en Facebook, puedes escribir su nombre.
5. Clica en *Etiquetado finalizado*, que aparece justo debajo de la foto.

Los usuarios de Facebook etiquetados recibirán una notificación que les indicará que han sido etiquetados en una foto y tendrán que dar su aprobación para que la etiqueta sea visible. Si no dan su consentimiento, la etiqueta se eliminará y dejarán de estar identificados en la imagen.

La persona etiquetada también podrá etiquetar al resto de gente que aparece en la foto, pero será el propietario de la imagen (quien la ha publicado) el que decida si aprueba o rechaza las etiquetas que se vayan añadiendo.

porque así las agrupas. Puedes subir varias imágenes a la vez si mantienes la tecla *Control* de tu teclado apretada mientras realizas la selección.



Figura 7-1: Opciones para subir fotos desde la caja de actualización de estado



También puedes subir fotos y vídeos a través de tu biografía. Clica sobre tu nombre para acceder a la biografía. Una vez allí, clica en el enlace *Fotos*, que aparece debajo de la foto de portada. Desde ahí podrás acceder a tus álbumes y añadir fotos y vídeos, además de ver las fotos en las que te han etiquetado.



Cuando alguien te etiquete en una foto, recibirás una notificación con un enlace a la foto. Sigue el enlace para ver la imagen y asegurarte de que eres tú quien aparece en la imagen. Si quieres eliminar tu etiqueta sólo tienes que clicar sobre el enlace *Eliminar etiqueta*, que aparece al lado de tu nombre.

Crear notas: bloquear desde Facebook

¿Te gustaría publicar tus ideas en formato blog dentro de tu perfil de Facebook? ¡Entonces las notas son la solución! Además, las notas pueden acompañarse con fotos, para que sean más visuales, y te permiten etiquetar a tus amigos para que reciban una notificación de tu nueva publicación.

Compartir álbumes con amigos que no están en Facebook

Compartir fotos con tus amigos de Facebook es muy sencillo pero ¿qué pasa si quieres compartirlas con amigos que no usan Facebook? No hace falta que las publiques en otra página web, puedes mostrárselas fácilmente. Ves al álbum que has creado (ve a biografía y clica en *Fotos*, el enlace que está justo debajo de

la foto de portada) y clica sobre el título. Se abrirá el álbum. En la parte de debajo de la página verás un enlace público para compartir el álbum con quien quieras, esté o no en Facebook. Copia el enlace y envíaselos por correo electrónico a quien tú quieras: ¡podrá ver tu álbum!

Escribir una nota

No existen normas para escribir una nota: simplemente escribe lo que quieras y como quieras. Mucha gente publica notas sobre sus gustos e intereses; por ejemplo: "10 cosas que deberías saber sobre mí". Es tan fácil como seguir los pasos que se describen a continuación.

1. **Abre las notas de tu biografía o perfil.** Desde la página de inicio de tu perfil (*Inicio* en la barra superior azul), ve a las *Notas*, en la columna de la izquierda (en el apartado de *Aplicaciones*).
2. **Clica en *Escribir una nota***, el botón que encontrarás en la parte superior derecha. Te aparecerá

la pantalla que ves en la figura 7-2, con una nota en blanco.

- 3. Escribe el título en el campo que lleva ese nombre.**
- 4. En el campo de texto, escribe lo que desees publicar.** Puedes poner en negrita lo que quieras destacar, usar cursivas, subrayar algunas palabras, e incluso hacer una enumeración o ponerle comillas a una cita. Es tan sencillo como usar los botones que hay encima de la caja de texto, muy similares a las que aparecen en cualquier procesador de textos.
- 5. Etiqueta la nota** añadiendo a tus amigos, otras páginas de Facebook o palabras clave del texto que has escrito. Las personas y páginas etiquetadas recibirán una notificación y podrán eliminar su etiqueta si quieren.
- 6. Añade fotos.** Puedes poner fotos de tus álbumes en Facebook o subir una imagen que esté en tu ordenador. Este campo es opcional.
- 7. Privacidad.** Decide con quién compartirás esa nota: con todos los usuarios, o sólo con tus amigos, o también con los amigos de tus amigos, o personalizado (tienes más información sobre cómo configurar la privacidad en el capítulo 5).
- 8. En Vista previa, comprueba cómo queda antes de publicarla.** Si algo no te gusta, puedes cambiarlo. Si prefieres no publicarla aún, puedes guardar un borrador.
- 9. Publica la nota** cuando quieras o elimínala si cambias de opinión. Tus amigos podrán decir que les gusta, comentarla y compartirla.

Leer otras notas

Además de tus notas, en el menú de *Notas* aparecen otras opciones. Desde allí puedes explorar:

- ✓ **Las notas de tus amigos.** Las que han compartido tus amigos.
- ✓ **Las notas de las páginas.** Las notas que han publicado las páginas que sigues. Hablaremos de las páginas en la parte III de este libro.
- ✓ **Mis notas.** Las notas que has escrito.
- ✓ **Mis borradores.** Los borradores que has ido guardando o las notas que has empezado a escribir y aún no has publicado. Facebook guarda automáticamente las notas de forma regular, así que puedes tener borradores aunque no hayas guardado ninguna nota como tal.
- ✓ **Notas sobre mí.** Notas en las que te han etiquetado.



Figura 7-2: Escribiendo una nota

Crear un evento

Si quieres organizar una cena con los compañeros del colegio, te gusta hacer fotos y estás pensando en hacer una exposición, o tienes en mente cualquier otro encuentro, los eventos te ayudarán a darlo a conocer en Facebook. Para crear un evento, sigue los siguientes pasos en una pantalla como la que se ve en la figura 7-3:

1. **Ve a *Eventos***. Está en la columna izquierda de *Inicio*.
2. **Clica en *Crear un evento***. Lo encontrarás en la parte central de la página, a la derecha, e indica los siguientes datos:
 - *¿Cuándo?* El día y la hora en que se celebrará.
 - *¿Qué estás planificando?* El tipo de acto, si es una cena, una fiesta, un espectáculo, etc.
 - *¿Dónde?* El lugar dónde se hará.
 - *Más información*. Por si quieres añadir más detalles sobre el acontecimiento que estás convocando.
 - *¿Quién está invitado?* Si clicas sobre el botón *Seleccionar invitados*, puedes elegir entre tus amigos e invitar a personas que no estén en Facebook escribiendo su dirección de correo electrónico. Además, puedes invitar a todos los miembros del grupo. Puedes decidir también si cualquiera podrá ver y responder (evento público) y si deseas que se muestre la lista de invitados en la página del evento.
 - Puedes añadir una foto a través del enlace que aparece en la parte izquierda del formulario, justo debajo de la imagen del calendario.
3. **Clica en *Crear evento***.





Figura 7-3: Imagen de la pantalla de creación de eventos



Capítulo 8

Cómo estar en contacto con tus amigos

En este capítulo

- ▣ Interactuar con tus amigos
- ▣ Aprender a escribir mensajes y chatear
- ▣ Enviar un toque a un amigo

En los capítulos 6 y 7 se explica cómo compartir contenidos en Facebook: texto, fotos, vídeos, enlaces y notas. En el apartado de *Últimas noticias* recibes las actualizaciones de tus amigos y de los grupos a los que sigues, y puedes comentarlas. Pero ¿y si quieres escribirle un mensaje privado a un amigo? ¿Es posible hacer llamadas a través de Facebook? ¿Se puede chatear? En este capítulo se explican las diferentes maneras de interactuar con los amigos.

La mayor parte de las conversaciones en Facebook son semipúblicas, aunque dependerá de tu configuración de privacidad (en el capítulo 5 se explica en qué consiste y qué opciones tienes; no olvides que es un aspecto muy importante del uso de Facebook). Sin embargo, a veces puedes querer comunicarte con tus amigos de una forma más privada. En esta sección se recogen las

diferentes opciones de comunicación de tú a tú que ofrece Facebook.

Mensajes

Los mensajes de Facebook son muy similares a los que se pueden enviar desde cualquier servicio de correo electrónico, aunque con algunas particularidades.

Hay dos formas de acceder a tus mensajes de Facebook.

- ✓ **Clica en el icono con dos bocadillos de conversación** que hay situado en la barra superior azul, el segundo que está al lado del logo de Facebook. Desde ahí puedes ver los últimos mensajes recibidos, enviar uno nuevo o acceder a todos los mensajes de tu bandeja.
- ✓ **Clica en el enlace *Mensajes*** de la columna de la izquierda de tu página de inicio, el segundo que hay debajo de tu foto de perfil.

La bandeja de entrada

La bandeja de *Mensajes* (que puedes ver en la figura 8-1) permite un acceso fácil y rápido a todas las conversaciones privadas que tienen lugar en Facebook: mensajes, chats, textos y mensajes de correo electrónico, si decides crear una dirección de correo del dominio facebook (en la sección “¡Yo quiero un e-mail de Facebook!” de este capítulo puedes leer cómo se hace).

En *Mensajes* encontrarás dos carpetas (ver figura 8-1):

- ✓ **Mensajes.** Es la carpeta principal de tu buzón electrónico en Facebook. Aquí se guardan todos

las interacciones que has mantenido con un amigo; un historial de ese tipo es el que se muestra en la figura 8-2.



Figura 8-2: Historial de mensajes. En la parte inferior, sombreada en gris, está la opción de respuesta rápida

Enviar un mensaje

Escribir un mensaje a un amigo y enviarlo es muy sencillo. Sigue estos tres pasos:

1. **Accede a tus mensajes.** Clica en el icono con dos bocadillos de conversación que hay situado en la barra superior azul, o clica en el enlace *Mensajes* de la columna de la izquierda de tu página de inicio.
2. **Selecciona *Nuevo mensaje*.** Se abrirá la ventana que aparece en la figura 8-3, con estas opciones:
 - ✓ *Para.* Escribe el nombre del amigo al que quieres mandar el mensaje o su dirección de correo electrónico, si no está en Facebook.
 - ✓ *Mensaje.* Escribe el mensaje que desees enviarle.
 - ✓ *Adjuntar.* Puedes acompañar el texto con una foto, un vídeo o cualquier archivo de tu ordenador.

- ✓ *Enviar mensaje de texto.* Si marcas esta casilla, también se enviará un mensaje de texto (SMS) a tu amigo y lo recibirá a través del móvil, si tiene un número de teléfono vinculado con su perfil de Facebook y su operador es compatible con los mensajes de texto de Facebook. Para más información, ve a la ayuda de Facebook y pregunta: “¿Cómo activo los mensajes de texto?”

3. **Clica en *Enviar*.** En breve, tu amigo recibirá tu mensaje.

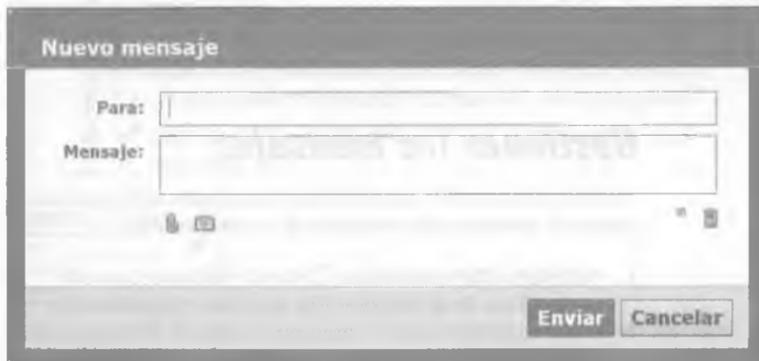


Figura 8-3: Escribir un mensaje en Facebook



Puedes enviar un mensaje hasta a 20 amigos de Facebook a la vez; pero, si mandas mensajes a personas que no están en Facebook, sólo podrás enviarlos de uno en uno. Si formas parte de un grupo puedes comunicarte con todos sus miembros escribiendo un mensaje en el muro del grupo. Este tema se trata con más detalle en el capítulo 9.

Responder mensajes

Para responder a un mensaje de Facebook:

1. **Accede a tus mensajes.** Clica en el icono con dos bocadillos de conversación que hay situado en la barra superior azul o clica en el enlace *Mensajes* de la columna de la izquierda de tu página de inicio.
2. **Selecciona el mensaje al que quieres responder.** Se abrirá el historial de mensajes.
3. Al final de todo, aparece una **caja de texto** en la que puedes escribir la respuesta y adjuntar archivos (puedes verlo en el pantallazo de la figura 8-2).

Gestionar los mensajes

Además de escribir mensajes y responder a los que te manden, puedes administrarlos y ordenarlos.

1. **Accede a tus mensajes.** Clica en el icono con dos bocadillos de conversación que hay situado en la barra superior azul o clica en el enlace *Mensajes* de la columna de la izquierda de tu página de inicio.
2. **Selecciona el mensaje que quieres gestionar.** Se abrirá el historial de mensajes.
3. **Clica en el botón *Acciones*** de la parte superior de la página. Se abrirá un menú como el que aparece en la figura 8-4, con varias opciones:
 - ✓ **Marcar la conversación como no leída.** Para que el mensaje aparezca como pendiente de leer.
 - ✓ **Reenviar.** Manda ese mensaje a otros amigos.
 - ✓ **Abrir el chat.** Abre una ventana para hablar con ese amigo.

- ✓ *Archivar.* Oculta el mensaje en el historial, pero no lo elimina. Si más adelante ese amigo te envía otro mensaje, la conversación archivada reaparecerá.
- ✓ *Eliminar mensajes.* Borra el mensaje de forma definitiva.
- ✓ *Denunciar mensaje como correo no deseado.* Si recibes un mensaje sospechoso que crees que tu amigo no quería enviártelo, puede que hayan intentado suplantar su identidad. Este enlace te permite denunciar esta situación a Facebook.
- ✓ *Denunciar conversación.* Para denunciar o bloquear usuarios con los que no quieres seguir en contacto. Para saber más sobre el tema, consulta el apartado “Bloquear contactos” del capítulo 4.
- ✓ *Mover a la carpeta Otros.* Pasa el mensaje a esa carpeta.



Figura 8-4: Acciones posibles para un mensaje recibido en Facebook

Buscar mensajes

Facebook te permite encontrar rápidamente la conversación que te interesa.

- ✓ Desde la carpeta *Mensajes* puedes buscar el mensaje que te interese por el nombre de la persona que te lo envió, una palabra clave de la conversación u otros criterios.
- ✓ Si seleccionas un mensaje, puedes buscar dentro de esa conversación por palabras clave.

Quién puede enviarme mensajes

Por defecto, cualquier usuario de Facebook puede enviarte un mensaje y, si creas una dirección de correo electrónico de Facebook (en “¡Yo quiero un e-mail de Facebook!” de este capítulo se explica cómo hacerlo), cualquier persona que no esté en Facebook podrá enviarte un correo electrónico.

Si quieres cambiar la configuración predeterminada:

- ✓ Ve al menú desplegable *Cuenta* de la barra superior azul desde cualquier página de Facebook y selecciona *Configuración de la privacidad*.
- ✓ Selecciona *Ver configuración* en *Conectar en Facebook*.
- ✓ Cambia la configuración de *Envío de mensajes*. Tienes las opciones siguientes: amigos, amigos de amigos y todos.

Realizado este cambio, sólo recibirás los correos electrónicos de las personas que cumplan la configuración de privacidad que hayas elegido. Si eliges que sólo tus amigos puedan escribirte, no te llegarán mensajes de direcciones de correo electrónico que Facebook no pueda confirmar que pertenecen a tus amigos. Si alguien que no es tu amigo intenta enviarte un mensaje, recibirá una respuesta automática que le informará de que no puede enviarte un correo.



Los cambios que hagas en la configuración de privacidad pueden tardar hasta 24 horas en aplicarse. ¡No seas impaciente!

¡Yo quiero un e-mail de Facebook!

Facebook te permite crear una cuenta de correo electrónico gratuita bajo el dominio facebook.com. Para configurarla sigue estos pasos:

1. **Accede a tus mensajes.** Clica en el icono con dos bocadillos de conversación que hay situado en la barra superior azul o clica en el enlace *Mensajes* de la columna de la izquierda de tu página de inicio.
2. **Clica en el enlace *Solicita tu correo electrónico de Facebook*,** que puedes ver en la figura 8-5. Facebook recibirá tu petición y te responderá en breve.
3. Recibirás un mensaje para **activar tu cuenta de correo** nombreusuario@facebook.com. Sigue los pasos que te indican en el correo para verificar la cuenta.

Ten paciencia: este mensaje puede tardar varios días en llegar, dependiendo de la disponibilidad del servicio.

Tu dirección de correo coincidirá con tu nombre público de usuario. Así, si en el perfil aparece facebook.com/nombredeusuario, la dirección de correo electrónico será nombreusuario@facebook.com.

Si no tienes nombre de usuario, primero tendrás que elegir uno a través de *Configuración de la cuenta*, el enlace que aparece en el desplegable de *Cuenta* en la barra superior azul, o desde facebook.com/username.



- Empezar a recibir correos en tu nueva cuenta de Facebook.** La gente puede escribirte a esa dirección desde cualquier sistema de correo electrónico (Hotmail, Yahoo!, Gmail u otros). Recibirás los mensajes en tu bandeja de mensajes de Facebook. Tú también puedes enviar mensajes a cuentas de correo desde esa cuenta. Los correos que envíes tendrán la misma apariencia que los mensajes de Facebook, incluyendo tu nombre, foto de perfil y tu mensaje.



Figura 8-5: Enlace para solicitar la dirección de correo electrónico de Facebook

Chat

El chat es el canal ideal para comunicarte con tus amigos de forma rápida e inmediata. Puedes acceder al chat desde la parte inferior de cualquier página de Facebook, donde verás una imagen como una de las dos de la figura 8-6.

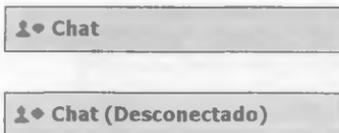


Figura 8-6: Ventana de acceso al chat

La bolita que aparece al lado de chat indica tu disponibilidad para chatear:

- ✓ La **bolita verde** indica que estás conectado y disponible para chatear.
- ✓ La **bolita gris** indica que estás desconectado. Se indica también con la palabra *desconectado*.

Para cambiar tu disponibilidad, clicas sobre el icono en forma de rueda que hay en la parte superior derecha de la ventana de *Chat*. Hay tres opciones:

- ✓ **Disponible.** Indicar si estás o no disponible. Marca o desmarca la opción según te interese.
- ✓ **Sonido.** Decide si quieres que Facebook te avise con un sonido cada vez que alguien te escriba algo nuevo en el chat.
- ✓ **Limitar mi disponibilidad.** Puedes decidir no estar disponible para chatear con los miembros de un grupo cerrado al que perteneces o sólo estar disponible para chatear con ellos.

Escribir en el chat

Para comunicarte con tus amigos por el chat sigue estos pasos:

1. **Accede al chat** en la parte inferior derecha de cualquier página de Facebook.
2. **Clica sobre *Chat*.** Se abrirá una ventana en la que aparecerá una lista con algunos de tus amigos. Verás su foto, su nombre y un icono. Este icono indica su disponibilidad para chatear:

- ✓ Los amigos con un **punto verde** están disponibles para chatear.

- ✓ Los amigos con una **luna gris** están disponibles pero inactivos, así que es posible que tarden un rato en responderte. Cuando estén de nuevo activos, la luna se convertirá en un punto verde.
- ✓ Los amigos **sin icono** junto a sus nombres no están disponibles.



También puedes iniciar un chat con un amigo desde su página de perfil. Clica en el botón *Mensaje*, que aparece en la parte superior derecha.

3. **Si quieres chatear con un amigo que no aparece en la lista**, escribe su nombre en el buscador que aparece en la parte inferior de la ventana del chat.
4. **Clica sobre el nombre del amigo con el que quieres chatear.** Se abrirá una ventana como la que ves en la figura 8-7. ¡Ya puedes empezar a escribir en la caja de texto que aparece debajo de todo, junto al icono de bocadillo de conversación! Podrás seguir toda la conversación en esta ventana. Si ya has chateado antes con ese amigo, se cargarán las conversaciones previas.



Si tu amigo no está disponible para chatear, puedes escribirle un mensaje en la misma ventana del chat. Lo recibirá cuando se conecte, a través del historial de mensajes.



Las conversaciones de chat también se guardan en tu carpeta de mensajes. Para saber más, ve al apartado "La bandeja de entrada" de este mismo capítulo.

5. **Para cerrar el chat con alguien, clica sobre la cruz que aparece en la parte superior derecha de la ventana de la conversación.**

Al lado de la cruz aparece el icono de una ruedecita. Si clicas, te aparece un menú:



Figura 8-7: Ventana de una conversación del chat de Facebook

- ✓ *Ver la conversación completa.* Recupera todos los mensajes anteriores de chat intercambiados con ese amigo.
- ✓ *Borrar contenido de la ventana.* Elimina todos los mensajes anteriores del chat con esa persona.
- ✓ *Añadir amigos al chat.* Permite invitar a más amigos a unirse a la conversación. Todas las personas añadidas podrán ver el chat y participar en él.
- ✓ *Denunciar mensaje como correo no deseado.* Si recibes un mensaje de chat sospechoso que crees que tu amigo no quería enviarte, puede que hayan intentado suplantar su identidad. Este enlace te permite denunciar esta situación a Facebook.

Toques

Dar un toque es una forma de saludar a un amigo, sin necesidad de enviarle un mensaje ni de iniciar un chat. Es una manera informal de decirle a un amigo que estás pensando en él.

Para dar un toque:

1. Visita el perfil de tu amigo.
2. Clica en el icono de una rueda que aparece en la esquina superior derecha.
3. Se abrirá un menú desplegable. Clica en *Dar un toque*.
4. Tu amigo sabrá que le has dado un toque porque Facebook le informará en la columna derecha de su página de inicio.



Sólo puedes dar un toque a un amigo, a un miembro de una red compartida o a un amigo de un amigo.

Sólo pueden darte un toque un amigo, un miembro de una red compartida o un amigo de un amigo.

Escribir en su biografía

Recuerda que puedes escribir directamente en la biografía de tus amigos. Visita su biografía y deja un mensaje. Recibirás una notificación si te responde. En la sección "Yo y mis amigos" del capítulo 6 encontrarás más información sobre este tema.

Suscribirte a las actualizaciones

Puedes seguir las historias que publique un usuario de Facebook que no sea tu amigo suscribiéndote a su perfil, si ha activado previamente las suscripciones. Recibirás sus actualizaciones públicas en *Últimas noticias*.

Capítulo 9

Cómo crear grupos y unirte a ellos

En este capítulo

- ▶ Descubrir los grupos y qué permiten hacer
 - ▶ Encontrar grupos de tu interés
 - ▶ Crear y administrar grupos
-

Los seres humanos somos sociales. Aunque disfrutes poniendo al día tu perfil de Facebook y mimándolo como si de tu mascota se tratara, en realidad lo más divertido de Facebook es relacionarse con otras personas. Entre más de ochocientos millones de usuarios, seguro que encuentras un montón de amigos (si necesitas aprender a localizar amigos, ve al capítulo 4). Además de escribir en su página principal y leer las actualizaciones que publican, también puedes quedar con ellos en un café. En la cafetería de la esquina o en la de Facebook. Ésta es la función que cumplen los grupos. ¿Tomamos un café?

Los grupos son una aplicación de Facebook que te permite relacionarte con otros usuarios con los que compartes una afición o un interés, es decir, con los que tienes algo en común.

Puedes acceder a los grupos desde la página de inicio de tu perfil (*Inicio* en la barra superior azul). En la columna de la izquierda, debajo de aplicaciones, aparece la opción *Ver más*. Si despliegas el menú verás *Grupos*.

Unirte a un grupo

La mejor forma de entender cómo funcionan los grupos de Facebook es unirse a uno, para descubrirlo desde la perspectiva de miembro de uno de ellos. En este capítulo vamos a tomar como ejemplo el grupo “Sí, estudié Literatura, ¿y qué?”, formado por más de 2900 miembros. Para practicar, el primer paso es unirse al grupo (a éste o a cualquier otro). No te preocupes si no has estudiado literatura: al final del capítulo te diremos cómo puedes abandonar el grupo.

Para darte de alta en un grupo sigue estos pasos:

- 1. Busca el grupo que te interese.** En el apartado “Buscar grupos” de este capítulo te explicamos cómo hacerlo. Te proponemos que te unas a “Sí, estudié Literatura, ¿y qué?” para practicar. Para encontrarlo, escribe el nombre en la caja de búsquedas que hay en la barra superior azul y pulsa *Enter*.
- 2. Una vez localizado el grupo, visita su página.**
- 3. Clica en el botón *Unirte* que aparece arriba del todo, al lado del nombre del grupo.** Te preguntará si quieres unirse al grupo. Acepta y ¡ya perteneces al grupo “Sí, estudié Literatura, ¿y qué?”.

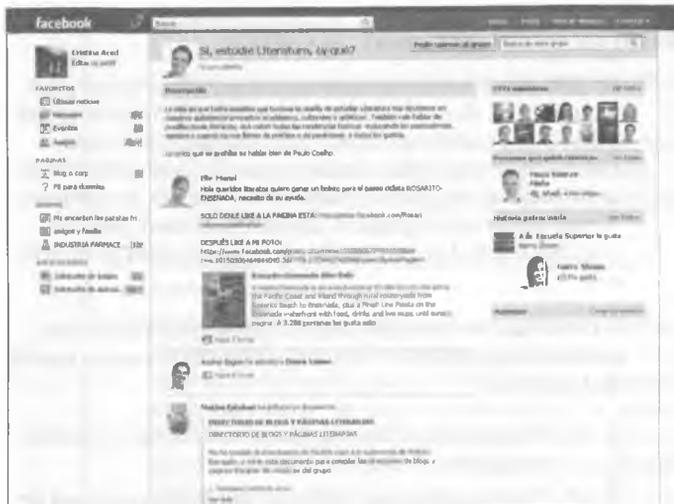


Figura 9-1: Página principal del grupo “Si, estudié Literatura, ¿y qué?”, con más de 2900 miembros

Unirte a un grupo no afecta a tus condiciones de privacidad (sobre la que hay mucha información en el capítulo 5). Sólo se producirá un cambio: que en tu biografía se informará de que te has unido a ese grupo y tus amigos sabrán que te has unido a un grupo porque recibirán una notificación en su página de *Últimas noticias*. Eso pasará si el grupo es público, pero no si es un grupo secreto; pero no nos adelantemos, ya lo veremos en el apartado “Crear tus propios grupos” de este capítulo.

Anatomía de un grupo

Lo primero que ves cuando visitas un grupo es su página principal, donde puedes ver la descripción del grupo y su última actividad (como en la figura 9-1). La apariencia es muy similar a la de un perfil. Dependiendo de la privacidad del grupo (para saber más, ve al apartado “Crear tus propios grupos” de este capítulo), podrás o no ver todos los contenidos del grupo antes de unirte a él.

A continuación se explican brevemente los diferentes apartados que puede tener un grupo. En la parte central de la página:

- ✓ **Descripción.** Información acerca del eje temático del grupo. Te dice de qué va.
- ✓ **Página principal.** Como en la página principal de un perfil, aquí encontrarás las últimas publicaciones de los miembros del grupo y los comentarios que han generado. Puede haber texto, fotos, vídeos y enlaces.

En la columna de la derecha aparece esta información:

- ✓ **Miembros.** El número de miembros del grupo y sus fotos de perfil.
- ✓ **Añadir amigos al grupo.** Este enlace permite invitar a personas a que se unan al grupo. Cuando haces clic, se abre una página para que decidas a qué amigos quieres invitar a través de Facebook o de correo electrónico, si no usan Facebook. Si eres el administrador del grupo, en este apartado tendrás más opciones.
- ✓ **Chat en grupo.** Para chatear con tus amigos.

- ✓ **Crear documento.** Para crear un documento y compartirlo en el grupo. En el apartado “Personaliza y gestiona el grupo” de este capítulo se explica cómo hacerlo.
- ✓ **Crear evento.** Para crear un evento y compartirlo con los miembros del grupo. En el apartado “Personaliza y gestiona el grupo” de este capítulo se explica cómo hacerlo.
- ✓ **Ver fotos.** Permite ver las fotos y álbumes de fotos del grupo.
- ✓ **Abandonar grupo.** Este enlace te permite darte de baja del grupo. Si lo clicas, te pregunta si deseas abandonar el grupo. Si lo confirmas, dejarás de formar parte de él. Si te has unido a “Sí, estudié Literatura, ¿y qué?” sólo para probar, ahora puedes abandonarlo. ¡Es tan sencillo como hacer clic en este enlace!

Buscar grupos

Quizá no te interese formar parte de “Sí, estudié Literatura, ¿y qué?” y prefieras buscar otros grupos más acordes con tus gustos y aficiones.

Búsqueda por palabra clave

Si ya tienes una idea del tema que te interesa, sigue estos pasos:

1. **Escribe en la caja de búsqueda la palabra clave del grupo** que te gustaría encontrar. Recuerda que el buscador está en el centro del menú superior azul.

2. **Clica en el icono de la lupa** que aparece a la derecha del buscador para iniciar la búsqueda, o elige entre las opciones de la lista que Facebook genera de forma automática. Por ejemplo, puedes escribir “fútbol” para encontrar grupos que hablen de este deporte. Para afinar la búsqueda, concrétila todo lo que puedas. Si te interesa un equipo en concreto, añade su nombre en el buscador. Los resultados que obtendrás serán de personas, páginas, grupos y eventos.



Si en lugar de clicar sobre la lupa le das al *Enter* del teclado, Facebook te llevará al primer grupo que aparece en los resultados de búsqueda.

3. **Clica en *Grupos*** en la lista de opciones de la izquierda, como muestra la figura 9-2. Ahora los resultados aparecen filtrados y sólo saldrán grupos.



Figura 9-2: Búsqueda de grupos por palabra clave. Hay que seleccionar *Grupos* para filtrar los resultados de búsqueda

El administrador de un grupo decide quién puede acceder a él. Además, puede hacer que el grupo sea público, privado, al que se acceda tras solicitar admisión, o secreto. También puede limitar el acceso a los miembros de una red concreta, por ejemplo, antiguos alumnos de un colegio. En este último caso, sólo podrás acceder al grupo si formas parte de esa red (lee el apartado “Configuración de la cuenta” en el capítulo 3). Facebook sólo muestra los grupos a los que puedes acceder en los resultados de la búsqueda.

Crear tus propios grupos

Si no has encontrado ningún grupo que responda a tus necesidades, ¡ánimate a crear uno! Cuando lo crees, automáticamente te convertirás en su administrador. Para crear un grupo:

- 1. Ve a la aplicación *Grupos*.** Desde la página de inicio de tu perfil (*Inicio* en la barra superior azul), ve a la columna de la izquierda. Busca los *Grupos*.
- 2. Clica en *Crear un grupo*,** el botón que aparece en la parte superior derecha de la página. Te aparecerá el formulario como el que ves en la figura 9-3.
- 3. Elige el nombre del grupo.** Puedes cambiar el icono que aparece al lado del nombre del grupo por uno que se ajuste más a los asuntos que tratarás. Por ejemplo, puedes elegir una pelota si será sobre deporte, unos libros si hablaréis de literatura, un plato si va sobre gastronomía, etc. Para ver los iconos disponibles, clica sobre la flecha que hay al lado del icono.

The image shows a screenshot of the Facebook 'Create New Group' form. At the top, it says 'Create New Group'. Below that, there is a text input field for 'Nombre del grupo'. Underneath is a larger text area for 'Miembros' with the prompt '¿A qué personas quieres añadir al grupo?'. The 'Privacidad' section has three radio button options: 'Abierto' (with a description: 'Cualquiera puede ver el grupo, quién pertenece a él y lo que publican sus miembros'), 'Cerrado' (with a description: 'Cualquiera puede ver el grupo y quién pertenece a él, pero sólo los miembros pueden ver las publicaciones'), and 'Privado' (with a description: 'Solo los miembros ven el grupo, quién pertenece a él y el contenido que publican otros miembros'). At the bottom right, there are two buttons: 'Crear' and 'Cancelar'.

Figura 9-3: Formulario para crear un grupo

4. **Decide qué amigos quieres añadir al grupo.** Este paso es obligatorio. Si no añades ningún amigo, Facebook no te dejará crear el grupo. La razón es sencilla: ¿de qué sirve un grupo sin miembros? Cuando incorpores un amigo, automáticamente pasará a formar parte del grupo y recibirá una notificación de que ha sido añadido a un grupo (a no ser que haya pedido no recibir notificaciones).
5. **Elige la privacidad.** Decide qué tipo de grupo quieres crear:
 - ✓ Grupo abierto. Cualquiera podrá ver el grupo, quién pertenece a él y lo que publican sus miembros en el grupo. Para sumarse cualquier persona sólo tiene que clicar en el botón *Unirse*.
 - ✓ Cerrado. Cualquiera puede ver el grupo y quiénes forman parte de él, pero sólo los miembros pueden ver las publicaciones. Para ser miembro del

grupo, hay que solicitar la adhesión y el administrador tiene que confirmar la petición.

- ✓ **Secreto.** Sólo los miembros ven el grupo, quién forma parte y el contenido que se publica. Para unirse hay que recibir una invitación de los administradores.

6. **Clica en *Crear*.** Tu grupo ya existe.

Personaliza y gestiona el grupo

Una vez creado el grupo, llega el momento de personalizarlo y dotarlo de contenido.

1. **Ve al grupo que acabas de crear.** Desde la página principal de tu perfil, puedes acceder al grupo desde la columna de la izquierda de dos formas: desde el enlace directo que aparece justo debajo del icono de *Amigos* o desde la aplicación *Grupos*. Cuando te aparezca, clica sobre el título del grupo. Como administrador, verás la página que aparece en la figura 9-4.
2. **Clica en el enlace *Editar el grupo*;** está en la columna de la derecha, justo debajo de *Ver fotos*. Se abrirá la página que se ve en la figura 9-5.
3. **Información básica.** Desde esta pestaña puedes:
 - ✓ Modificar el nombre del grupo.
 - ✓ Cambiar la privacidad.
 - ✓ Decidir si sólo los administradores pueden aprobar las solicitudes para unirse al grupo.
 - ✓ Crear una dirección de correo electrónico para el grupo. Este correo tendrá esta forma:
(nombre que deseas)@groups.facebook.com.
Cuando envíes un mensaje a esta dirección, todos

los miembros del grupo lo recibirán de forma automática.

- ✓ Escribir una descripción del grupo. Es la que se verá en el apartado Información.
4. **Foto del grupo.** Para que añadas una imagen al grupo o la cambies. Puedes subir una foto desde tu ordenador o hacer una con la webcam.
 5. **Miembros.** Desde aquí puedes hacer lo siguiente:
 - ✓ *Añadir amigos al grupo.* Para hacerlo, clica en el enlace y escribe sus nombres en la caja de texto. Cuando añadas a un amigo, automáticamente pasa a formar parte del grupo y se le notificará que ha sido añadido a un grupo (a no ser que haya pedido no recibir notificaciones).
 - ✓ *Ver administradores.* Comprobar qué miembros del grupo son sus administradores.
 - ✓ *Ver miembros.* Esta opción aparece cuando estás en la pantalla *Ver administradores*. Te permite ver todos los miembros del grupo.
 - ✓ *Ver miembros bloqueados.* Si se ha bloqueado a algún miembro, aparecerá en este listado.
 - ✓ *Gestionar los miembros del grupo.* Las acciones que puedes emprender son hacer que un administrador deje de serlo, nombrar un nuevo administrador o eliminar a un miembro del grupo.



Figura 9-4: Página de un grupo recién creado



Figura 9-5: Página de edición de un grupo

Editar la configuración

Como administrador del grupo, puedes decidir qué notificaciones deseas recibir. Sigue estos pasos:

1. **Clica en el botón *Editar la configuración***; aparece en la parte superior de la página, al lado del nombre del grupo. Desde aquí puedes decidir:
 - ✓ Si quieres recibir notificaciones cuando un miembro publique algo o comente, o sólo cuando lo haga un amigo.
 - ✓ Si deseas recibir también un aviso vía correo electrónico.
 - ✓ Si quieres que te aparezca el grupo en tu página de inicio de Facebook.
 - ✓ Si quieres recibir mensajes del chat en grupo.

2. **Clica en *Guardar configuración***.

Lo que hemos visto hasta ahora son acciones exclusivas para los administradores del grupo. Las que mencionamos a continuación están disponibles para todos los miembros del grupo. Se puede acceder a ellas desde la columna derecha de la página del grupo.

Añadir amigos al grupo

1. Ve a la página principal del grupo. En la columna derecha encontrarás el enlace *Añadir amigos al grupo*. Clica.
2. Añade los amigos que quieras. Automáticamente pasarán a ser miembros del grupo y se les notificará que han sido añadido a un grupo (a no ser que haya pedido no recibir notificaciones).

¿Para qué sirven los grupos de Facebook?

Quizá estés dudando si crear un grupo en Facebook o no. O te preguntas si vale la pena. A continuación se ofrecen algunos argumentos que pueden ayudarte a decidir.

Crea un grupo si:

- ✓ Tienes una afición que te gustaría compartir: deporte, música, manualidades, etc.
- ✓ Quieres apoyar una causa (para esto también puedes crear una página; en el capítulo 12 se explica cómo crearlas).
- ✓ Te interesa compartir fotos y vídeos con los compañeros del equipo de fútbol o de otra

asociación a la que perteneces.

No crees un grupo si:

- ✓ Ya existe un grupo sobre el mismo tema con muchos miembros. Mejor, únete a él.
- ✓ Quieres promocionar un negocio o una empresa. Mejor que eso, crea una página (en el capítulo 12 se explica cómo crearlas).
- ✓ Estás pensando en crear un grupo privado para cada uno de tus círculos de amigos. Mejor crea listas (en el capítulo 4 se explica cómo crearlas).

Con la ayuda de todos los miembros es fácil hacer crecer el grupo.

Chatear en grupo

1. Ve a la página principal del grupo. En la columna de la derecha encontrarás el enlace *Chatear en grupo*. Clica.

2. Se abrirá una ventana de chat. Los mensajes que escribas los recibirán todos los miembros del grupo a través de una ventana de chat.

Así es fácil enviar un mensaje a todos los miembros del grupo. Para evitar el *spam*, los chats dejan de estar disponibles cuando el grupo tiene más de 250 miembros.

Crear un documento

Los documentos son muy parecidos a las notas de las cuentas personales.

1. Ve a la página principal del grupo. En la columna derecha encontrarás el enlace *Crear documento*. Clica.
2. Se abre una ventana muy similar a la de las notas de Facebook o a cualquier procesador de textos. Pon un título y escribe lo que desees. Puedes usar negritas y cursiva, y hacer enumeraciones.
3. Clica en *Crear documento*. Al publicarlo, lo compartes con todos los miembros del grupo, que recibirán una notificación, excepto si las tienen deshabilitadas.

Cualquier miembro del grupo puede editar los documentos, comentarlos y eliminarlos.

Publicar un evento

Para crear un evento dentro del grupo:

1. Ve a la página principal del grupo. En la columna derecha encontrarás el enlace *Publicar un evento*. Clica.
2. Sigue los pasos 2 y 3 del apartado “Crear un evento” del capítulo 7.
3. Clica en *Crear evento*.

Ver fotos

1. Ve a la página principal del grupo. En la columna derecha encontrarás el enlace *Ver fotos*. Clica.
2. Aparece una pantalla con dos apartados: álbumes y fotos y vídeos. Si no hay ninguna imagen subida, un mensaje informa de ello. Para crear un álbum, clica en *Crear un álbum*.
3. Sigue los pasos que se indican en el apartado "Subir fotos" a través de la aplicación de fotos del capítulo 7.

The first part of the paper discusses the importance of ethical leadership in the current business environment. It highlights the challenges faced by organizations in maintaining high ethical standards and the role of leaders in setting the tone for the organization. The second part of the paper explores the concept of ethical leadership and its impact on employee behavior. It discusses the various dimensions of ethical leadership, such as transparency, integrity, and fairness, and how these dimensions influence employee perceptions and actions. The third part of the paper examines the relationship between ethical leadership and organizational performance. It discusses the various ways in which ethical leadership can contribute to organizational success, such as by increasing employee trust, reducing turnover, and improving customer satisfaction. The fourth part of the paper discusses the challenges of implementing ethical leadership in practice. It highlights the various barriers to ethical leadership, such as lack of resources, competing interests, and cultural differences, and offers strategies for overcoming these barriers. The fifth part of the paper discusses the role of ethics education in promoting ethical leadership. It discusses the various ways in which ethics education can be used to develop ethical leaders, such as through classroom instruction, experiential learning, and mentoring. The sixth part of the paper discusses the role of ethics in corporate social responsibility (CSR). It discusses the various ways in which CSR can be used to promote ethical leadership, such as through transparency, accountability, and stakeholder engagement. The seventh part of the paper discusses the role of ethics in public administration. It discusses the various ways in which public administrators can promote ethical leadership, such as through transparency, integrity, and fairness. The eighth part of the paper discusses the role of ethics in the legal profession. It discusses the various ways in which lawyers can promote ethical leadership, such as through transparency, integrity, and fairness. The ninth part of the paper discusses the role of ethics in the medical profession. It discusses the various ways in which doctors can promote ethical leadership, such as through transparency, integrity, and fairness. The tenth part of the paper discusses the role of ethics in the teaching profession. It discusses the various ways in which teachers can promote ethical leadership, such as through transparency, integrity, and fairness. The final part of the paper discusses the role of ethics in the business profession. It discusses the various ways in which business professionals can promote ethical leadership, such as through transparency, integrity, and fairness.

Parte III

Las empresas en Facebook



—¡ANDA! ¡LO QUE PUEDE DESCUBRIR UNO
EN EL FACEBOOK!

En esta parte...

A sí como las personas tienen perfil en Facebook, las empresas u otro tipo de organizaciones tienen páginas; pero en ambos casos el objetivo es el mismo: saber qué hacen otros y que estén al tanto de lo que haces tú. Ni más ni menos que difundir ideas y productos. Nada nuevo, pero con una tecnología infinitamente más potente que lo que pudiera haber imaginado cualquier empresa hace no tanto tiempo. El sueño de cualquier publicista, la quintaesencia del marketing.

Capítulo 10

Cómo es el usuario de Facebook

En este capítulo

- ✦ Conocer los hábitos de uso de Facebook
- ✦ Identificar al usuario de Facebook en España
- ✦ Descubrir cómo son el resto de los usuarios de Facebook

En ocho años, Facebook ha reunido a más de ochocientos millones de usuarios en todo el mundo, y sigue creciendo. Hay dos decisiones clave que han permitido a Mark Zuckerberg ser uno de los jóvenes más ricos del planeta:

- ✓ Lanzar los anuncios de Facebook, en noviembre del 2007, como forma de atraer a las empresas.
- ✓ Traducir el sistema a otros idiomas, entre ellos el español, en el 2008, como vía para ampliar mercado.

Estas fechas, entre otras muchas de su historia (<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>), explican el crecimiento de usuarios registrados de Facebook. En sus primeros diez meses de vida, hacia diciembre del 2004, ya tenía un millón de usuarios activos; a finales del 2006 llegaba a los

10 millones de usuarios; en el 2007 superó los 50 millones; en el 2009, 250 millones; a mediados del 2011 triplicó estos números y alcanzó los 750 millones; a finales del 2011, ya somos 800 millones. A este ritmo, pronto habrá 1000 millones de personas con las que podrás relacionarte en Facebook.

Y todo eso gracias a los usuarios que invitan a sus amigos a unirse para estar en contacto. La cadena empezó en febrero del 2004 en Harvard, pero si Facebook se hubiese quedado en una web para estudiantes, hoy no tendría registrados a casi el 15% de los habitantes del planeta. De hecho, el 70% de los usuarios de Facebook son de fuera de Estados Unidos (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>).

Ciudadanos de Facebook en el mundo

Aunque parece que con 800 millones de usuarios se puede dominar el mundo, ¡todavía! quedan países en los que Facebook no es la principal red social. Según la infografía de Vincenzo Cosenza basada en el tráfico web, redes como QZone o VKontakte (también conocida como VK) son las que tienen más visitas en China o Rusia, respectivamente. En el resto, excepto en el continente africano, donde la conectividad es más limitada, el dominio de Facebook es bastante claro.

Facebook no ofrece públicamente datos de sus usuarios pero gracias a su plataforma publicitaria se puede llegar a conocer un poco más cómo son sus usuarios. En el capítulo 14 aprenderás a hacer más segmentaciones para conocer detalles de tu objetivo comercial.

Así es como se sabe que la distribución por sexo es bastante equitativa, prácticamente igualada en porcentajes, por lo que éste no es un dato relevante para conocer al usuario de Facebook.



A la hora de configurar tu perfil, has podido elegir si quieres compartir la información completa de tu fecha de cumpleaños o sólo el día y el mes, por lo que hay un porcentaje mínimo de usuarios de los que no se sabe nada, ni la edad ni el país, puesto que tampoco es obligatorio rellenar la ciudad de nacimiento ni la de residencia actual.

La edad, en cambio, sí es un factor clave para conocer a las personas que habitan la red social con más usuarios del mundo. La franja de 18 a 34 años es la que más presencia tiene, el 50% del total según los datos de Social Media Today, aunque si hace ya un tiempo que no te sientes joven, no te preocupes porque Facebook permite registrarse hasta a las personas que nacieron en 1905. De todas formas hay que tener en cuenta que existen otras redes sociales enfocadas a adolescentes, como podrían ser Haboo o Tuenti en España, que pueden ser predominantes en ciertas franjas de edad en algunos países.

Conectados desde España

Aproximadamente 15 millones de españoles utilizan Facebook, y la cantidad aumenta el 5% cada mes, según datos de Cuéntame la red. Esto supone un porcentaje de más del 30% respecto al total de la población. Aunque no se puede equiparar con la penetración de la televisión, ¡no está nada mal!

Facebook por ciudades

Con una búsqueda de las principales capitales españolas se puede intuir la distribución geográfica del 74 % de los usuarios de Facebook:

- ✓ El 49% de los usuarios de Facebook viven actualmente en Madrid y alrededores (80 km a la redonda).
- ✓ El 19% en Barcelona y alrededores.
- ✓ El 3% en Valencia y alrededores.
- ✓ El 2% en Bilbao y alrededores.
- ✓ El 1% en Sevilla y alrededores.

Un dato que no se puede analizar, al menos en la actualidad, es el de la ciudad donde nacieron los usuarios. ¡Quizá en el futuro se pueda saber cuántas veces se mudan de media!

Facebook por edades

En España, Facebook compite con Tuenti, una red social generalista nacida en el 2006 orientada a usuarios adolescentes y que hasta verano del 2011 no permitía a sus usuarios elegir países del extranjero como lugares de residencia. A pesar de que Tuenti funciona exclusivamente a través de invitación, tiene cerca de 11 millones de usuarios en España, según datos de la propia red social.

Utilizando la herramienta de planificación de campañas de Facebook, se puede comparar la edad de los usuarios en España para ver las diferencias de la presencia de Tuenti es las diversas franjas de edad:

- ✓ El 8 % de los españoles registrados tiene menos de 18 años, frente al 20 % de los usuarios registrados en el mundo
- ✓ El 53 % tiene entre 18 y 34 años, frente al 50 %.
- ✓ El 22 % tiene entre 35 y 44 años, frente al 15 %.
- ✓ El 10 % tiene entre 45 y 54 años, frente al 8 %.
- ✓ El 3 % tiene más de 55 años, frente al 4 %.

A pesar de esto, Facebook es la principal red social en algunas comunidades como Cataluña, donde Tuenti no tiene tanta presencia.

Otros datos demográficos

Si se tienen en cuenta otros datos del perfil de usuarios que los han compartido públicamente, se consigue información sobre sus estudios o su situación sentimental:

- ✓ El 15 % tienen título universitario.
- ✓ El 0,79 % está estudiando en la universidad, y el 0,08 %, en el instituto.
- ✓ El 12 % está casado.
- ✓ El 10 % está soltero.

Intentar sacar datos estadísticos de intereses culturales resulta complicado, ya que cada usuario introduce sus propias palabras; no es lo mismo decir que te gusta el deporte que cualquier deporte, y, por lo tanto, es difícil llegar a conclusiones globales.

Costumbres en Facebook

Si te ha impresionado la cantidad de usuarios potenciales a los que tu mensaje comercial podría llegar a través de Facebook, aquí llegan otros datos estadísticos para convencerte de que el uso personal convive con el que pueden darle las empresas:

- ✓ La media de amigos por usuario es de 130.
- ✓ En el 2010, los usuarios estadounidenses pasaron 14 min al día (aprox. 7 h/mes) en Facebook.
- ✓ El 50 % de los usuarios entran a diario en Facebook, y la mitad de los usuarios estadounidenses accede únicamente para jugar.
- ✓ El 53 % de los usuarios juega a algo en Facebook.
- ✓ El 19 % de los usuarios dicen que tienen adicción.
- ✓ El 20 % de los usuarios han utilizado los créditos de Facebook para comprar algo en sus juegos.
- ✓ Una tercera parte de los usuarios entran en Facebook mediante el móvil; son el doble de activos que los que entran a través de la web.
- ✓ Cada usuario crea una media de 90 piezas de contenido (enlaces, fotos o notas).
- ✓ El fin de semana es cuando más se comparten contenidos; la máxima actividad en días laborales se produce al empezar y acabar la jornada.
- ✓ Cada día se instalan 20 millones de aplicaciones.
- ✓ Hay unos 900 millones de elementos (páginas, grupos y eventos), y el usuario medio está conectado a 80 de ellos.



No te obsesiones con los datos millonarios de Facebook y céntrate en llevar esos números a tu mercado o sector, y de ahí a tu empresa. Las estadísticas de tu página corporativa te ayudarán a conocer el perfil de tus fans así como a entender el comportamiento concreto de tus fans. En el capítulo 12 tienes todos los detalles para saber si tu página gusta más a hombres o a mujeres, sus franjas de edad o con qué tipo de contenidos prefieren interactuar. Cada empresa es diferente y, por lo tanto, los usuarios actúan de manera diferente.

Mathematics for the 21st Century

The purpose of this book is to provide a comprehensive overview of the current state of mathematics education in the United States. It is intended for use by teachers, parents, and policymakers who are interested in improving the quality of mathematics instruction for all students.

1. The current state of mathematics education in the United States.
2. The role of mathematics in the 21st century.
3. The challenges facing mathematics education in the 21st century.
4. The role of technology in mathematics education.
5. The role of assessment in mathematics education.
6. The role of teacher education in mathematics education.
7. The role of research in mathematics education.
8. The role of policy in mathematics education.
9. The role of the public in mathematics education.
10. The role of the private sector in mathematics education.



Capítulo 11

Marketing en Facebook

En este capítulo

- ▶ Conocer las opciones que ofrece Facebook para las empresas
- ▶ Utilizar Facebook para el marketing corporativo
- ▶ Identificar posibles objetivos y estrategias para estar presente en Facebook

Aunque Facebook empezó sin tener en cuenta a las empresas, no se puede negar que cada vez las tiene más presentes cuando va añadiendo funcionalidades. Sí, no te engañes, hasta los cambios que hace en los perfiles, algo que sólo los usuarios utilizan, proporcionan ventajas a las empresas, como mínimo, desde un punto de vista publicitario (un perfil completo permite segmentar los anuncios mucho mejor y, por lo tanto, conseguir mejores resultados).

Qué hace una empresa como la tuya en Facebook

La respuesta a esta típica pregunta es fácil: aprovechar las funcionalidades y el alcance de una red social como ésta para lograr los objetivos de la empresa. La forma

de conseguirlos dependerá de cómo gestiones tu presencia corporativa y hay diversas opciones... aunque, si quieres acertar, fíjate en la tercera opción: las páginas.

Un perfil corporativo

El título de este apartado es una trampa: ¡no existen los perfiles corporativos en Facebook! Recuerda los campos que rellenaste en el capítulo 3 y fíjate en que están dirigidos a personas. ¿Tiene una empresa nombre, apellidos o estudios universitarios? ¿Puede tener familia o estar casada? También puedes encontrar alternativas para rellenar el formulario (¿la fecha de constitución equivale a fecha de nacimiento?). Además de porque va en contra de la normativa de Facebook y podrían borrarte el perfil creado, hay varios motivos básicos por los que, si estás pensando utilizar Facebook para promocionar una empresa, no deberías crear un perfil con su nombre:

- ✓ Un perfil equivale a una persona, pero una empresa puede estar representada por varias personas o tener varios administradores.
- ✓ Un perfil te obligaría a ser amigo de todas las personas que te lo pidan; es decir, la relación es bidireccional.
- ✓ Un perfil tiene como límite cinco mil amigos mientras que las páginas no tienen un máximo de personas a las que les puedes gustar (la página de Facebook en Facebook es la que tiene más fans: casi sesenta millones).
- ✓ Un perfil no permite medir las interacciones de tus amigos, en cambio una página ofrece esas y otras muchas más estadísticas de uso.

- ✓ Un perfil no tiene ni una décima parte de las funcionalidades que puedes utilizar con una página.



Si creaste un perfil para tu empresa, no desesperes, puedes convertirlo en cuenta comercial desde la página <http://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>. Al finalizar el proceso, tu foto de perfil se mantendrá y tus amigos se convertirán en fans. El resto de contenidos tendrás que traspasarlos (*migrarlos*, en la jerga de Facebook) manualmente (te ayudará esta web, <http://www.facebook.com/help/?page=18918>).

Una cuenta comercial

Lo más parecido que hay en Facebook a los hipotéticos perfiles corporativos son las cuentas comerciales. Con este tipo de acceso, las empresas pueden gestionar páginas y crear anuncios sin tener un perfil de usuario detrás. Antes de crear una cuenta de este tipo, recuerda dos cosas importantes:

- ✓ Los perfiles de los administradores de páginas corporativas no son visibles para los fans, sólo para el resto de los administradores, por lo que puedes utilizar el tuyo personal en lugar de crear una cuenta expresamente para ello.
- ✓ Las cuentas comerciales sólo pueden ver el contenido de las páginas y anuncios que administran; es decir, no permiten interactuar con otros perfiles personales u otras páginas corporativas.

Si quieres crear una cuenta comercial, tienes que seguir los siguientes pasos:

1. Primero debes crear una página o un anuncio. Dirígete a <http://www.facebook.com/pages/create.php> (para página) o <http://www.facebook.com/ads/create> (para anuncio) y rellena la información mínima que te indica el formulario.
2. En la siguiente pantalla deberás marcar *No tengo cuenta en Facebook* e indicar tu nombre y fecha de nacimiento.



Si ya tienes perfil de Facebook (se entiende como cuenta personal), no puedes crear una cuenta comercial ya que infringiría la normativa de Facebook que impide tener varias cuentas. No obstante, si migras tu perfil a página, la cuenta queda automáticamente transformada en comercial.

Una página comercial

Las páginas comerciales son la mejor opción (y prácticamente la única) que ofrece Facebook para que las empresas tengan presencia y puedan comunicarse con clientes, a los que inicialmente se les llamaba fans. Sí, puedes crear un grupo, pero en el capítulo 9 ha quedado claro que no es una solución para las empresas sino para un grupo de personas alrededor de un interés común. Las páginas sirven para reunir a fans o a seguidores de una marca comercial.

Las páginas se crean mediante cuentas corporativas o por perfiles personales de trabajadores propios o de su agencia. Según cómo tengas configuradas tus notificaciones como administrador de una página, te enterarás o no cuando alguien se haga fan (o sea, cuando diga que le gusta tu página). En el capítulo 13 verás cómo conseguir fans para tu página y cómo relacionarte con ellos.

Para ser fan de cualquier página, basta con clicar en el botón *Me gusta*, que aparece junto al nombre de la página, como puedes ver en el ejemplo de la figura 11-1.

A partir de entonces:

- ✓ Aparecerá en tu biografía de usuario que te has hecho fan de esa página.
- ✓ La miniatura de tu foto de perfil aparecerá entre los fans de esa página.
- ✓ Aparecerá la página en tu perfil bajo el apartado *Actividades e intereses*.
- ✓ Verás sus actualizaciones como si fuese un amigo más; es decir, en tu pestaña de últimas noticias.
- ✓ Podrás recibir notificaciones o mensajes dentro del Facebook de esa empresa.
- ✓ Podrás tener acceso a contenido exclusivo que puedan haber creado sólo para fans.

Para marcar que te gustan las actualizaciones de una página o dejar comentarios, no es necesario que seas fan.



Cuando un usuario se hace fan de una página e interactúa con ella deja un rastro en su perfil que sus amigos ven. Este tipo de publicidad indirecta es muy provechosa para las empresas, ya que supone impresiones gratuitas de su nombre que los usuarios ven como recomendaciones directas y no pagadas por las empresas.



Figura 11-1: Página comercial de la película *Harry Potter*
<http://www.facebook.com/harrypottermovie>

Dentro de Facebook, las páginas son *microsites*, o webs enteras, porque pueden albergar casi todo lo que la empresa quiera, incluso una tienda *online*. Ésta es una de las muchas diferencias respecto a los perfiles; quizá tengan bastante parecido visual, pero no tienen nada que ver si se comparan las funcionalidades. Otro ejemplo es que todo el contenido que se publique en el muro de una página es público y, por defecto, indexable por buscadores.

Una página de comunidad

En abril del 2010, Facebook permitió la creación de lo que llamó páginas de comunidad. Este nombre responde

a que, en realidad, son los propios usuarios quienes las crean desde sus perfiles al introducir empresas en las que trabajan o títulos de libros y películas como sus intereses. Este tipo de páginas no tienen las mismas funcionalidades que las comerciales, y sirven principalmente para que los usuarios puedan conectarse con personas con las que comparten algo sin que expresamente lo hayan marcado clicando en un botón *Me gusta*.

Las principales diferencias respecto a las páginas comerciales, que puedes observar en la figura 11-2, son:

- ✓ No las administra una persona, sino que se gestionan solas.
- ✓ No tienen muro o *últimas noticias*, ya que no hay nadie detrás de la página.
- ✓ La descripción que aparece se copia automáticamente de la Wikipedia. En caso de no poderse relacionar el nombre con una entrada en la Wikipedia, se deja vacío.



Figura 11-2: Página de comunidad del libro *Harry Potter*

Facebook y el marketing social

Plantéate una pregunta antes de continuar: ¿Formas parte de una empresa que se preocupa por conocer la opinión de sus clientes y quiere atenderlos de forma individualizada? Si has contestado que sí, estás de suerte: los medios sociales son las herramientas perfectas para que los usuarios y las marcas se relacionen directamente, sin intermediarios, de tú a tú. Si estás empezando a orientar tu empresa hacia la web 2.0 y el marketing social, sigues de suerte: Facebook es una de las mejores formas de estrenarte.

Hay otros medios sociales que pueden ayudarte a conquistar usuarios (clientes, en términos empresariales) pero, como has visto en el capítulo 1, Facebook reúne las funcionalidades de los más destacados: blog, microblog, vídeos, fotos, encuestas, etc., y hasta foro. Decidir cuál es la mejor opción para conectar con ellos depende de varios factores, entre ellos está el perfil del usuario al que se dirige tu producto o servicio y tus objetivos.



El uso de Facebook por parte de las empresas suele centrarse en el marketing, pero intenta no pensar en esta red social (y en los medios de comunicación en general) como una plataforma que solo pretende encontrar o fidelizar clientes. También puedes utilizarlo en otros departamentos: los grupos privados son una herramienta que sirve para la formación o la gestión interna de equipos; además de que el departamento de recursos humanos puede descubrir la vida privada de los candidatos si éstos han olvidado proteger debidamente sus perfiles.

¿Es Facebook para tu empresa?

La frase “Si no tienes web, no existes” ha ido evolucionando a “Si no estás en Facebook, no existes”. Es algo exagerado decirlo así, pero, para algunos negocios con marcas emocionales o productos de gran consumo, su presencia en esta red social está más que justificada. Pero da igual que no sea ése tu caso porque, en realidad, cualquiera puede tener presencia en Facebook:

- ✓ ONG, asociaciones, organizaciones e instituciones públicas como pueden ser escuelas, ayuntamientos o cualquier departamento del Gobierno local, provincial o nacional.
- ✓ Medios de comunicación.
- ✓ Empresas que tengan marcas con nombres propios reconocidos internacionalmente o con franquicias.
- ✓ Pymes o negocios de barrio, como bares y restaurantes, tiendas o gimnasios; incluso centros comerciales y asociaciones de comerciantes.
- ✓ Productos muy definidos, como un modelo concreto de coche o un refresco en particular.

Una página comercial en Facebook sirve para personificar cualquier representación tuya en el mercado: tu empresa, tus marcas o tus productos. Algunas empresas, como las de servicios, optan por crear una página relacionada con la filosofía o las ventajas de su uso o consumo. Por ejemplo, un dietista podría hacer una página sobre lo bien que sienta cuidar la alimentación, o la de una tienda de deporte podría mostrar los beneficios del deporte en la salud. De esta manera, se busca asociar la marca a esa experiencia en lugar de simplemente al nombre.



Igual que no puedes crear un perfil falso o en nombre de otra persona, no puedes abrir una página de una marca comercial sin el consentimiento de la empresa; con la excepción, lógicamente, de las agencias de publicidad subcontratadas para ello o de los representantes legales de esas empresas. Si lo hicieses, en el mejor de los casos tu cuenta podría ser eliminada pero, en el peor, podrían denunciarte y llevarte a los tribunales.

Objetivos de estar en Facebook

Después de cumplir ocho años, a las empresas ya no les sirve eso de estar en Facebook “porque hay que estar”. Al principio quizá sí, pero cuando se lleva un tiempo “estando” es conveniente cambiar a “estar para algo”. He aquí algunos motivos para abrir una página en Facebook:

- ✓ Relacionarte regularmente con tus clientes para que se formen una imagen real y personal de lo que significa tu marca.
- ✓ Proporcionar a tus clientes, los actuales y los potenciales, información sobre tu empresa, igual que la tendrían fuera de Facebook pero adaptada al espacio en el que ya se encuentran.
- ✓ Informar de nuevas promociones, lanzamiento de productos y novedades de la empresa.
- ✓ Conocer la respuesta de los clientes y utilizarla para mejorar o para aprovecharla como recomendaciones públicas de tu producto o servicio.
- ✓ Facilitar a los usuarios un espacio en el que conocer a otros usuarios; es decir, servir de puente entre tus clientes para que hablen de ti.

- ✓ Promocionar tu página web dentro de Facebook, que es donde está tu perfil objetivo de usuario, sin necesariamente crear una página comercial.
- ✓ Vender tus productos, además de darlos a conocer.

Resumiendo: tu empresa puede hacer muchas cosas en Facebook. Elige uno, varios o todos los objetivos de la lista: depende de ti poner en marcha las tácticas necesarias para conseguirlos.



Puedes tener cuantas páginas quieras: son gratis. Pero antes de crearlas, dedica un momento a ver cómo Facebook encaja en tu plan de marketing, o a crear uno dedicado a medios sociales en general (SMP, suelen llamarlo, por sus siglas en inglés, Social Media Plan) o en particular para esta red social.

Acciones o cómo lograr los objetivos

¡Es momento de tomar algunas decisiones! Ten a mano algo para escribir y ponte a pensar en:

- ✓ Cómo darte a conocer al usuario o, en otras palabras, cómo conseguir visibilidad.
- ✓ Qué quieres conseguir una vez que tengas su atención; es decir, qué tiene que hacer el fan en la página.
- ✓ Qué conseguirá el fan a cambio o, dicho de manera menos interesada, por qué debería seguir tu página y no la de tu competencia.

En los próximos capítulos aprenderás a utilizar las funcionalidades que te ofrece Facebook para llevar a cabo

las acciones que se te hayan ocurrido, ya sean de *branding* (que pueden complementarse con acciones de patrocinio de blogs o eventos *offline*), o publicitarias (perfectamente combinables con campañas de *Adwords* o de *display*).



Toda estrategia y acción deben medirse. No olvides pensar también en cómo vas a medir los resultados de tus acciones: el número de fans no lo es todo. En el capítulo 13 descubrirás las estadísticas que proporciona la herramienta *Insights* de Facebook.



Sin un plan detrás, las acciones que realices serán improvisadas e irreflexivas. Está bien salirse de tanto en tanto de la rigidez y actuar espontáneamente, pero ésa no puede ser la norma habitual porque, sin unos objetivos claros que cumplir, no conseguirás que el tiempo que inviertes en Facebook se traduzca en resultados para tu negocio.

Capítulo 12

Cómo crear y configurar una página de empresa

En este capítulo

- Conocer una página comercial por dentro y por fuera
- Crear una página para tu empresa
- Configurar los aspectos básicos de una página
- Analizar la evolución estadística de una página

Ahora sí, ya ha llegado el momento de crear tu página. ¿Quizá pensabas que ibas a empezar por aquí cuando querías formar parte de la competición encubierta para ver quién consigue más fans? Antes de participar en esa carrera, necesitas crear y saber todo lo que puedes hacer con tu página. Conocer a fondo las armas ayuda a ganar la guerra, lo mismo que la estrategia que has trazado en el capítulo anterior.

Anatomía de una página

Es lógico que si una página corporativa en Facebook es el equivalente a los perfiles de los usuarios, ambos se parezcan bastante visualmente, y también a los grupos.

Si los comparas, seguro que hay muchos aspectos comunes con lo que ya has visto en el capítulo 2 y 9.



Figura 12-1: La página de La Sirena en Facebook

En la parte central de la página, encontrarás (como puedes ver en la figura 12-1):

- ✓ **El título de la página.** Destacado en negrita y con un cuerpo de letra más grande, encontrarás el nombre de la página. Cuando navegues por sus contenidos, junto al nombre aparecerá un triángulito gris que servirá para saber en qué sección te encuentras.
- ✓ **El botón para hacerse fan.** Justo al lado del nombre y para los que no son fans, aparece la opción de marcar *Me gusta* en esa página. En cuanto lo eres, el botón desaparece.
- ✓ **La categoría de la página.** Debajo del nombre, en gris, verás una palabra que define el tipo de empresa hay detrás de la página. En la figura 12-1

aparece *Producto/Servicio*, pero puede ser *Sitio web*, *Formación*, *Comida/Refrescos*, etc.

- ✓ Algunas **Fotografías**. Funcionan igual que las de los perfiles, con la única diferencia de que cada vez que entres en la página verás fotos diferentes; es decir, no están ordenadas temporalmente.
- ✓ El **muro**. Como en el caso de un grupo o en tu biografía, verás lo que la página o sus fans han publicado. Además, a la derecha, tienes un filtro para mostrar sólo las publicaciones de la página, las más destacadas o las más recientes. Tanto si eres fan como si no, verás las opciones para publicar contenidos.

En la barra lateral izquierda tienes las secciones de la página y su información básica. Los administradores pueden personalizar algunas secciones como verás en el siguiente apartado cuando crees tu propia página, pero hay algunas partes comunes a todas las páginas:

- ✓ **Menú de navegación**. Por defecto se muestran los accesos directos al muro, a *Información* y a *Fotos* (con los álbumes que quieras), y son equivalentes a lo que hay en el perfil de un usuario; la diferencia es que en las páginas se pueden añadir secciones nuevas.
- ✓ **Información**. En este recuadro se resume en un par de líneas lo que contiene la página *Información* del menú de navegación.
- ✓ **Número de fans**. La parte que más preocupa a las empresas se muestra con el texto "A 33089 personas les gusta esto", según el ejemplo de la figura 12-1.
- ✓ **Número de check-in**. Si la página está asociada a un lugar de Facebook, como verás en el capítulo 13,

también aparece el total de personas que *han estado aquí*.

- ✓ **Otras opciones.** Separadas por una línea un poco más oscura, se agrupan algunos enlaces más:
 - *Crear una página.* Facebook te recuerda desde aquí que puedes crear tu propia página.
 - *Obtener actualizaciones a través de RSS.* Clicando en este enlace conseguirás una fuente RSS para agregar a tu lector de actualizaciones (*feeds*) y así poder seguir lo que haya de nuevo en la página sin necesidad de ser fan o de entrar en Facebook.
 - *Denunciar (o reportar) página.* Si no eres fan de la página, aparecerá un formulario con las opciones que Facebook considera motivos para estudiar el cierre de la página: acoso, fraude, lenguaje que incita al odio, violencia o contenido sexual explícito.
 - *Ya no me gusta.* Si eres fan de la página, podrás dejar de serlo clicando en este enlace.
 - *Compartir.* Se abrirá la ya conocida ventana para publicar el enlace a la página en tu biografía, en la biografía de un amigo, en un grupo, en tu página o en un mensaje privado, junto con un texto descriptivo.

Además de las opciones publicitarias que también tienen los perfiles, en la barra lateral derecha de las páginas encontrarás:

- ✓ **Botón *Cómo crear una página.*** Encabeza la columna. Facebook te da la opción de crear una página.

- ✓ **La página y tú.** Sólo verás este apartado si alguno de tus amigos es fan de la página que estás visitando. Si es así, podrás ver sus nombres o sus fotos de perfil si son varios.
- ✓ **Recomienda este lugar.** Si la página ha introducido su dirección física, es decir, ha creado un lugar en Facebook, puedes dejar un mensaje para que tus contactos sepan por qué es interesante. Tienes más información sobre los lugares de Facebook en el capítulo 13.

Crear una página en Facebook



Sólo los representantes de las marcas pueden crear páginas comerciales para ellas. Antes de crear una, debes decidir si quieres que quede vinculada a tu perfil personal o si prefieres hacerlo detrás de una cuenta corporativa como has visto en el capítulo 11.

Facebook tiene repartidos por toda su plataforma diversos enlaces para crear una página. Todos apuntan a la misma dirección: <http://www.facebook.com/pages/create.php>. Dirígete allí para empezar a crear tu página siguiendo estas instrucciones:

1. Elige la categoría y el nombre.

- ✓ Facebook ha agrupado en seis cuadros los diferentes tipos de negocios, empresas, productos o personajes públicos que pueden crear una página. Todas las páginas son iguales, sin importar su categoría. La única diferencia es que en el apartado de *Información* saldrán unos campos u otros para rellenar según lo que cree Facebook que ese

tipo de página debería tener (horario comercial, misión, editorial, etc.).

- ✓ Cuando cliques en cualquiera de los recuadros, te aparecerá el formulario para elegir el nombre de la página. Puedes modificar más tarde tanto la categoría como el nombre.
- ✓ No olvides marcar que aceptas las condiciones de Facebook (y, ya que estás, puedes leerlas si te apetece).

2. Accede a tu perfil o crea una cuenta corporativa.

Si no habías iniciado sesión, te aparecerán las opciones de hacerlo o de registrarte para crear una cuenta corporativa.

3. Paso 1: Elige una foto para el perfil. Como es habitual en Facebook, puedes cargar una imagen de tu ordenador o importar a partir de la URL de tu web. También puedes *Omitir* este paso y cambiar la imagen después. Mientras, saldrá un interrogante, como puedes ver en la figura 12-2.

4. Paso 2: Conseguir fans. Para que tu página no empiece sin fans, Facebook te permite *Invitar a tus amigos* (sólo cuando vinculas la página a tu perfil) e *Importar contactos* desde un archivo CSV o buscándolos desde una cuenta de correo.

5. Paso 3: Información básica. El último paso, que puedes omitir, es añadir una URL y una pequeña descripción de la página (con un máximo de 225 caracteres) que aparecerá en el recuadro *Información* de la barra lateral izquierda.

En cuanto cliques en *Continuar*, ¡ya tendrás creada tu página! Y se parecerá más o menos a la de la figura 12-2.

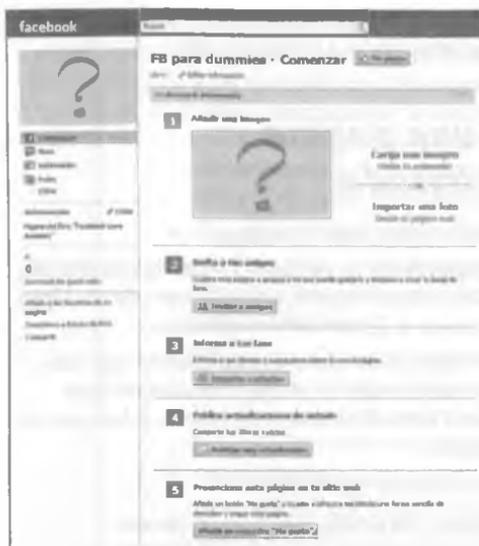


Figura 12-2: Página de este libro en Facebook



Facebook publicará automáticamente en tu biografía que has creado esa página. Si no quieres que tus contactos se enteren todavía, tienes que borrar manualmente esa actualización de estado.

Lo primero que ves al crear una página no es la página en sí misma sino un recordatorio de Facebook de los pasos que has hecho al crearla: una nueva oportunidad para repasar las opciones que has omitido; por ejemplo, añadir la imagen del perfil o avisar a tus contactos. Durante un tiempo verás esta página de bienvenida y la tendrás como enlace en el menú de navegación bajo el nombre *Comenzar*, pero no te preocupes: sólo aparece para los administradores de la página; como tal, no ves

la página igual que la ven tus fans, sino que su anatomía varía un poco, como verás a continuación.

Cómo ve una página su administrador

- ✓ En la parte central de la página:
 - **La categoría de la página.** Tienes la opción de cambiar esta categoría con el icono de un lápiz y un enlace a *Editar información*.
 - **Muro.** Debajo de cada actualización que hagas, verás el número de personas que han visto esa actualización o *Personas a las que se ha llegado*.
- ✓ En la barra lateral izquierda:
 - **Fotografía de perfil.** Cuando te pones sobre ella, aparece el icono del lápiz y el texto *Cambiar foto*.
 - **Menú de navegación.** En el próximo apartado aprenderás a añadir nuevas opciones. Con las que ya tienes por defecto puedes:
 - Editar el orden en que aparecen las secciones situándote encima de ellas y arrastrando el ratón hasta la posición que quieras.
 - Eliminar alguna de ellas clicando en la cruz que aparece al lado del nombre. Esto no desinstala la aplicación, sino que sólo la oculta del menú.
 - **Información.** Al igual que en la categoría de la página, te aparecerá un lápiz junto al texto *Editar* para modificar el texto directamente desde ahí.

- **Número de fans.** El texto *personas les gusta* esto se ha convertido en clicable para llevarte a las estadísticas. Nada más crear la página está a cero porque los administradores no cuentan como fans. Recuerda que sólo los administradores tienen acceso a los nombres de las personas que siguen una página.
- **Alcance.** El texto *personas están hablando de esto* también te lleva a las estadísticas, pero a la sección de cuántas personas han interactuado con tu página.
- **Me gusta.** En este apartado salen las páginas que has añadido como favoritas; es decir, aquellas de las que tu página es fan. Es el equivalente a que un usuario se haga fan de una página.
- **Otras opciones.** Aparece una precisamente para *Añadir a los favoritos de mi página* como acabas de ver, y si ya lo eres *Eliminar de los favoritos de mi página*.

✓ En la barra lateral derecha:

- Botón **Edita la página.** Encabezando esta columna, Facebook te da la opción de modificar tu página. Clica y entrarás en los detalles de su administración.
- **Administradores.** En este apartado tienes las fotos de los perfiles de los administradores.
- **Otras opciones.** Mientras tu página sea visible para todos, verás una serie de los enlaces directos a las opciones de configuración más utilizadas como son *Usar Facebook como página*, *Notificaciones*, *Promocionar con un anuncio*, *Ver estadísticas* e *Invitar a amigos*. En el siguiente apartado tienes los detalles de todas ellas.



No es obligatorio que los administradores sean también fans de la página, así que, si quieres que las actualizaciones de tu página aparezcan también en las *Últimas noticias*, tienes que hacerte fan de la página.

Editar una página

Hasta aquí las páginas se parecen bastante a los perfiles: aunque no la parte gráfica, has podido ver equivalencias como la opción de ser fan de una página tanto como usuario o como empresa. Ahora verás las funcionalidades que tienen las páginas de empresa en Facebook y que sólo tienen las páginas.

Ve a tu página. La encontrarás por su nombre en el buscador de Facebook o desde el menú de navegación de la barra lateral izquierda junto a un icono de una bandera. Clica en el botón *Edita tu página* para poder acceder a las opciones del administrador.

Gestionar permisos

Aunque en el menú de navegación de la izquierda aparezca como la segunda opción, en realidad es lo primero que ves al editar tu página. Desde ahí puedes:

- ✓ Hacer que la página sólo sea visible para los administradores (*Visibilidad de la página*). Esto es útil los primeros días de vida de la página, mientras la estás preparando y no quieres que nadie la encuentre.
- ✓ Restringir el acceso por edad o por país.
- ✓ Elegir qué pestaña verán los usuarios no fans cuando entren en tu página (*Pestaña de inicio*)

predeterminada) y elegir también si tu muro muestra, además de tus actualizaciones, las que tus fans puedan hacer.

- ✓ Permitir a tus fans publicar contenidos, fotos, vídeos o enlaces (*Autorización para publicar*). Sí, eso se lo puedes prohibir, pero siempre podrán dejar comentarios en cualquiera de las actualizaciones que hagas, así que no merece la pena.
- ✓ Evitar que se publiquen mensajes con algunas palabras específicas o groserías (*Lista de términos prohibidos*).
- ✓ Borrar tu página. Si por algún motivo ya no quieres mantener tu página (quizá sólo la has creado para hacer pruebas), puedes eliminarla permanentemente, lo cual no se puede deshacer, así que piénsalo bien antes de confirmarlo. Una opción menos drástica es la primera de esta lista: hacerla invisible. También puedes dejar de ser administrador si cedes el control de la página a otro usuario.

Tu configuración

Por defecto, mientras estés interactuando en tu página, todo lo que hagas se mostrará con el nombre de la página. Las actualizaciones, los comentarios, los *Me gusta*, etc., todo será como si lo hiciese la página, y tu nombre de usuario no saldrá nunca si tú no quieres. En el caso de que quieras que sea tu perfil el que haga las actualizaciones y no tu página, desmarca la opción *Comentar y publicar en tu página siempre como página*, incluso si estás usando Facebook como usuario.

Fuera de la página, vuelves a ser tú y tu perfil te representará como hasta ahora. Si quieres interactuar con otros usuarios fuera de tu página, pero que salga el



nombre de la página, tienes que salir de la edición de la página, volver a su muro y, en la barra lateral derecha, clicar en *Usar Facebook como página*, como muestra la figura 12-3. Puedes hacerlo sin miedo, este cambio es reversible cuantas veces quieras.

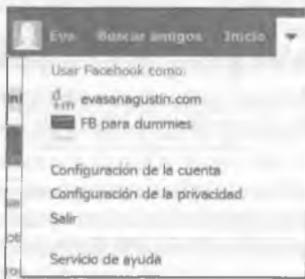


Figura 12-3: Usar Facebook como página o como usuario

Desde aquí también puedes configurar las notificaciones enviadas por correo electrónico para saber cuándo alguien publica o deje un comentario.

Información básica

Si durante la creación de la página escogiste una categoría que no es del todo correcta, desde aquí podrás cambiarla sin problemas. También puedes cambiar el

nombre de la página pero sólo mientras tenga menos de 100 fans.

Facebook también permite personalizar la URL de las páginas con *Nombre de usuario* (<http://www.facebook.com/username>), igual que los perfiles. Si te fijas, la URL de tu página ahora mismo es algo similar a <http://www.facebook.com/pages/nombredelapagina/15numeros>. Para poder poner el nombre de tu empresa y que se parezca más a <http://www.facebook.com/nombredelaempresa>, no es necesario que la página tenga un mínimo de fans. Ten en cuenta que una vez asignado un *username* no es posible cambiarlo.

Foto del perfil

En este apartado verás otra vía para cambiar la fotografía del perfil, además de clicar sobre la misma foto de la página. Desde aquí puedes cargar una nueva foto o hacértela desde la webcam, igual que si fuese el perfil de usuario.

Además, en *Editar miniatura* puedes seleccionar una parte de la imagen del perfil para que se ajuste mejor con su diseño, ya que Facebook no permite tener dos fotografías diferentes para el perfil y para la miniatura.

Páginas destacadas

Cuando marcas una página como favorita, ésta aparece en la barra lateral izquierda de la página bajo la etiqueta de *Me gusta*. Lo hacen aleatoriamente, pero Facebook permite elegir hasta cinco páginas para que salgan destacadas, es decir, para que siempre salgan, aunque sea

desordenadas, junto con las otras. Sólo debes clicar en el botón *Editar, Me gusta, Destacados*, y elegir las entre todas las que tengas.

Desde aquí también puedes hacerte visible como administrador de la página. Si clicas en el botón *Añadir propietarios de página destacados*, podrás elegir tu perfil para que aparezca justo debajo de las páginas favoritas en un apartado llamado *Proprietarios de la página*.

Recursos

Facebook ha agrupado, bajo la etiqueta de *Recursos adicionales*, una serie de enlaces a modo de ayuda para utilizar mejor las páginas desde el punto de vista del marketing y del desarrollo de nuevas funcionalidades (*Ayuda para los desarrolladores*). Además, en *Desarrolla tu página* encontrarás una guía de buenas prácticas recomendadas por Facebook para aumentar el interés de tu página.

En esta sección también encontrarás formas de conectar con los usuarios, como son:

- ✓ **Anunciarte en Facebook.** En el capítulo 14 verás paso a paso cómo utilizar los anuncios sociales.
- ✓ **Informar a tus fans.** Recuperando el paso del proceso de creación de una página, puedes volver a localizar contactos desde una cuenta de correo o importarlos desde un archivo CSV para avisarles de que has creado la página.
- ✓ **Usar los *plugins* sociales.** Son una forma de llevar Facebook a tu página web, es decir, fuera de Facebook. En el capítulo 15 lo verás en detalle.

- ✓ **Vincular tu página con Twitter.** Si quieres que todo o una parte de lo que publiques en tu página salga también en tu cuenta de Twitter, puedes hacerlo desde aquí. Para que salga en Facebook lo que publicas en Twitter, necesitas otra aplicación, tal y como descubrirás dentro de dos apartados.

Gestionar administradores

Si no quieres encargarte únicamente tú de gestionar la página, puedes nombrar varios administradores que podrán acceder a las mismas funcionalidades y verán lo mismo que tú. Pero sólo puedes nombrar administrador a un amigo o a un fan.

Desde esta página podrás elegir a alguno de tus amigos por el nombre o por el correo electrónico para nombrarlo administrador. También podrás hacerlo desde la lista de fans que encontrarás en las estadísticas, como veremos más adelante.

Aplicaciones

Si quieres añadir alguna funcionalidad a tu página tienes que hacerlo mediante aplicaciones, pequeños programas que sólo se pueden utilizar vía web, más bien vía Facebook, y que sirven para personalizarla y darle una identidad propia.



Antes de que Facebook cambiase el diseño de la plataforma, las páginas tenían pestañas en la parte superior de la página en lugar de menú de navegación a la izquierda. Por eso en algunos lugares se habla de pestañas para hacer referencia a las secciones de la página.

En esta página verás las *Aplicaciones añadidas*, con un icono que lleva a la página de la aplicación en Facebook, una breve descripción, una cruz a la derecha para eliminarla y los tres enlaces básicos de administración:

- ✓ **Ir a la aplicación.** Desde ahí accedes directamente a la aplicación y a sus opciones de personalización.
- ✓ **Editar configuración.** Si clicas en ese enlace podrás:
 - Agregar una pestaña para la aplicación o eliminarla para que no se muestre (esto no desinstala la aplicación, sólo la oculta del menú).
 - Cambiar el nombre de la pestaña. Sólo algunas aplicaciones lo permiten.
 - Modificar los *Permisos adicionales*. Algunas aplicaciones permiten cambiar ahí sus opciones de privacidad.
- ✓ **Enlace de esta pestaña.** Si clicas en este enlace te aparecerá una ventana con la URL específica de la aplicación instalada en tu página para que puedas enlazar a ella desde otro lugar, por ejemplo, desde Twitter.

Facebook ofrece, por defecto y gratuitamente, las siguientes aplicaciones. Cuando clicas en *Ir a la aplicación* de cada una de ellas puedes hacer lo siguiente:

- ✓ **Fotos.** Elegir si los fans pueden añadir fotos o etiquetarlas. Los administradores pueden hacerlo siempre. Es una manera de mostrar lo que ya has marcado en la sección *Gestionar permisos*.
- ✓ **Enlaces.** Elegir si los fans pueden añadir enlaces, igual que ya has marcado en la sección *Gestionar permisos*.

- ✓ **Eventos.** Crear convocatorias de eventos para tu página. En cuanto crees el primero, te aparecerá en el menú de navegación de la barra lateral izquierda la sección *Eventos*.
- ✓ **Notas.** Crear anotaciones, como las de los perfiles.
- ✓ **Vídeo.** Elegir si los fans pueden añadir vídeos, igual que ya has marcado en la sección *Gestionar permisos*.
- ✓ **Preguntas.** Crear preguntas, como las de los perfiles.

Pero empresas y usuarios se dedican a desarrollar muchas otras aplicaciones con funcionalidades de todo tipo. Algunas de ellas sindicán (hacen llegar en lenguaje tecnológico) *feeds* (actualizaciones o novedades) en el muro, otras crean páginas de bienvenida con una imagen y texto personalizados, otras eligen qué contenidos se muestran a fans y cuáles no, otras organizan promociones o encuestas para todos los gustos.

Prácticamente todas las empresas vinculadas con medios sociales tienen aplicaciones oficiales gratuitas que puedes poner en tu página. Twitter, YouTube, SlideShare, Flickr, LinkedIn, Box.net y MailChimp, entre otras, permiten que todos los contenidos que has publicado en sus sitios se vean también en una sección de tu página de Facebook. Por otra parte, algunas empresas cobran por el uso de sus aplicaciones, otras ofrecen un uso gratuito limitado y hay otras que permiten su uso completamente gratis. Es importante leer siempre las condiciones antes de empezar a utilizar una.

Para buscar una aplicación, utiliza el buscador de Facebook filtrando los resultados para que sólo se muestren las aplicaciones y no las personas o las páginas.

De entre todas las que te aparezcan, fíjate en cuál tiene más usuarios activos por mes. Ese indicador te permitirá saber cuál es la aplicación más fiable, ya que significa que es la que usan más usuarios sin problemas. Cuando estés en la página de la aplicación, podrás ver con detalle sus funcionalidades y leer opiniones de usuarios sobre ella para tomar la decisión de probarla o seguir buscando otra.



Puedes instalar todas las aplicaciones que quieras pero una vez que hayas elegido la mejor, desinstala de la página las que no vayas a utilizar (tienes que clicar en la cruz que hay al lado de su nombre). Para eliminarlas por completo de tu perfil, ve a la configuración de tu cuenta y en la pestaña *Aplicaciones* elige la que quieras desinstalar.

Para instalar una aplicación en tu página, no hace falta descargar ningún archivo ni en tu ordenador ni en tu web. Tan sólo sigue los siguientes pasos una vez estés en la página de la aplicación en Facebook:

1. **Clica en el enlace *Añadir a mi página***, que encontrarás al final de la barra lateral izquierda. Se te abrirá una ventana con todas las páginas que tengas como administrador.
2. **Clica en el botón *Añadir a mi página***, que está al lado de cada título de página que administras. Verás que la página ha desaparecido de la lista. Ya puedes cerrar la ventana para volver a la página de la aplicación.
3. **Clica en el botón *Ir a la aplicación***, que encontrarás en la parte central de la página, junto al botón *Me gusta*. Te aparecerá la página *Solicitud de permiso*, que deberás confirmar para poder instalar la aplicación. Antes de clicar en el botón de *Permitir* lee bien

qué permisos le das a la aplicación y si te parecen excesivos, busca otra. Si estás instalando la aplicación desde la página web de la empresa, es posible que vayas directamente a este paso.

¡Ya tienes la aplicación instalada! En la lista de aplicaciones añadidas te aparecerá con su icono y la opción de *Ir a la aplicación* para administrar su configuración. Además, si vas a tu página, puedes comprobar que te ha aparecido en el menú de navegación una nueva sección con el nombre de la aplicación.



Si tu página está vinculada a tu perfil, las aplicaciones que instales se vincularán también a tu perfil y se publicarán en tu biografía mensajes advirtiéndote a tus amigos que has empezado a utilizar esa aplicación. Además, según la privacidad que hayas elegido en el capítulo 5, estarás dando permiso a la aplicación para acceder a tus datos o a los de tus amigos. Por eso es recomendable desinstalarlas si no las utilizas.



Puedes crear tus propias aplicaciones para personalizar a tu gusto las nuevas secciones de tu página de Facebook. En <http://developers.facebook.com/docs/appsonfacebook/pagetabs/> tienes un tutorial para orientarte pero ten en cuenta que se requieren conocimientos avanzados de programación.

Móvil

En esta página encontrarás una dirección de correo electrónico privada que te permitirá enviar actualizaciones a tu página directamente por e-mail:

- ✓ Si quieres publicar una foto, adjúntala al e-mail y utiliza el asunto para incluir una descripción o pie de foto.
- ✓ Si quieres publicar un texto, utiliza únicamente el asunto y deja en blanco el cuerpo del e-mail.

La versión para móvil de Facebook se encuentra en <http://m.facebook.com>, pero hay otras aplicaciones para actualizar tu página así como tu perfil; por ejemplo desde tu iPhone.

Estadísticas

El nombre interno que Facebook utiliza para llamar a sus estadísticas es *insights*, y sólo pueden acceder a ellas los administradores de la página. Como tal, podrás ver debajo de cada una de las actualizaciones del muro de la página un número en gris clarito *personas a las que se ha llegado* y recibirás un correo semanal con un resumen del rendimiento de la página con las variaciones de fans, visitas o publicaciones en el muro, entre otros datos. Aún más resumida es la información que encontrarás si desde tu perfil accedes a *Páginas*; en <http://www.facebook.com/?sk=pages> puedes ver el total de fans y los usuarios activos por semana junto con una flecha verde o roja según si sube o baja el número.

Facebook permite a las empresas obtener información estadística de tres contenidos distintos: páginas comerciales, aplicaciones y las interacciones de los usuarios (compartir, pulsaciones en *Me gusta*, enviar, etc.) con una web externa a Facebook.

Las estadísticas de las páginas comerciales son bastante completas pero hasta que tu página no tenga un mínimo

de 30 fans, no tendrás acceso a ellas. Los *insights* de las páginas se dividen en tres secciones:

- ✓ **Estadísticas.** Proporciona un vistazo rápido de los datos más relevantes como es el número de fans, el de *amigos de los fans* que vieron que su amigo se hizo fan de tu página, *personas que están hablando de esto* y el *alcance total de la semana*, de manera que se cuentan, además de las personas que han interactuado, los usuarios que han visto historias patrocinadas o anuncios, en caso de tenerlos.
- ✓ **Me gusta.** Proporciona gráficos y datos numéricos que responden diversas preguntas:
 - El perfil demográfico; es decir, los porcentajes por sexo y edad de los fans, así como los países y las ciudades (siempre que lo hayan indicado en su perfil) e idioma con el que consultan Facebook.
 - El origen de los fans; es decir, a través de dónde se han hecho fans (anuncios, buscador, enlace externo, o algún *plugin*) y cuántos se consiguen al día y cuántos dejan de serlo.
 - Además, desde el enlace *Ver Me gusta*, que está en el margen derecho de la cabecera *Personas a las que les gusta tu página (datos demográficos y de ubicación)* podrás ver los nombres de tus fans y hacerlos administradores; también podrás ver las páginas que te siguen.
- ✓ **Alcance.** Ofrece gráficos y datos numéricos que responden varias cuestiones:
 - El perfil demográfico y de ubicación de las personas a las que has llegado con tus actualizaciones.

- La forma como has llegado a ellos; es decir, si ha sido orgánico (personas que han visto el contenido en sus últimas noticias), pagado (en el caso de tener anuncios) o viral (personas que vieron algo por la vía de un amigo que interactuó con la página).
- La cantidad de visitas que ha tenido la página, qué pestaña ha sido la que tiene más visitas y desde qué fuente externa vinieron las visitas.
- ✓ *Personas hablando.* Cuando tengas más de 30 personas hablando sobre tu página, entonces podrás obtener algunos datos:
 - El perfil demográfico y de ubicación de las personas que están hablando de tu página.
 - La forma en la que están hablando de tu página, porque han hecho clic en un *Me gusta* de tu página, por preguntas, por menciones o etiquetados de fotos, etc.



Facebook ofrece datos numéricos, pero no permite que conozcas individualmente las acciones de cada usuario. Por ejemplo, la estadística te informará que un fan ha dejado de serlo, pero no podrás saber quién es.

El otro tipo de contenidos monitorizables son las estadísticas de las aplicaciones de Facebook. Ofrecen algunos datos similares a los de las páginas como por ejemplo el número de usuarios únicos, su demografía o las páginas de referencia, pero también algunos específicos como el número de instalaciones y desinstalaciones, o las veces que se permite acceso y se revoca.

Estos dos tipos de estadísticas, tanto las de las páginas como las de las aplicaciones, se obtienen de los movimientos de los usuarios dentro de Facebook por lo que no tienes que instalar nada para poder consultarlas. En

cambio, para conocer cómo interactúan los usuarios en tu propia página web, sí debes hacer algunos cambios. Lo podrás ver en detalle en el capítulo 15, cuando conozcas los *plugins* sociales que facilitan esa interacción.

Toda la información de los *insights* es exportable a CSV, con lo que se puede combinar con cualquier otro panel de control de medición. Además, Facebook ofrece una guía en castellano para comprender las nuevas estadísticas: http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_es_ES.pdf.

Capítulo 13

Consigue fans, relaciónate con ellos y rentabilízalos

En este capítulo

- ▶ Definir la línea editorial de tu página
- ▶ Relacionarse con los fans
- ▶ Vender productos en Facebook

En Facebook hay 16 millones de empresas de todo el mundo, según explica Jeff Bullas en su blog, entre ellas, se incluyen el 80 % de las principales empresas españolas. Hay mucha competencia para conseguir fans; demasiada. Pero eso no significa que si eres una pyme no puedas aprender de las grandes y utilizar algunas de las funcionalidades de Facebook para ganar reconocimiento de marca, tráfico para tu web o la fidelidad de tus clientes. En las redes sociales no importan tanto el presupuesto como la intención y la relación diaria que se establece con los usuarios.



Todo el contenido que publiques en tu página será público para todos los usuarios de Facebook e indexable por buscadores, por lo que también por ahí te podrán encontrar tus fans. Si quieres ocultar algo a los no fans, puedes utilizar aplicaciones como iFrameWrapper

¡Fans, estoy aquí!

Facebook te ofrece diversos recursos para avisar de la existencia de tu nueva página a tus fans potenciales:

- ✓ Compartiendo la página en tu biografía para que tus amigos la conozcan (último enlace en la barra lateral izquierda de tu página).
- ✓ Cargando un archivo de contactos de clientes o conectan-

do con tu correo electrónico (en los *Recursos* de tu página).

- ✓ Promocionando tu página con un anuncio social (en el siguiente capítulo tienes los detalles).
- ✓ Incluyendo *plugins* sociales para hacer visible tu página fuera de Facebook (los conocerás todos en el capítulo 15).

o Cool Tabs, de modo que una pestaña esté visible únicamente para los que han dicho que les gusta tu página.

Ésas son formas de conseguir fans, pero no tienes que obsesionarte con los números. Según el estudio de adigital, el 49,52 % de las empresas españolas tiene menos de 500 fans en Facebook, y sólo el 20 % tiene más de 5000 fans. ¿Y qué si Zara fue la primera empresa española en conseguir cinco millones de fans? ¡Ellos ya tenían millones de clientes!

Conseguir fans no significa necesariamente conseguir clientes para tu empresa. Al menos, no a corto plazo. No te empeñes en sacar rendimiento económico de tus fans

desde el primer día: antes debes convencerles de que hacerse fan de tu página les aportará algún tipo de valor.

Qué quieren los fans

La lista de motivos por los que un usuario se hace fan de una empresa en Facebook es larga. No todas las marcas son iguales, y cada sector tiene unas implicaciones emocionales diferentes. Por ejemplo, no es lo mismo ser fan de una marca de ropa que de un fabricante de componentes informáticos. Posiblemente el segundo no debería centrar sus esfuerzos en Facebook, sino en una red social profesional.

Cada usuario es fan de cinco o más páginas en Facebook según Puro Marketing, así que ésta es la pregunta por la que debes empezar: “¿Por qué se haría fan de mi página un usuario?” O, en otras palabras... ¿qué tienes que ofrecerles para que hagan clic en el botón *Me gusta*?

Según ExactTarget, los usuarios se hacen fans principalmente para:

- ✓ Recibir promociones y descuentos (40 %).
- ✓ Mostrar su apoyo a la empresa (39 %).
- ✓ Conseguir algo como cupones o descuentos (26 %).
- ✓ Informarse de la actividad de la empresa o de productos (34 y 33 %, respectivamente).
- ✓ Conseguir acceso a contenido exclusivo (25 %).

Podría parecer que la mayoría de los fans son egoístas, pero fíjate en que también los hay que quieren seguir lo

que tiene que contarles una empresa que les gusta... ¡y nunca mejor dicho, que les gusta!

Pero también hay razones para dejar de ser fan de una página. Según otro estudio de ExactTarget son:

- ✓ Publicaciones demasiado frecuentes (44 %).
- ✓ Contenido demasiado publicitario o promocional (43 y 24 %, respectivamente).
- ✓ Contenido repetitivo o aburrido (38 %).
- ✓ Se habían hecho fans únicamente por una oferta determinada (26 %).
- ✓ Contenido sin valor, demasiado conversacional (17 %).



Dejar de ser fan no es la única forma que tienen los usuarios para no ver tus actualizaciones: pueden ocultarlas de sus últimas noticias clicando en la cruz que sale a la derecha de cada una de ellas. No hay manera de saber quiénes lo hacen, pero si miras las estadísticas podrás ver si el alcance baja o difiere mucho del total de fans. Además, cualquier usuario puede seguir tu página por RSS, de manera que ni siquiera tiene que hacerse fan para recibir tus actualizaciones.

Ya lo ves, el tipo de actualizaciones que hagas influirá principalmente en la retención de fans. Es importante, por lo tanto, diseñar una línea editorial que deje claro desde el principio qué tipo de mensajes pueden esperar de ti.

Qué puedes contarles

Lo que has conseguido hasta ahora es una página corporativa más o menos personalizada. Tienes ya algunos fans, principalmente amigos y quizá algún cliente. Ahora viene la parte difícil: ¿qué vas a poner en tu muro?



Si hay varios empleados o colaboradores dispuestos a actualizar la página, puedes añadirlos como administradores.

Relaciones con tus fans

Las **actualizaciones** diarias son una forma de recordarles a los fans que estás ahí una vez que ellos han clicado en *Me gusta*. Pueden ser de diferentes tipos, según los objetivos que hayas definido para ella, pero siempre partiendo de la base de que ha de ser información sobre cualquier asunto de tu empresa que sea relevante para ellos. Para ellos, sí, los fans; no para ti. Por eso se hacen fans, para tener primicias y exclusivas, además de promociones y descuentos. Considéralo una cortesía o deferencia para agradecerles que se hagan fans.

Las páginas son la representación de las empresas en Facebook, como su responsable, tienes que darle vida, ser lo más real y auténtico posible. Se trata de humanizar la marca, hacerla cercana, demostrar que hay alguien detrás del muro corporativo que se preocupa por ellos proporcionándoles información interesante.

Cuanto más interesante sea lo que cuentes para los fans, más interactuarán con la página y más visibilidad le darán en sus propias biografías, lo que, a su vez, llamará la atención de sus contactos.



Resumiendo lo que has visto hasta ahora, en una página puedes publicar lo mismo que publicarías en un perfil: textos cortos, fotografías, vídeos y enlaces a páginas externas. Mezclar contenidos de diferentes tipos es una forma de dar vistosidad a tu muro y que no parezca repetitivo o aburrido.



Cuando compartes cualquier contenido multimedia en Facebook, se genera una miniatura en el enlace. El texto se puede editar. Si clicas en el título y en la descripción podrás modificarlos, por ejemplo, para hacerlos más cortos e inteligibles, o para incluir alguna palabra clave que te interese destacar.

En cualquiera de tus actualizaciones puedes plantear preguntas finales para saber qué opinan los fans y hacerles participar en la conversación. Otra opción es utilizar las preguntas que ofrece Facebook para averiguar más sobre los usos de tus productos o hasta para saber qué tipo de contenidos prefieren que compartas; esas preguntas, además, invitan a otros usuarios a participar con su respuesta, ya que aparecen en su biografía junto con la respuesta que han dado.

Piensa que Facebook puede servir también como servicio de atención al cliente, así que si consigues que tus fans respondan o que dejen un mensaje en tu muro, debes responder a sus dudas de la mejor manera posible; es decir, con profesionalidad y sin demorarte mucho.



Si alguien escribe algo negativo sobre tu empresa, ya sea en comentario o directamente en tu muro, no lo borres. Cuando creaste tu página estableciste algo así como un matrimonio: estás ahí para lo bueno y para lo malo. Demuestra que te importa lo que dicen tus fans: "¡Responde!" Trata de entender sus argumentos y hacerle ver los tuyos. Si es una tema complejo o no quieres darle

publicidad, puedes pedirle que te escriba un e-mail para solucionarlo en privado.

Los eventos, al igual que las respuestas, generan páginas individuales en las que los fans pueden dejar sus comentarios. Siempre que eso no desborde a la organización, es una buena idea permitir a los fans que inviten a sus propios contactos; no dejan de ser invitaciones virtuales que no tienen validez más allá de Facebook, por lo que son útiles para ventas especiales, promociones en las tiendas, fiestas de inauguración, ruedas de prensa y otros acontecimientos. Los eventos de las páginas se crean igual que las de los usuarios, como has visto en el capítulo 8.

Para que tu página sea útil a los usuarios, además de contar tu historia, deberías diversificar la procedencia de los contenidos: no toda la página ha de girar alrededor de ti, puedes incorporar enlaces a noticias de tu sector o vídeos e infografías de actualidad.

Relaciones con otras páginas

Si las páginas son como perfiles de usuarios, tu página también puede relacionarse con otras páginas. Hay diferentes vías, que se parecen mucho a cómo se conectan dos usuarios:

- ✓ *Agregar a los favoritos de mi página* es el equivalente a decir que otra página *Me gusta*.
- ✓ *Compartir*, ya sea la página entera a modo de recomendación o cualquiera de las actualizaciones, aparecerá en tu muro como publicado *a través de tu página*. Esta opción sirve también para páginas que no sean de Facebook; es decir,

portales, medios, blogs u otras webs externas que tengan contenido interesante para tus fans.

- ✓ Mencionar la página mediante la @ como si fuese un usuario cualquiera aparece en su muro igual que un mensaje escrito directamente en el muro. Los fans de esa página no lo verán en sus últimas noticias, pero sí cuando entren en la página; además, el administrador recibirá una notificación como que ha sido etiquetada y conocerá la existencia de tu página. Para mencionar una página en una actualización, el usuario deberá ser fan suyo; en una fotografía, en cambio, puedes etiquetar a cualquier otra página seas fan o no.
- ✓ Dejar comentarios o marcar *Me gusta* en alguna actualización y escribir en su muro con el nombre de tu página y no el de tu usuario son las formas habituales de las páginas de comportarse como usuarios.



Tómate las interacciones con otras páginas como un ejercicio de *networking* virtual. Puedes relacionarte con proveedores y clientes que ya tengan presencia en Facebook, pero también con aquéllos con los que te gustaría vincularte en la vida real, en los negocios.

Cómo rentabilizar los fans

Ya tienes algunos fans más que cuando empezaste, y ahora es cuando sale tu vena comercial y te preguntas cómo rentabilizarlos. La manera más evidente es que ellos mismos te promocionan entre sus contactos, lo que aumenta el reconocimiento de marca y tu visibilidad en Facebook. Todo eso que te ahorras en publicidad.

Pero esto no es garantía de que se conviertan en clientes, aunque sea a largo plazo. Así que seguramente te estarás preguntando desde hace unas cuantas páginas si hay alguna manera de vender a todos esos fans que tanto esfuerzo cuesta conseguir. La respuesta es sí.

Promociones

Hay diferentes aplicaciones de promociones, concursos o sorteos que obligan a los fans a hacer algo para conseguir el premio. Ese algo puede ser un juego para que así los usuarios estén entretenidos mientras están rodeados de tu marca, o simplemente el sorteo puede ser contestar a una pregunta, depende de ti.

Aunque las muestras de productos y los cupones de descuento son los más habituales, el tipo de premio puede variar para cada tipo de empresa. Pero es lo que quieren los fans, ¿no? ¡Pues habrá que dárselo! Y es que sólo hay un límite para este tipo de promociones: tu presupuesto. De él depende que el premio resulte atractivo a los fans para que participen, pero también el desarrollo de la aplicación para llevarla a cabo.



Facebook tiene una normativa muy concreta para las promociones. La encontrarás en http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php. Entre otras cosas, prohíbe la publicación de imágenes o vídeos en el muro para participar en un concurso, o el uso del botón *Me gusta* como método de votación. Si lo incumples, corres el riesgo de que te borren la página. Para evitarlo, puedes utilizar aplicaciones preconfiguradas, como EasyPromos, o diseñar la tuya propia, con el coste consecuente.

Entonces, ¿cómo pueden las promociones ayudarte a rentabilizar los fans? Porque trasladan a Facebook otro tipo de acciones comerciales *offline* como, por ejemplo, una campaña en supermercados que consista en dar a probar un producto para darlo a conocer, o unos cupones de descuento en una revista especializada. La diferencia es que aquí te diriges directamente a las personas que han mostrado interés en tu marca con lo que las posibilidades de que realmente compren después de esas acciones son mucho mayores.

Por otro lado, lo interesante de este tipo de promociones es aprovechar las funcionalidades sociales de Facebook: pídele al usuario que informe a cinco de sus amigos acerca de la promoción o que los invite a jugar para conseguir más puntos. Es una acción del tipo *member get member* (de boca en boca de toda la vida) trasladada al entorno social.

F-commerce y los créditos de Facebook

En pleno apogeo de los medios sociales, la evolución de las compras *online* (o *e-commerce*) hacia las compras sociales (o *social shopping*) era inevitable. En Facebook, se llama *f-commerce* a todas aquellas compras o transacciones económicas que tienen lugar dentro de esta red social, en otras palabras, es el comercio electrónico en Facebook.

La primera compra se hizo en julio del 2009, costó 34 dólares, y fue en 1-800-flowers, una floristería. Desde entonces, otras marcas han ido probando el *f-commerce*. Levis creó en abril del 2010 una tienda *online*, la Friend's Store, que además permite saber qué han comprado

tus amigos; desde julio del mismo año, Amazon permite conectarse a Facebook para recibir recomendaciones de tus amigos; la aerolínea Delta vende billetes en su página de Facebook desde septiembre del 2010; y la Warner creó un videoclub para ver sus películas *online* en marzo del 2011.

En España, TelePizza permite encargar una pizza sin salir de Facebook desde diciembre del 2010, pero el *f-commerce* no es todavía una tendencia muy extendida aquí. Diversos estudios coinciden en señalar que sólo el 12% de sus encuestados ha contestado que vender productos es su objetivo en Facebook.

El *f-commerce* no es exclusivo de las grandes marcas. Según Social Commerce Today, 50 000 minoristas de todo el mundo utilizan una aplicación llamada Payment, que permite crear fácilmente una pestaña en una página comercial en Facebook para que los fans paguen vía PayPal.

Los *créditos de Facebook* son la moneda virtual de Facebook y puedes comprar 50 de ellos por menos de cinco euros. Puedes conseguirlos para tu usuario desde *Configuración de tu cuenta*, en el apartado *Pagos*. La lista de nuevos lugares donde utilizarlos se va publicando en la página Facebook Credits (<http://www.facebook.com/FacebookCredits>) y, sobre todo, sirven para opciones Premium y juegos.



Puedes encontrar la normativa de Facebook sobre transacciones económicas y sus créditos en http://www.facebook.com/payments_terms/.

Facebook llama *promociones especiales* a los acuerdos que tiene con empresas para que regalen créditos a los usuarios que compran por esta vía en su plataforma.

Gracias a ellas, se crea un vínculo entre la compra fuera de Facebook y los créditos de Facebook: cuando un usuario compra en alguna de las tiendas *online* de las empresas participantes, recibe automáticamente un determinado número de créditos de Facebook en su cuenta de usuario. Puedes acceder a la lista de participantes en <http://www.facebook.com/credits/>.

Esto también sirve para los juegos, por ejemplo, CityVille de la empresa Zynga, ofrece CityCash a los usuarios que compran *online* en las empresas con las que tienen acuerdos, prácticamente las mismas que las de los créditos de Facebook y con una equivalencia similar. De hecho, Facebook quiere unificar el dinero de los juegos para que todos sean sus créditos. En <https://developers.facebook.com/credits/> tienes más información para utilizarlos si quieres desarrollar un juego.

Capítulo 14

Cómo anunciarse en Facebook

En este capítulo

- ▶ Conocer el modelo publicitario que hay detrás de los anuncios sociales
- ▶ Promocionar una empresa en Facebook
- ▶ Conseguir fans para una página con anuncios segmentados
- ▶ Gestionar campañas publicitarias

Los medios sociales surgieron para dar voz al usuario de la calle, como respuesta y en contraposición a los medios de comunicación de masas. Esos medios intentan ser sociales, y escuchan y tratan de incorporar las opiniones de los usuarios, pero estamos en una época de fragmentación de audiencias, con decenas de canales a disposición de cualquiera gratuitamente y en la que la televisión, la prensa o la radio compiten no siempre con éxito contra el ordenador, la *tablet* o el móvil.

Por otro lado, muchos modelos de negocio en internet se basan en la publicidad para empresas de manera que pueden ofrecer sus servicios gratuitamente a los usuarios finales. Éste es el caso de Facebook, entre otros.

Anuncios sociales

Los anuncios sociales de Facebook se muestran en bloques al final de la barra lateral derecha de las páginas, grupos y perfiles, precedidos normalmente de una cabecera que avisa que son historias patrocinadas o anuncios. La diferencia entre estas dos modalidades es que el primero se basa en las interacciones de los amigos y el segundo en los datos del perfil, de ahí su nombre general de “anuncios sociales”. Los anunciantes no pueden elegir en qué posición de las disponibles se muestra un anuncio.

Facebook permite segmentar los destinatarios, es decir, elegir los usuarios que más se acercan demográficamente al perfil que tienes por objetivo, teniendo en cuenta todos los parámetros de los perfiles de sus usuarios (hombres, mujeres, adolescentes, jubilados, interesados en el arte o en la música, de Barcelona, de Madrid, etc.). ¡Somos tantos que seguro que encuentras lo que buscas para tu empresa!

Pero además de basarse en cómo son los usuarios, también tiene en cuenta sus relaciones con otros usuarios. Ésa es la ventaja competitiva de los anuncios sociales respecto a otro tipo de publicidad: utiliza las conexiones entre usuarios para recomendar páginas que los amigos ya están siguiendo, aplicaciones que están utilizando o amigos que todavía no tienen en su lista de contactos.

Por otra parte, no hay muchas redes sociales que tengan perfiles tan completos como los de Facebook, o que puedan utilizar como reclamo “Conecta con más de 800 millones de clientes potenciales”. Quizá quien más cerca esté sea Google con Adwords, sus anuncios patrocinados en los resultados de búsqueda. De hecho, tienen

bastante en común: uno segmenta por perfil social, y el otro, por lo que el usuario ha buscado, y ambos utilizan el modelo de pago por clic (CPC), como podrás ver cuando tengas que elegir el presupuesto de tu anuncio en el siguiente apartado.

Los anuncios sociales pueden servirte para promocionar tanto tu página web como el contenido que tengas dentro de Facebook, ya sea tu página corporativa, una aplicación, un evento o las actualizaciones en las que has interactuado. Por eso los utilizan las empresas para conseguir fans cuando acaban de empezar su página o participantes para sus promociones.



La normativa de Facebook para anuncios está disponible en http://www.facebook.com/ad_guidelines.php; regula sobre todo qué contenido está prohibido anunciar.

Tu anuncio social paso a paso

Aunque Facebook se enorgullece de que puedes llegar a millones y millones de usuarios con sus anuncios, lo normal es que la segmentación te lleve a un número mucho más reducido: quizá también sean millones, pero serán los de los usuarios de España y no de toda la red social. Para que puedas saber el número de personas a las que se mostrará tu anuncio, en la parte derecha de la página en la que se crea el anuncio hay un contador que resume su alcance y que puedes ver en la figura 14-1. A medida que vayas modificando los parámetros de cada paso, el contador irá aumentando o disminuyendo dependiendo de si tus criterios son más o menos amplios.

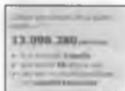


Figura 14-1: Contador de público al que llegará tu anuncio social

Ha llegado el momento de crear tu anuncio. Ve a <http://www.facebook.com/ads/create/> para empezar.

Diseña el anuncio

Aunque lo primero que ves al empezar el proceso es la palabra *diseña*, en realidad no hace falta tener ninguna noción de diseño gráfico o web: los anuncios son texto y una imagen. Nada más. Ni siquiera tienes que maquetarlo tú, es Facebook quien se encarga de unirlos para “diseñar” el anuncio. Así que, más que elegir el color o la tipografía del texto, lo que decides en este primer paso es qué quieres anunciar y cómo lo verán los usuarios.

Los parámetros para diseñar un anuncio son:

- ✓ **Destino.** Puedes elegir una URL externa o cualquier elemento que tengas en Facebook como páginas, grupos, aplicaciones o eventos. Según lo que elijas aparecerán diferentes campos del formulario.
- ✓ Si eliges como destino una URL externa, aparece el campo *URL*. Introduce la web de tu empresa y clicas en el botón *Sugerir un anuncio* para que se rellenen automáticamente los campos de los siguientes pasos como si compartieses el enlace en tu muro. Puedes aprovecharlos o modificar lo que

consideres necesario, como si fuese un anuncio de Facebook, que se describe en el siguiente punto.

- ✓ Si eliges como destino tu página dentro de Facebook aparece el campo *Tipo* con dos opciones:
 - *Historias patrocinadas*. Podrás elegir el *tipo de historia* según si quieres que cuando los fans marquen que les gusta la página (*Historia sobre la conexión con una página*), salga la última vez que un fan interactuó (*Historia sobre una interacción con la publicación de una página*). En cualquiera de esos casos, no podrás modificar el texto o la imagen del anuncio.
 - *Anuncios de Facebook*. Podrás elegir el tipo de historia según si quieres anunciar una actualización concreta de tu página (*Page Post Ad*) o alguna pestaña concreta. En el primer caso, aparecerá un desplegable (*Page Post Selection*) con las últimas actualizaciones y, como si fuese una historia patrocinada, no podrás cambiar el contenido. En el caso de querer anunciar una pestaña, lo primero que deberás elegir en la pestaña de destino es lo que quieras que vean los usuarios que hagan clic; es decir, la sección de tu página corporativa en Facebook. En este tipo de anuncio puedes modificar la parte visual del anuncio.
 - *Título*. Está limitado a 25 caracteres para las URL externas, pero en las páginas Facebook te obliga a poner el mismo de la página.
 - *Texto*. Está limitado a 135 caracteres, y Facebook recomienda que acabe con una llamada a la acción clara.

- **Imagen.** Puede ser la imagen del perfil o puedes cargar la que quieras. En este caso, ten en cuenta que no se admiten imágenes animadas o hechas con Flash; el tamaño debe ser de 110 × 80 píxeles, y si son mayores o menores se reescalarán; por eso es mejor que las proporciones sean de 4:3 o 16:9, y el peso máximo es de 5 MB.
- **Vista previa.** Aquí irás viendo la previsualización del anuncio tal cual lo verán los usuarios.

Clica en *Continuar* para ir al siguiente paso, el de la segmentación.

Público objetivo



La segmentación es la clave para conseguir lo que te has propuesto: es mejor focalizar tus esfuerzos en llamar la atención de tu público objetivo que el de todos los usuarios. ¡Son demasiados!

- ✓ **Ubicación.** Por defecto, el programa pone España como país, pero puedes añadir otros. En ese caso, ya no podrás elegir *Por ciudad* e interpretará que tu anuncio se mostrará *En todas las ubicaciones* de esos países. Si únicamente eliges un país, podrás elegir varias comunidades autónomas o ciudades. En este caso, para intentar cubrir al máximo los alrededores de la provincia, selecciona *Incluir las ciudades a 80 kilómetros*.
- ✓ **Datos demográficos.**
 - **Edad.** Elige la franja que desees. Si quieres asegurarte de que tienen la edad deseada y no que la cumplan ese mismo año (dato importan-

te para menores de edad), selecciona *Requerir coincidencia por edad exacta*.

- *Sexo*. Si no es estrictamente necesario, elige *Todos* para asegurarte de que también se mostrará tu anuncio a los usuarios que no han indicado su sexo.
- ✓ **Intereses**. No todos los usuarios rellenan este campo en sus perfiles, por lo que si utilizas varias palabras clave podrás ver cómo el contador de alcance disminuye. No obstante, puede ser la manera de llegar seguro a personas interesadas en algo muy específico. Si clicas en *Ir a la segmentación por categorías amplias* podrás elegir en dos desplegados las categorías más cercanas a tus intereses.
- ✓ **Conexiones en Facebook**. Puedes elegir *Cualquiera* o tratar de afinar un poco más seleccionando a las personas que sean fans de tu página (para recordarles alguna promoción), a las que no (para que tus fans no vean tu anuncio) o a las que estén conectadas con otras páginas de las que seas fan pero no con la tuya (*Segmentación avanzada*). Además, si seleccionas la opción *Mostrar mi anuncio sólo a amigos de los fans de mi página*, el usuario verá el nombre de sus amigos que ya son fans de tu página, es lo que más adelante verás que Facebook llama *Alcance social*.

Estas son las opciones de segmentación básicas pero si clicas en *Mostrar opciones de segmentación avanzadas*, encontrarás otras variables, mucho más concretas y que, una vez más, dependen de que el usuario haya rellenado esos campos en su perfil:

- ✓ **Datos demográficos avanzados.** Por defecto está seleccionado *Todos*, pero puedes seleccionar el tipo de relación o los idiomas.
- ✓ **Formación y empleo.** Por defecto está seleccionado *Todos los niveles de formación*, pero puedes elegir si tiene estudios universitarios, la universidad a la que fue y la carrera, o si está en el instituto. Además, puedes introducir el lugar de trabajo actual.



Los usuarios no pueden elegir qué tipo de anuncios ver pero sí que pueden eliminar uno concreto que no le guste, haciendo clic en la cruz que aparece en la esquina superior derecha del anuncio cuando pasas el ratón por encima. De esta manera, los usuarios pueden denunciar a los anunciantes que no cumplen las normas.

Clica en *Continuar* para ir al siguiente paso. Tranquilo: todavía no toca pagar.

Campañas, precio y programación

Llega el momento de decidir cuánto quieres gastar en anuncios. Las opciones que ofrece Facebook son las siguientes:

- ✓ **Nombre de la campaña.** Identifica un grupo de anuncios, como si fuese una carpeta. Ponle uno que sea identificativo, es interno así que tus fans no lo sabrán.
- ✓ **Presupuesto.** El gasto que pongas será el que corresponda a la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar, por día o en total para toda la campaña, según selecciones en el desplegable, al lado del valor.

- ✓ **Calendario.** Al seleccionar presupuesto diario, te da por defecto la opción *Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy*. Piensa bien si lo quieres así, porque esto significa que irás consumiendo ese presupuesto cada día hasta que detengas manualmente la campaña. Tanto si seleccionas esta opción como si eliges presupuesto por campaña, en este apartado se te desplegará un calendario para elegir desde cuándo y hasta cuándo se mostrará tu anuncio; es decir, el principio y el fin de la campaña.
- ✓ **Precio.** Facebook te sugiere por defecto que utilices el pago por clic (CPC); es decir, que sólo pagarás cada vez que un usuario haga clic en el anuncio, y te da una puja por clic según los parámetros que hayas introducido. Pero también puedes pagar por impresiones (CPM); es decir, por cada mil veces que se muestre tu anuncio a los usuarios, sin tener en cuenta si hacen clic o no. La diferencia entre uno y otro está en el objetivo: utiliza el CPC si te preocupa la conversión de los anuncios, y el CPM si lo que quieres es visibilidad de marca.



Los anuncios de Facebook no tienen precio fijo, pero puedes tratar de determinar tu presupuesto calculando cuántos clics o impresiones quieres conseguir al día o durante lo que dure la campaña y multiplicándolos por la puja estimada. Si no tienes muy claro cuánto gastar, clica en *Usar puja sugerida (modo simple)* para dejarte recomendar por Facebook.

Clica en *Revisar el anuncio* para ir al siguiente paso. No, aún no pagarás.

Revisión del anuncio

En esta pantalla podrás revisar todos los parámetros del anuncio que has creado y si fuese necesario editarlo. Desde aquí también puedes poner nombre al anuncio concreto que quedará dentro de la campaña que hayas elegido en el paso anterior, siendo también interno y no disponible para los usuarios.

Cuando cliques en *Realizar pedido* es cuando, ya sí, debes indicar si quieres pagar con tarjeta de crédito o con PayPal. Una vez introducidos esos datos, debes volver a introducir tu contraseña de Facebook por motivos de seguridad.

En la siguiente pantalla que verás tienes que confirmar tu información fiscal o la de la empresa a la que representas, además de la dirección de facturación y el número de IVA de la UE (en España, el CIF).

Ahora sí, ya has creado tu primer anuncio social. Para darte la bienvenida, Facebook te mandará un correo electrónico con algunos enlaces para administrar tus anuncios.



Antes de que empiece a mostrarse el anuncio, aparece como *Pendiente de revisión* hasta que el equipo de Facebook lo valida, no más tarde de 48 horas. Entonces recibirás una notificación por correo electrónico conforme se ha activado la campaña y tu anuncio ya está en marcha. Facebook puede rechazar tu anuncio alegando alguno de los motivos que se citan en <http://www.facebook.com/help/?page=1184>.

Administrar los anuncios

Realizado y confirmado el pedido, Facebook te redirige al administrador de anuncios y, la primera vez que accedes, te muestra un recorrido de cinco pasos que resume sus aspectos más relevantes. Las siguientes veces para acceder a él, clicas en *Anuncios* en la barra lateral izquierda o ve a <http://www.facebook.com/ads/manage/>.

En la barra lateral de *Administrador de anuncios* tienes el menú con sus secciones desde donde editar el anuncio, controlar el presupuesto, ver las estadísticas de rendimiento, añadir administradores a tu cuenta o modificar las preferencias de notificaciones, entre otras cosas. Además, hay un buscador, recursos de ayuda y un formulario para contactar con el equipo de publicidad de Facebook.

Cuenta

Al crear tu primer anuncio, Facebook te ha asignado automáticamente una cuenta publicitaria con tu nombre de usuario, además de un número de referencia interno o identificador. Tanto si quieres cambiar el nombre a la cuenta como si quieres añadir administradores a tu cuenta, debes dirigirte al apartado *Configuración*.

Si seleccionas *Todas las cuentas*, tendrás una lista con las cuentas que gestionas. Para administrarlas conjuntamente, puedes agruparlas:

1. Clicas en el menú *Grupos de la cuenta* y, en esa página, en el botón *Crear un grupo*, situado en la esquina superior derecha. Introduce el nombre que quieras y clicas primero en *Aceptar* para crear el grupo, y en la segunda ventana para gestionarlo.

2. En la configuración del grupo puedes modificar el nombre con el que lo creaste, añadir las cuentas que quieras agrupar mediante el menú desplegable y dar permisos de usuario a los amigos que elijas. Hay tres tipos de permisos: administrador, usuario general o acceso sólo para ver los informes.

Campañas y anuncios

En la página *Campañas y anuncios* (que puedes ver en la figura 14-2) tienes las notificaciones asociadas a las campañas, una lista con el gasto de los últimos cinco días y una tabla resumen de las campañas en marcha con su estado (activas, interrumpidas o en pausa, terminadas o eliminadas), duración en fechas y presupuesto total, restante y gastado.



Figura 14-2: Pantalla principal del administrador de anuncios con el resumen de las campañas

Mediante los menús desplegables, puedes elegir las opciones de visualización de los datos de la tabla: por fecha (elige en el desplegable *Estadísticas totales*) o por estado en el que se encuentran (elige en el desplegable *Todas excepto las eliminadas*).

Si seleccionas una campaña, clicando en los cuadraditos que hay a la izquierda de la fila, puedes editar los campos de *Campaña* y *Presupuesto*, clicando en *Editar una línea*. No olvides *Guardar* después de haber hecho los cambios (el botón de editar se ha convertido en un *Guardar* y un *Cancelar*).

La última opción de la tabla es ver el *Informe completo* de las campañas que te llevará al menú *Informes* que verás enseguida, dentro de dos apartados.

Si clicas en el nombre de la campaña, accederás a una pantalla (la que ves en la figura 14-3) que muestra los rendimientos globales, con dos gráficos que muestran, por un lado, el público objetivo y el alcance conseguido y, por el otro, los clics y conexiones conseguidos. Desde esta página también puedes editar el nombre de la campaña, su estado, el presupuesto total y la duración, así como ver las estadísticas concretas de los anuncios de esa campaña. Para ver esta información, pero de todos los anuncios sin tener en cuenta de qué campaña son, clicas en *Todos los anuncios*, justo debajo de *Campañas* y *anuncios* en el menú de la barra lateral izquierda.

Las opciones de visualización de la tabla de anuncios son las mismas que las de la tabla de campañas y también coinciden algunas columnas como el nombre (del anuncio), la campaña asociada y el estado. Pero aparecen conceptos nuevos relacionados con el rendimiento de cada anuncio:

- ✓ *Alcance* es el número de usuarios que vieron tu anuncio.
- ✓ *Frecuencia* es el número de veces que cada usuario ha visto tu anuncio.



Figura 14-3: Pantalla detalle de cada anuncio activo

- ✓ *Alcance social* es el número de usuarios que han visto la versión del anuncio que incluye el nombre de sus contactos a los que les gusta tu página.
- ✓ *Conexiones* es el número de usuarios que se han hecho fans de tu página.
- ✓ *Clics* es el número de clics que ha recibido tu anuncio.
- ✓ *Proporción de clics (%)*, o CTR es el porcentaje de clics que ha tenido tu anuncio en relación al total de usuarios que lo vieron.
- ✓ *Puja* es la cantidad máxima que has elegido pagar por clic o por cada 1000 impresiones. Puedes modificarla clicando sobre el lápiz que aparece cuando pasas el ratón por encima.
- ✓ *Precio* es la cantidad media que estás pagando por clic o por cada mil impresiones.

Páginas

Esta página lista las páginas que administras. Además de ver sus notificaciones, tienes una visión estadística rápida con el número de fans y las variaciones de *Usuarios activos* por semana. Clicando en *Ver más* irás al informe de *insights* correspondiente a esa página.



Si anuncias el contenido de tu página en Facebook, no pierdas de vista sus estadísticas para ver cómo responden los fans a tu anuncio. En el capítulo 12 ya viste las opciones de *insights*.

Informes

Además de la información estadística básica que acabas de ver, Facebook permite generar informes más detallados para conocer mejor su rendimiento. Las opciones para generarlo se pueden ver en la figura 14-4, y son:

- ✓ *Tipo de informe.* Puedes elegir entre estadísticas de clics y gastos (*Rendimiento de la publicidad*), conocer qué tipo de usuarios están viendo y haciendo clic (*Informe de datos demográficos*) o el tiempo que ha tardado entre que el usuario vio el anuncio e hizo clic (*Conversiones ordenadas por la fecha de impresión*).
- ✓ *Resumir por.* Puedes elegir entre *Cuenta*, *Campaña* o *Anuncio*. Si eliges los dos últimos aparecerá otro desplegable para poder filtrar los resultados.
- ✓ *Resumen cronológico.* Según el tipo de informe podrás elegir entre *Mensual*, *Semanal*, *Diario* o *Personalizado*. En cualquier caso, debajo te aparecerán los desplegables para elegir el *Intervalo* de fechas.

- ✓ **Formato.** Los informes se pueden consultar en HTML o en CSV.
- ✓ Si quieres incluir los anuncios o campañas borrados, puedes clicar en la cajita *Include Deleted Ads/Campaigns*.

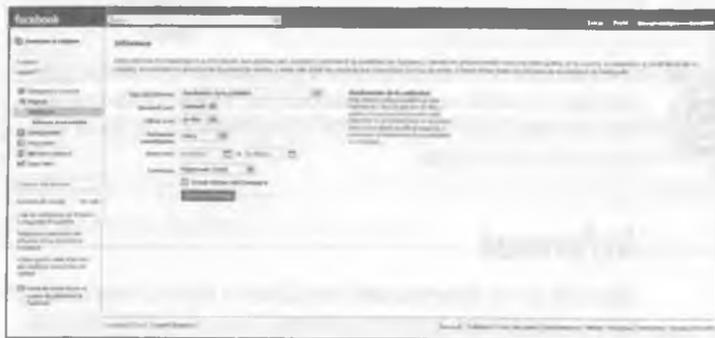


Figura 14-4: Informes de los anuncios

También puedes guardar los informes que utilices y programarlos para que se ejecuten y te llegue una notificación para consultarlos. Puedes crear y consultar informes programados desde el menú con ese nombre que encontrarás debajo del de *Informes*, y clicando en el botón *Programar informe*. También encontrarás ese botón cuando estés consultando un informe.

Configuración

Por motivos de seguridad, para poder modificar tu configuración deberás volver a introducir tu contraseña.



Desde esta página puedes modificar:

- ✓ La información de la cuenta para cambiar su nombre o la dirección fiscal que introdujiste al crear la cuenta. También puedes cerrarla si crees que no la vas a utilizar más.
- ✓ Los permisos para añadir a más administradores en la gestión de la cuenta o sólo que puedan consultar los informes.
- ✓ Las notificaciones por correo electrónico de los anuncios para poder elegir qué avisos por e-mail quieres recibir. Por ejemplo, si se ha rechazado o aprobado un anuncio o si ya está listo un informe. Por defecto, las tienes todas activadas, pero puedes desactivar las que quieras, excepto *Se ha realizado un pago*, que siempre estará activa.

Facturación

Desde aquí puedes consultar y descargar las facturas asociadas a tu cuenta, además de consultar el saldo pendiente y el límite de gasto diario, así como editar el gasto de la cuenta.

En cada factura figura el total de gasto diario y los clics conseguidos por el anuncio, y puedes conseguir una versión para imprimir con los datos fiscales de Facebook (división Facebook Ireland Limited) y los que hayas introducido en tu cuenta.

Si clicas en el menú *Fuente de financiación*, justo debajo de *Facturación* en el menú de la izquierda, podrás gestionar tus tarjetas de crédito o cuentas de PayPal asociadas a la cuenta publicitaria.

Biblioteca creativa

En esta sección del administrador de anuncios se guardan los anuncios que has creado o utilizado. Tienes las siguientes opciones sobre ellos:

- ✓ Cambiarles el nombre interno (*Editar*).
- ✓ Verlos a través de una vista previa de tus anuncios pero no como lo viste al crearlos; Facebook los inserta virtualmente en tu perfil, para que veas cómo lo verán los usuarios. Aunque no salgan otros anunciantes, el contenido es mucho más parecido a la realidad ya que tiene un contexto.
- ✓ Utilizarlos como punto de partida para otros anuncios: clicando en el botón + *Usar* verás la pantalla de creación de anuncios con los mismos campos de ese anuncio.

También puedes crear nuevos diseños si clicas en el botón superior derecho *New Creative*, o en el menú izquierdo *Material creativo nuevo* justo debajo de *Biblioteca creativa*. Desde ahí accederás al primer paso de la creación de un anuncio, es decir, sólo el diseño. Puedes dejar en borrador las creatividades que quieras para usarlas en tus próximos anuncios y, si no quieres empezar desde cero, puedes clicar en el botón superior derecho *Seleccionar material creativo* para elegir entre algunos anuncios que tengas guardados en la biblioteca.

Capítulo 15

Lleva tu página fuera de Facebook

En este capítulo

- Descubrir que no todo pasa dentro de Facebook
- Instalar el botón *Me gusta* en tu página web
- Medir las interacciones de los usuarios en tu web

Durante todo el libro has visto todo lo que puedes hacer dentro de Facebook, como usuario y como empresa, y ahora vas a conocer lo que puede pasar fuera. Sí, también hay vida fuera de esta red social. De hecho, es uno de los desarrollos con más futuro: interactuar con una web con tu usuario de Facebook o, desde el punto de vista empresarial, que tus fans o los que no lo son se relacionen con tu página web, no con la página corporativa de Facebook.



Para hacer posible la conexión entre Facebook y tu web, necesitas tener unos conocimientos mínimos de HTML para instalar *plugins* y un conocimiento avanzado para modificar y personalizar el uso de la plataforma, ya que se utiliza el lenguaje de programación de Facebook (es preferible contar con un programador especializado,

pero uno con ciertas nociones podrá hacer pequeños ajustes).

Plugins sociales

Un *plugin* es un complemento para ampliar las funcionalidades de un programa. Sí, Facebook también es un programa o más bien una plataforma donde las empresas pueden ir configurando su espacio mediante aplicaciones, como has visto en el capítulo 12. La diferencia entre aplicaciones y *plugins* es que los segundos se utilizan en las páginas web externas a Facebook; se llaman sociales porque utilizan los datos de los perfiles para complementar la página web.

Desde que se lanzaron en abril del 2010, los *plugins* sociales de Facebook llevan más de 2,5 millones de instalaciones, según los datos del propio Facebook (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>). Eso significa que los usuarios, por el mero hecho de estar registrados en Facebook, pueden relacionarse con todas esas páginas web (comentar, enviar una noticia, marcar como *Me gusta*, etc.). Y con tantos millones de usuarios de esta red social, es fácil entender por qué cada día una media de 10 000 páginas nuevas se integran con Facebook.

Prácticamente todos funcionan igual: introduces los parámetros que necesita cada *plugin* para funcionar y Facebook te genera un código `iframe` o `XFBML` (como el de la figura 15-1) para que puedas incrustarlo en tu página web como si fuese un vídeo de YouTube: tan sólo tienes que copiarlo y pegarlo donde quieras que aparezca. También te ofrece el código para que puedas personalizarlo o ajustarlo más a tu web.

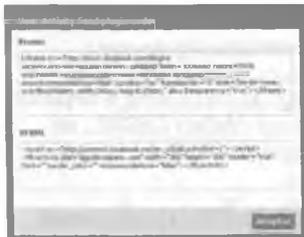


Figura 15-1: Ejemplo de código para insertar un *plugin* en tu página web

Encontrarás la lista de complementos y las instrucciones para instalarlos en <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>.

Botón *Me gusta*

Cuando un usuario hace clic en el botón *Me gusta*, que has incorporado a tu página web, se publica en su biografía una actualización que indica que ese enlace le gusta, junto con una miniatura como si lo hubiese compartido él mismo a través de Facebook. Hay varios *plugins* para compartir contenidos en medios sociales, como ShareThis o AddThis, que incorporan el *Me gusta* de Facebook, junto con otros botones para compartir contenidos en Twitter o LinkedIn.



El botón *Me gusta* es para recomendar la página web que están visitando, no para que los usuarios se hagan fans de tu página en Facebook. Para esto necesitarás el *plugin* de la caja *Me gusta*, que verás en el próximo apartado.

Para obtener el código del botón *Me gusta*, ve a <http://developers.facebook.com/docs/>

reference/plugins/like. Los parámetros que necesitarás para configurarlo son los siguientes:

- ✓ *URL to like*. Puedes indicar la de tu web o dejarlo vacío para que, si utilizas el código XFBML, se comparta por defecto la página web en la que se encuentre el usuario.
- ✓ *Send Button*. Si marcas esta opción te aparecerá, además del botón *Me gusta*, el de *Enviar*. Tienes más detalles sobre este botón en el apartado siguiente.
- ✓ *Layout Style*. Hay tres opciones para mostrar este botón:
 - La más común (*standard*) con el contador de personas a las que les gusta y el mensaje *Sé el primero de tus amigos al que le gusta esto* si nadie lo ha compartido aún, o los nombres de un par de ellos si ya lo han hecho.
 - La que muestra el contador en horizontal (*button_count*).
 - La que muestra el contador en vertical (*box_count*).
- ✓ *Width*. Indica la anchura del botón en píxeles.
- ✓ *Show Faces*. Si lo marcas y has seleccionado el botón *standard*, no sólo aparecerá el número de personas a las que les gusta, sino también su foto de perfil en miniatura debajo del contador.
- ✓ *Verb to display*. Puedes elegir entre *gustar* o *recomendar*.
- ✓ *Color Scheme*. Para adaptar el estilo del botón a tu página, sólo puedes elegir entre oscuro (*dark*) o claro (*light*).
- ✓ *Font*. Tipografía con la que aparecerá escrito el verbo elegido.

A medida que vayas cambiando las opciones verás en la parte derecha de la pantalla cómo va cambiando la previsualización. Cuando esté como a ti te guste, clicas en *Get code* y aparecerá una ventana con el código similar al de la figura 15-1.

Botón Enviar

Seguramente te habrás fijado en que la mayoría de los periódicos digitales y portales web ofrecen la posibilidad de enviar las noticias a una o varias direcciones de correo electrónico. Quizá te haya pasado que, en ese momento, no recuerdas el correo de esas personas, y has tenido que ir al gestor de correo que uses para encontrarla. El botón *Enviar* de Facebook soluciona este problema, porque las redes sociales son como agendas de amigos.

Con este *plugin* puedes hacer que cualquier usuario envíe como *Mensaje* de Facebook una página de tu web o un post. Igual que si fuese ese botón de *Enviar a un amigo*, hay un campo *Para*, pero sólo tendrá que escribir las primeras letras de los nombres de sus contactos de Facebook para seleccionarlos, como si los estuviese etiquetando o buscando en la plataforma. Siempre que haya iniciado sesión, claro.

Además del mensaje propiamente dicho con el comentario que quiera hacer sobre el enlace, el destinatario también verá la miniatura de la página, como si estuvieses compartiéndola.

Para obtener el código del botón ve a <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/send/>. Los parámetros que necesitarás para configurarlo son los siguientes:

- ✓ *URL to Send*. La dirección de la web que quieres que se mande.
- ✓ *Font*. Tipografía con la que aparecerá escrito *Enviar*.
- ✓ *Color Scheme*. Para adaptar el estilo del botón a tu página, sólo puedes elegir entre oscuro (*dark*) o claro (*light*).



Si el botón te sale en inglés (*Send* en lugar de *Enviar*), puedes cambiar el idioma a castellano cambiando en el código el parámetro `[//connect.facebook.net/en_US/all.js]` por `[//connect.facebook.net/es_ES/all.js]`.

Cuando esté como a ti te guste, clicas en *Get code* y aparecerá una ventana con el código similar al de la figura 15-1.

Botón Suscribirse

Éste es el único *plugin* que sirve sólo para perfiles, no para páginas como el resto de los descritos en este capítulo. El objetivo de este botón es que la gente se suscriba a las actualizaciones públicas de tu perfil, tal como se explicaba en el capítulo 4, pero desde tu página web o tu blog.

Para obtener el código del formulario ve a <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/subscribe/>. Los parámetros que necesitarás para configurarlo son casi los mismos que los del

botón *Me gusta*: *Layout Style*, *Show faces*, *Color Scheme*, *Font* y *Width*. La diferencia es que aquí hay que indicar un *Profile URL* (dirección web de tu perfil, tengas o no definido el *username*) en lugar de *URL to like*.

Complemento Comentarios

Si quieres que los visitantes de tu web o blog dejen comentarios sin necesidad de registrarse o escribir ningún dato, éste es tu *plugin*. Cuando lo utilices, los usuarios que han iniciado sesión verán una ventana como si estuviesen comentando dentro de Facebook. Además, podrán elegir si también quieren publicar el mensaje en su biografía y con qué nombre quieren hacerlo, si es que tienen alguna página asociada.

Para obtener el código del formulario ve a <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/comments/>. Los parámetros que necesitarás para configurarlo son los siguientes:

- ✓ *URL to comment on*. La web en la que quieres que aparezca el formulario para comentar.
- ✓ *Number of posts*. Los comentarios que se desplegarán por defecto cuando un usuario entre en la página. Si quiere ver más, podrá clicar en *Ver más*.
- ✓ *Width*. Indica la anchura del formulario en píxeles.
- ✓ *Color Scheme*. Para adaptar el estilo del formulario a tu página, sólo puedes elegir entre oscuro (*dark*) o claro (*light*).
- ✓ *Mobile*. Seleccionala sólo para sitios optimizados para móviles.

Cuando esté como a ti te guste, clicas en *Get code* y aparecerá una ventana con el código similar al de la figura 15-1.

Complementos Activity feed y Recommendations

Los *plugins Activity feed y Recommendations* son muy similares; de hecho el primero engloba al segundo. Ambos muestran las últimas interacciones que han realizado los usuarios en una página; es decir, si lo han compartido, comentado o si les ha gustado tu página. Además, aquí viene la parte social, si el usuario ha iniciado sesión, verá en la parte superior si alguno de sus amigos ha interactuado.

Para obtener el código de la caja ve a <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/activity/> o <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/recommendations/>. Los parámetros que necesitarás para configurar los son los siguientes:

- ✓ *Domain*. El dominio, no una URL de una página concreta, que quieres que analice Facebook para mostrar las interacciones.
- ✓ *Width*. Indica la anchura de la caja en píxeles.
- ✓ *Height*. Indica la altura de la caja en píxeles.
- ✓ *Header*. Si no quieres que salga una cabecera azul de Facebook, no marques el campo *Show header*.
- ✓ *Color Scheme*. Para adaptar el estilo de la caja tu página, sólo puedes elegir entre oscuro (*dark*) o claro (*light*).

- ✓ *Link Target.* Para elegir si el enlace se abrirá en la misma ventana o en una nueva. Por defecto, viene seleccionada esta última opción (*_blank*).
- ✓ *Border color.* Puedes utilizar el código de colores hexadecimal como si fuese una página web en HTML (por ejemplo, el rojo sería #FF0000) o escribir los colores básicos en inglés (*red* también serviría para el mismo ejemplo).
- ✓ *Font.* Tipografía de la cabecera y el contenido de la caja.

Si has elegido el *plugin Activity feed*, verás como última opción la de mostrar las recomendaciones (clica en *Show recommendations* para incluirlas en la caja). Cuando esté como a ti te guste, clica en *Get code* y aparecerá una ventana con el código similar al de la figura 15-1.

Caja Me gusta

¡Por fin vas a poder poner el pulgar más famoso de internet en tu página web para que sus visitantes se hagan fans de tu página en Facebook!

Para obtener el código de la caja, ve a <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>. Los parámetros que necesitarás para configurarlo son los siguientes:

- ✓ *Facebook Page URL.* La dirección web de tu página corporativa en Facebook; es decir, para la que quieres conseguir fans.
- ✓ *Width.* Indica la anchura de la caja en píxeles.
- ✓ *Height.* Indica la altura de la caja en píxeles.

- ✓ *Color Scheme.* Para adaptar el estilo de la caja a tu página, sólo puedes elegir entre oscuro (*dark*) o claro (*light*).
- ✓ *Show Faces.* Deja marcada esta opción si quieres que salgan los perfiles en miniatura de tus fans. Si el usuario ha iniciado sesión y alguno de sus amigos ya es fan, lo verá entre el resto de imágenes.
- ✓ *Border color.* Puedes utilizar el código de colores hexadecimal como si fuese una página web en HTML (por ejemplo, el rojo sería #FF0000) o escribir los colores básicos en inglés (*red* también serviría para el mismo ejemplo).
- ✓ *Stream.* Desactiva esta opción si no quieres que salgan las últimas actualizaciones de la página. No saldrán las interacciones de los fans, sólo se mostrará lo que hayas hecho tú como administrador.
- ✓ *Header.* Si no quieres que salga una cabecera azul de Facebook, desmarca el campo *Show header*.

Cuando esté como a ti te guste, clicas en *Get code* y aparecerá una ventana con el código similar al de la figura 15-1.

Botón Login y Registro

Si tu página web requiere registro de usuarios, puedes utilizar los datos que el usuario ya ha dado a Facebook para ahorrarle algunos pasos y que le aparezcan rellenos. Si tienes los conocimientos necesarios para hacerlo, ve a <http://developers.facebook.com/docs/plugins/registration/> y sigue los pasos para conectar tu base de datos con la de Facebook.

También puedes insertar en tu web el botón *Login* para que accedan. Ve a <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/login/> para encontrar el código. Si marcas *Show faces*, el usuario verá si alguno de sus contactos ya está registrado en tu web.

Complemento Facepile

Este *plugin* es similar al botón *Me gusta*, ya que simplemente muestra los usuarios que han marcado *Me gusta* en una página web concreta, no los que se han hecho fans de una página de Facebook. Si quieres conseguir el código, ve a <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/facepile/> y sigue las instrucciones, que son similares a las de los complementos anteriores.

Live Stream

Este *plugin* es muy parecido al de comentarios; es más, prácticamente es un chat en directo. De hecho, está pensando para comentar en directo acontecimientos deportivos, conciertos o programas de televisión retransmitidos *online* (como en la figura 15-2). Por eso suelen estar asociados a una aplicación como las que has visto en el capítulo 12, pero más complejas en cuanto a programación.



Figura 15-2: Retransmisión en directo de M80 radio

<http://www.m80radio.com/multimedia/radios.html?r=fb>

Para obtener el código de la caja, ve a <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/live-stream/>. Los parámetros que necesitarás para configurarlo son los siguientes:

- ✓ **App ID.** Obtendrás este código en la página de administración de aplicaciones. Ve a <https://developers.facebook.com/apps/>, y selecciona la aplicación para localizar su **App ID** o **API KEY**.
- ✓ **Width.** Indica la anchura de la caja en píxeles.
- ✓ **Height.** Indica la altura de la caja en píxeles.
- ✓ **XID.** Si tienes varias cajas de **Live Stream** en la misma página web, utiliza este campo para identificar cada una de ellas.

- ✓ *Via Attribution URL.* Cuando un usuario comparta su estado, aparecerá en su biografía como si fuese una aplicación con el texto *a través de*. Elige aquí la dirección web adonde quieres enviarlo si no quieres que vaya a la página en Facebook de la aplicación.
- ✓ *Always post to friends.* No marques esta opción si prefieres dejar a los usuarios la elección de publicar su comentario en su biografía. Así, si un usuario no lo marca, sólo se verá en tu página web, y sus contactos de Facebook no sabrán que ha utilizado tu aplicación.

Cuando esté como a ti te guste, clicas en *Get code* y aparecerá una ventana con el código similar al que viste en la figura 15-1.

Estadísticas para tu dominio

En el capítulo 12 has visto la información de los *insights* de Facebook para páginas y aplicaciones, pero también ofrece estadísticas de algunos de los complementos que acabas de instalar o incluso sin que los hayas instalado, ya que los usuarios pueden compartir en su biografía lo que quieran sin que tú los incites a ello mostrándoles ningún botón.

Pero antes, y como en cualquier otro sistema de seguimiento, tendrás que instalar un código (como el de la figura 15-3) en tu página web.

Para añadir un dominio a las estadísticas de Facebook, dirígete a <http://www.facebook.com/insights/> y clicas en el botón verde de la esquina superior derecha

Estadísticas de tu sitio web. Te aparecerá una ventana con un formulario de dos campos:

- ✓ *Dominio.* Escribe aquí la URL de tu página. Esta dirección servirá también para reconocerlo dentro del panel de estadísticas de Facebook.
- ✓ *Enlazar con.* Elige en este desplegable tu perfil o página de Facebook con la que quieras vincular tu dominio. Verás que el código que aparece debajo cambia cada vez que eliges otra página diferente o tu perfil.

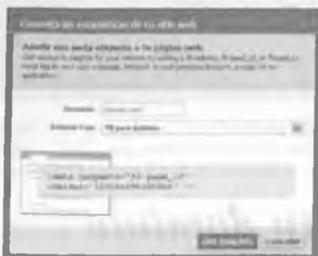


Figura 15-3: Código para tener estadísticas de tu dominio en Facebook

Para que el código funcione, tienes que ponerlo en la cabecera (*<header>*) de tu página web. Pasadas 48 horas, ya podrás consultar las estadísticas de tu dominio desde Facebook.

Dirígete a <http://www.facebook.com/insights/> y selecciona tu dominio. Lo primero que verás será la página *Descripción*, con tres números y dos flechas.

- ✓ Los números, desglosados debajo en gráficos, indican:

- Las veces que los usuarios han hecho algo en Facebook con tu web (*Lugar de compromiso*), ya sea enlazarla en su biografía, es decir, compartirla, o marcarla como *Me gusta*.
 - Las veces que ese contenido se ha mostrado en su biografía (*Distribución en Facebook*).
 - Los clics que esas actualizaciones han conseguido para tu web (*Referral Traffic to Site*).
- ✓ Las flechas indican la media de impresiones de esos contenidos y el porcentaje de clics respecto a las impresiones.

El menú izquierdo de navegación te permitirá consultar las estadísticas de *Me gusta*, *Enviar*, *Contenido compartido* y *Comentarios*. Aunque adaptadas a las características de los *plugins*, prácticamente todas ellas tienen la misma información:

- ✓ El CTR de los botones; es decir, los clics conseguidos respecto al total de impresiones.
- ✓ El CTR de las actualizaciones o mensajes; es decir, las impresiones en Facebook respecto a las referencias procedentes de Facebook.
- ✓ Los datos demográficos de las personas que han marcado *Me gusta* en alguna de tus páginas web: edad, sexo, idioma y país.
- ✓ Las *Páginas populares* o las que más veces han gustado, han sido enviadas, se han compartido o han sido comentadas.

Ninguna de las estadísticas de Facebook sustituye las que pueden proporcionar Google Analytics o cualquier otro sistema de medición en web, ya que no dan información sobre el recorrido general de un usuario en una web (páginas vistas, duración de la visita, etc.), sino que



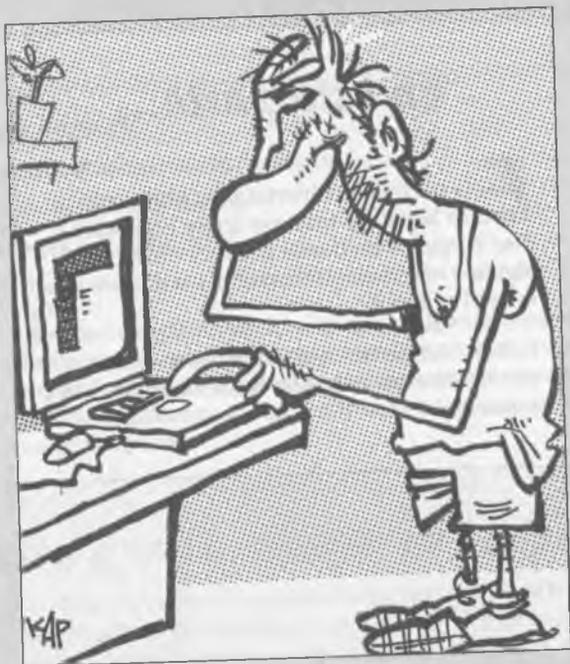
se limitan a mostrar cómo se relacionan los usuarios de Facebook en esas páginas. Son, por lo tanto, complementarias, ya que permiten conocer el perfil social de esos usuarios, mientras que otros sistemas de medición no lo permiten.

Graph API y Open graph

Quizá ahora tengas la sensación de que sabes mucho de Facebook, pero todo lo que has aprendido corresponde al nivel de usuario; avanzado, pero usuario al fin y al cabo. Requeriría otro libro completo explicar cómo funciona Facebook desde el punto de vista de la programación. Basta decir aquí que conociendo el protocolo Open graph (<http://developers.facebook.com/docs/opengraph/>) y la API de Facebook (<http://developers.facebook.com/docs/reference/api/>) es posible desarrollar aplicaciones e integraciones muy concretas. Cuando los domines, ya no serás un usuario cualquiera, sino el jefe supremo de Facebook en tu empresa.

Parte IV

Los decálogos



**-VOY A VER SI ME HAN ETIQUETADO EN ALGUNA FOTO
DE ANOCHE Y PUEDO RECORDAR LO QUE HICE
EN LA FIESTA...**

En esta parte...

Es la parte más divertida del libro, con diez leyendas urbanas sobre Facebook, diez ejemplos de buena práctica empresarial y algunos recursos interesantes para saber más sobre Facebook.

Los decálogos no sustituyen las explicaciones detalladas, pero sirven de recordatorio y resumen.

Capítulo 16

Diez mitos y curiosidades sobre Facebook

En este capítulo

- ▶ Algunas curiosidades de Facebook
- ▶ Un nombre de pila curioso
- ▶ Facebook y la publicidad

En este capítulo vamos a recoger algunos elementos curiosos que hemos encontrado en nuestro uso diario de Facebook. Seguro que tú como usuario también podrás explicar cosas bien curiosas e incluso incluirlas en tu biografía.

Hasta que la muerte nos separe

Circula el rumor de que Facebook se queda con tus datos aunque elimines tu cuenta. Esto es cierto en parte, porque si otros usuarios han publicado fotos en las que apareces, aunque elimines tu cuenta y tu perfil, las imágenes seguirán estando disponibles en Facebook. Sin embargo, si eliminas tu perfil, Facebook asegura que borra tu información de su base de datos (habrá

que crearlo). Recuerda que para eliminar el perfil de forma definitiva tienes que enviar una solicitud a Facebook a través del servicio de ayuda, como se explica en el apartado “Configuración de la cuenta” del capítulo 3.

¡Vacúnate! Facebook se infecta con virus

También en Facebook hay ciberdelincuentes que crean virus maliciosos que pueden jugarte una mala pasada. La mayoría de las veces estos virus se propagan a través de mensajes en la biografía. En general, no suelen afectar al equipo informático, como sucede con otros virus que corren por internet. En este caso, lo que buscan es acceder a tus datos para luego lucrarse con esta información, que venden a terceros. Para evitar estos ciberataques, desconfía de los mensajes escritos en inglés que veas en la biografía de tus amigos, que inciten a hacer clic en un enlace y que tengan un alto componente viral, del estilo de “*My first status was (bla, bla, bla). Find your first status here: [y un enlace]*” (un caso real del que advierte Trece Bits). Normalmente, cuando accedes a ese tipo de enlaces, te aparece una aplicación que pide acceso a los datos de tu perfil. Si te ocurre algo similar, deniega el acceso y sal de la aplicación.

Facebook es nombre de niña

Facebook Gamal Ibrahim. Es el nombre que una familia egipcia ha puesto a su primera hija, nacida en febrero del 2011, según recoge Read Write Web. El padre ha explicado que es una forma de agradecer a esta red

social el papel que tuvo en las revueltas árabes que lograron derrocar al dictador Hosni Mubarak ese mismo mes. Sin duda, el nombre es original. Lo que no sabemos es si también sirve para niño.

La policía y el Gobierno te vigilan

El que las redes sociales tengan sus propias normas no significa que no deban cumplir las leyes. En verano del 2011, un estado de Alemania declaró ilegales el botón *Me gusta* y las páginas de fans, por considerar que vulneraban las leyes de privacidad en internet de Alemania y del resto de Europa, según informó Genbeta. Quienes tenían su sitio web alojado ahí tuvieron que eliminarlas o se exponían a multas de hasta 50 000 euros.

Ese mismo verano, un tribunal del Reino Unido condenó a cuatro años de cárcel a dos jóvenes por usar Facebook para incitar a comportarse de forma violenta. A través de un evento y de una página, convocaban a la gente a sumarse a los disturbios que estaban teniendo lugar en las calles de Londres.

En el 2009, un joven de 19 años entró a robar a una casa en Pensilvania. Antes de irse, no pudo resistirse a mirar su cuenta de Facebook desde el ordenador de las víctimas... ¡y se olvidó de cerrar la sesión! De este modo, la policía pudo localizarlo fácilmente. Bitelia recoge esta historia, que demuestra que la realidad supera muchas veces a la ficción.

Facebook hasta en los pies

En noviembre del 2010, Adidas lanzó dos modelos muy sociales de zapatillas deportivas: Facebook y Twitter. Una edición limitada del modelo clásico Superstar diseñada por el británico Gerry McKay. El modelo de Facebook llevaba el nombre de la red social estampado en el lateral, sobre una zapatilla azul oscuro, el color corporativo de Facebook.

Si te despiden de Facebook, siempre podrás vender la chaqueta

No es extraño que los trabajadores de Facebook tengan productos de la red social: tazas, bolis, camisetas, etc. Lo que quizá sea más sorprendente es hacer negocio con ello. Un empleado decidió subastar su chaqueta corporativa en eBay y consiguió 4000 dólares. El hecho de que Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, apareciera por aquellas fechas con una chaqueta igual en una conferencia internacional hizo que las pujas se dispararan, informaba All Facebook. ¿Seguirá trabajando este empleado en Facebook?

¿Esperas un hijo? ¡Anúncialo en Facebook!

Parece que las cigüeñas también están en Facebook. En agosto del 2011, la versión digital del *Daily Mail* informa-

ba del lanzamiento de un nuevo estado en Facebook: *Expected: child* ('esperando un bebé'). Además de indicar tu situación sentimental, ahora también puedes anunciar que estás a punto de ser padre o madre. ¡Tienes nueve meses para decidirte!

Facebook no es verde

Todos sabemos que Facebook está asociado al color azul, pero lo que quizá muchos no saben es que esta empresa es muy poco verde. Como puedes imaginar, hacen falta muchos servidores para guardar los datos de más de 800 millones de usuarios. Aunque en los últimos centros creados se han instalado placas solares y la empresa asegura que aprovecha el calor de los servidores como calefacción en invierno, las quejas de los ecologistas son una constante. En Alt1040 explican que la planta de Oregon, por ejemplo, utiliza energía procedente de plantas térmicas de carbón, la forma más contaminante de generar electricidad. Los ecologistas piden que Facebook apueste por las energías renovables y se convierta en una red social más respetuosa con el medio ambiente.

¿Amigos para siempre?

Facebook es una red social, pero puede usarse de forma muy poco humana. En enero del 2011, el *Daily Mail* informaba de una triste noticia: una mujer de 42 años murió por sobredosis después de anunciar en Facebook que iba a suicidarse. "Me he tomado todas las pastillas. Pronto estaré muerta. Adiós a todo el mundo."

Sus más de 1000 amigos no se tomaron en serio esta información y, pocas horas después, la mujer falleció en su domicilio.

Pero no todas las historias acaban tan mal. Facebook también puede servir para salvar vidas. Geeksroom recogía en enero del 2011 el caso de un hombre de 51 años, con movilidad reducida, que sobrevivió a un incendio gracias a Facebook. Su mujer había ido a buscar a los nietos al colegio, y él estaba conectado a Facebook cuando notó un fuerte olor a humo en la casa. Puesto que el teléfono estaba lejos, decidió pedir ayuda a sus amigos a través del chat de Facebook y, gracias a la intervención de uno de ellos, fue sobre aviso a los bomberos; esta historia tiene un final feliz.

No quiero tener un millón de amigos

Facebook puede ser muy útil para convocar a mucha gente, pero un uso incorrecto puede convertirse en una pesadilla. Seguramente eso es lo que pensó una adolescente de Sídney cuando anunció en su biografía que iba a celebrar una fiesta con motivo de su cumpleaños. Lo publicó en abierto y animó a hacer extensiva la invitación. Al día siguiente, más de 20 000 personas habían confirmado su asistencia. La chica tuvo que cancelar la fiesta. Tres quizá no es multitud, pero 20 000 invitados parecen una compañía excesiva para una fiesta en casa. He aquí un buen ejemplo de la importancia de gestionar la privacidad de los contenidos que compartimos en Facebook.

Capítulo 17

Diez ejemplos de buena práctica empresarial

En este capítulo

- ▶ Casos de empresas presentes en Facebook
 - ▶ Prácticas ejemplares
-

Te presentamos diez empresas que han sabido sacar partido a su página en Facebook. En la mayoría de los casos han incorporado aplicaciones en su página, así que tendrás que permitir que accedan a la información básica de tu perfil para poder disfrutar de las ventajas que ofrecen.

El Corte Inglés

<http://www.facebook.com/elcorteingles>

Lo más sorprendente de esta página de Facebook es el *Probador virtual*, que permite que te pruebes la ropa. Eliges si eres chico o chica... ¡y a probarse ropa sin salir de casa! Luego puedes compartir el estilismo creado en Facebook y en otras redes sociales. Y, por supuesto, ¡comprarlo!

La Maquinista

<http://www.facebook.com/LAMAQUINISTA>

Este centro comercial ofrece a través de su página de Facebook una aplicación *Caza regalos*, ideal si necesitas inspiración para hacer un buen regalo. Puedes indicar la edad de la persona afortunada, definirla con arreglo a unas características preestablecidas, comentar sus intereses y decidir el presupuesto. La aplicación te ofrecerá un listado de productos que cumplen esos requisitos y que puedes encontrar en el centro comercial. ¡Ya no tienes excusa para no hacer el regalo perfecto!

Privalia

<http://www.facebook.com/privalia.es>

Este club privado de venta *online* tiene la *Fan shop*, que da acceso a preaperturas de campañas y a descuentos de hasta el 70% para fans. Ventajas exclusivas para sus admiradores en Facebook.

Zara

<https://www.facebook.com/Zara>

La primera empresa española que consiguió cinco millones de fans en Facebook. Además de presentar sus productos, ofrece avances exclusivos de sus colecciones sólo para fans de Facebook. Aunque la empresa es española, la página está en inglés.

Telepizza

<https://www.facebook.com/telepizza>

Una de las primeras empresas que permitieron comprar a través de su página en Facebook. Puedes pedir tus pizzas favoritas sin salir de Facebook, y compartirlo con tus amigos a través de tu biografía. Además, encontrarás promociones y ofertas exclusivas.

Quesos García Baquero

<http://www.facebook.com/QuesosGarciaBaquero>

Desde su página García Baquero promociona sus quesos con concursos exclusivos para fans que sirven para dar a conocer sus diferentes variedades tanto a los fans como a sus contactos. Todo ello, con aplicaciones personalizadas, fotografías y un muro actualizado a diario.

Las Manolitas

<http://www.facebook.com/lasmanolitas>

Las propietarias de esta tienda son tres hermanas de Alicante que aprovechan su página de Facebook para hacer un cuidado servicio de atención al cliente. Responden a todos los comentarios y, además, ponen fotografías de sus deliciosos *cupcakes* o, al menos, eso parece por las constantes cinco estrellas que reciben en la pestaña de opiniones.

Ausonia

<http://www.facebook.com/ausonia.es>

Una página dedicada a la lucha contra el cáncer de mama, en colaboración con AECC. Invita a los fans a ponerse un pañuelo rosa en la foto del perfil de Facebook para unirse a la cadena contra el cáncer de mama. De esta manera, se apoya en ellos para extender su mensaje solidario a sus contactos.

Cinesa

<http://www.facebook.com/cinesa.es>

Convertido ya en un ejemplo clásico, porque consiguió pasar de 700 fans a 23 000 en sólo una semana, gracias a una promoción de 2 x 1 en la compra de entradas. Además de ofrecer descuentos y organizar concursos, también informa de los estrenos que se proyectan en sus salas.

Banco Santander España

<http://www.facebook.com/bancosantander>

Aprovechando el tirón de Fernando Alonso, en la página de este banco en España puedes seguir la retransmisión en directo de los Grandes Premios, participar en concursos y responder a preguntas relacionadas con la Fórmula 1. Los fans tienen además noticias en primicia en un muro donde se combina el deporte con la actividad menos emocionante del banco.

Capítulo 18

Diez recursos de Facebook sobre Facebook

.....

En este capítulo

- Facebook y los medios de comunicación
 - ▶ Facebook y el marketing
-

Puedes encontrar información sobre las novedades de Facebook en la página de este libro en Facebook: <http://www.facebook.com/pages/FB-para-dummies/258332350860950>.

Además, Facebook ofrece varias páginas con casos de éxito y noticias orientadas a sectores profesionales concretos y, sobre todo, a empresas. Destacamos las diez siguientes, para que puedas hacerte fan de ellas. Excepto las indicadas, todas están en inglés.

Página de Facebook en Facebook

<http://www.facebook.com/facebook>

Noticias casi diarias con los constantes cambios de diseño y nuevas funcionalidades que Facebook incorpora en

cualquiera de sus elementos, tanto para perfiles como para grupos o páginas. Agrega información de cualquier aspecto de esta red social.

Página de Facebook en español

<http://www.facebook.com/enespanol>

Comenta las noticias más importantes de los cambios en Facebook así como otras informaciones menos oficiales. No tiene una actualización tan constante como su versión en inglés, pero puede ayudarte a estar al día de los cambios más relevantes.

Página de Facebook dedicada a ONG

<http://www.facebook.com/nonprofits>

Mezclando contenido en inglés y castellano, esta página se centra en cómo las empresas sin ánimo de lucro pueden utilizar Facebook. Proporciona recomendaciones para nuevos usuarios y casos de éxito de ONG que ya lo están utilizando.

Página de Facebook dedicada a periodistas

<http://www.facebook.com/journalists>

Similar a la anterior, pero dirigida a periodistas. En esta página también encontrarás documentos para descargar y noticias sobre periodismo internacional, algunas en castellano.

Página de Facebook dedicada a medios de comunicación

<http://www.facebook.com/media>

Esta página se dirige a medios de comunicación, incluyendo cadenas y programas de televisión y radio además de películas y distribuidoras de cine. Útil para este tipo de empresas, pero también para los usuarios que quieran tener las últimas noticias de cómo este sector aprovecha Facebook.

Página de Facebook dedicada a relaciones públicas

<http://www.facebook.com/pr>

Tiene una actualización irregular pero ofrece vídeos y sesiones en directo sobre cómo se puede utilizar

Facebook en las relaciones públicas, además de referencias externas a información relacionada con este sector.

Página de Facebook en español dedicada al marketing

<http://www.facebook.com/marketing.espanol>

Centro de recursos, guías de referencia, vídeos, casos reales y atención a usuarios que tienen dudas sobre el funcionamiento de sus anuncios o cualquier otro tema relacionado con el marketing, incluso páginas comerciales ¡y en castellano!

Página de Facebook dedicada a las páginas comerciales

<http://www.facebook.com/FacebookPages>

En el libro hemos visto en detalle cómo hacer tu página, pero, desde aquí, Facebook te da aún más buenas prácticas, ejemplos y noticias que te interesarán saber para que tu página saque el máximo provecho a nuevas funcionalidades. Además, vídeos y recursos para descargar.

Página de Facebook dedicada a la versión móvil

<http://www.facebook.com/FacebookMobile>

Dicen que el futuro de la web es móvil, y desde esta página podrás estar al día de cómo va evolucionando Facebook en este sentido. Tendrás acceso a aplicaciones, ejemplos de uso y enlaces a información de las operadoras y empresas de móviles.

Página de Facebook dedicada a desarrolladores

<http://www.facebook.com/platform>

Si te interesa saber cómo funciona Facebook por dentro, ésta es la página que estás buscando. Incluye el RSS del blog oficial de sus desarrolladores (<http://developers.facebook.com/blog/>) y presta especial atención a las líneas futuras de esta red social además de incluir recursos y consejos para crear tus propias aplicaciones.

Índice

● *Simbolos y números* ●

¿Qué estás pensando?, 12,
35, 77
@facebook.com, 18-19, 97,
103, 233
1-800-flowers, 182

● *A* ●

abandonar un grupo, 115
abrir el chat, 100
acceso

- a contenido exclusivo, 175
- a juegos, 34
- a las actualizaciones más antiguas, 76
- a los nombres de quienes siguen una página, 156
- para ver los informes, 196
- a tu listado de amigos, 34

acciones

- de *branding*, 148

de patrocinio de blogs,
148

- publicitarias, 148

aceptar la invitación, 15
acerca de, 11, 35, 38
ti, 39
acercar la marca a los usuarios, 16
acontecimientos

- importantes, 13, 76, 78
- sociales, 15

acoso, 18, 152
actividades e intereses, 141
Activity feed, 210-211
actualizaciones

- de empresas, 141
- de estado, 13, 32, 69,
77-78, 80, 86
- diarias, 177
- públicas, 41, 109

actualizar estado, 78
AddThis, 205
adicción a Facebook, 134
Adidas

- Facebook, 224
- Twitter, 224

administrador

- cómo ve una página, 155

- de anuncios, 195
- del grupo, 16, 114, 117, 122
 - acciones exclusivas, 122
- administrar
 - listas de amigos, 58-59
 - los anuncios, 195
- AECC, 230
- aficiones, 11
 - que te gustaría compartir, 123
- agencias de publicidad, 146
- agenda de contactos, 12, 53
- agregar una pestaña, 163
- agrupar las cuentas publicitarias, 195
- álbumes, 13, 89
- alcance, 156, 169, 187
 - conseguido, 197
 - social, 191, 198
 - total de la semana, 168
- Alemania, 223
- All Facebook, 224
- Alonso, Fernando, 231
- Alt1040, 225
- Always post to friends, 215
- Amazon, 183
- ámbito universitario, 10
- amigos, 9-10, 12-15, 28-29, 31, 34, 49-53, 56, 59-60, 68-69, 71, 79, 81, 89, 91, 95, 97, 104, 106-108, 114, 118, 120, 122, 134, 154, 157, 191, 222, 226. *Véase también* contactos
- ampliar tu círculo, 68-71
- del colegio, 58
- del instituto, 58
- en común, 56
- antiguos compañeros de trabajo, 58
- anuario, 9
- anunciar que estás a punto de ser padre o madre, 225
- anunciarse
 - en espacios patrocinados, 17
 - en Facebook, 162, 185
- anuncio
 - con destino a una URL externa, 188
 - en Facebook, 47, 129, 189
 - parámetros para diseñarlo, 188
 - patrocinado, 186
 - social, 174, 186-187, 194
- añadir
 - a mi página, 166
 - administradores a tu cuenta, 195
- amigos
 - al chat, 107
 - al grupo, 114, 118, 120, 122
 - de las listas, 59
- información a tu perfil, 38
- propietarios de página destacados, 161
- un dominio a las estadísticas de Facebook, 215
- una foto al perfil, 30, 40
- una portada, 38

una ubicación, 80
 una URL, 154
 API de Facebook, 218
 aplicación, 15, 34, 46, 73-74,
 79, 134, 163-167, 170, 218,
 237
 Caza regalos, 228
 Lugares para móvil, 72
 móvil de Facebook, 46
 apodos, 24
 apoyar una causa, 123
 App ID, 214
 Apple Mail, 56
 aprobaciones de inicio de
 sesión, 44
 aprobar la petición de
 amistad, 49
 aprovechar las
 funcionalidades sociales
 de Facebook, 182
 archivo CSV, 53, 154, 162
 áreas de afinidad, 56
 arroba, 79
 asociación, 123
 de comerciantes, 145
 atención individualizada, 144
 Ausonia, 230
 autobiografía, 75
 autores favoritos, 83
 autorización para publicar,
 158
 avances exclusivos, 229
 avisos pendientes, 31
 ayuda para los
 desarrolladores, 162
 ayuntamientos, 145

• B •

Banco Santander España, 231
 bandeja
 de entrada, 31
 de mensajes de Facebook,
 96, 104
 Barcelona, 132
 bares, 145
 barra
 de navegación superior
 azul, 30, 33, 38, 40, 42,
 52, 76
 lateral izquierda, 156
 biblioteca creativa, 202
 Bilbao, 132
 biografía, 12-14, 32-33, 38, 40,
 71-72, 76, 80, 108, 152,
 222
 Bitelia, 223
 blog, 21, 144, 148, 237
 Blogger, 21
 bloquear desde Facebook, 88
 bloquear
 contactos, 42, 61
 las invitaciones
 a eventos, 74
 a una aplicación, 74
 bola del mundo, 31
 bolita
 gris, 105
 verde, 105
 Border color, 211-212
 borrador, 90, 202
 borrar

- cantidad de visitas que ha tenido la página, 169
- CAPTCHA, 26
- carpeta de mensajes, 106
- casilla No cerrar sesión, 33
- Cataluña, 133
- categoría de la página, 150, 155, 160
- centro
 - de estudios de posgrado, 56
 - comercial, 145
- cerrar
 - el chat con alguien, 106
 - la sesión de Facebook, 33
 - manualmente la sesión, 33
- chaqueta corporativa, 224
- charlas, 15
- chat, 14, 96, 100, 104, 106-107, 226
 - en directo, 213
 - en grupo, 114
- chatear, 34, 95, 105
 - con tus amigos, 114
 - con un amigo que no aparece en la lista, 106
 - en grupo, 123
- China, 130
- ciberataques, 222
- ciberdelincuentes, 222
- Cinesa, 230
- círculo verde al lado del nombre, 34
- citas de tus autores favoritos, 40, 83
- CityCash, 184
- CityVille, 184
- ciudad
 - actual, 56
 - de origen, 39, 56, 131
- clics, 197-199
 - conseguidos por el anuncio, 201
 - de las actualizaciones para tu web, 217
- clientes, 10, 140, 144, 146-147, 173
- código
 - de seguridad, 44
 - XFBML, 204, 206
- coleccionar amigos virtuales, 51
- Color Scheme, 206, 208-210, 212
- comentar
 - en directo acontecimientos, 213
 - fotos graciosas, 16
 - las actualizaciones de tus amigos, 81
 - tus publicaciones, 76
- comentarios
 - de tus amigos, 14
 - negativos sobre tu empresa, 178
- comenzar, 155
- comercio electrónico en Facebook, 182
- compañeros
 - de clase, 12, 39, 58
 - de facultad, 58
 - de trabajo, 12, 20, 39, 58

- compartir
 - álbumes, 89
 - contenido multimedia, 178
 - el estilismo creado, 228
 - enlaces, 16, 78
 - fotografías, 10, 21, 32, 78, 86
 - ideas, 83
 - las actualizaciones de estado, 32
 - tus reflexiones, 68
 - vídeos, 21, 78, 86
- complemento *Facepile*, 213
- completar tu perfil, 28
- comportamiento concreto de tus fans, 135
- comprar
 - créditos de Facebook, 46
 - online*, 15
- compras
 - online*, 182
 - sociales, 182
- comunicación
 - con posibles clientes, 10
 - con tus amigos de forma rápida e inmediata, 104
 - de tú a tú, 96
- comunidades virtuales, 16
- concepto de amistad en Facebook, 49-50
- concursos, 15, 181, 230-231
 - exclusivos para fans, 229
- condiciones
 - específicas para la publicidad, 18
 - de uso, 26
 - del servicio, 35
- conectar tu base de datos con la de Facebook, 212
- conexiones, 191, 197-198
- configuración
 - de la cuenta, 32, 42, 183
 - de la privacidad, 32, 62, 68-69, 73, 76, 95, 102-103
 - personalizada, 33
- confirmar un pago, 45
- conocer
 - el perfil de tus fans, 135
 - la opinión de tus clientes, 144
 - la respuesta de los clientes, 146
 - tus productos, 147
- conocimientos avanzados de programación, 167
- conseguir
 - fans, 154, 174, 187
 - visibilidad, 147
- consultar
 - el saldo pendiente, 201
 - informes programados, 200
 - las estadísticas, 217
 - de tu dominio desde Facebook, 216
 - los mensajes que te han enviado, 34
 - y descargar las facturas asociadas a tu cuenta, 201
- contactar con el equipo de publicidad de Facebook, 195

- contactos, 14, 23, 28, 32, 34, 42, 53, 56, 60-62, 154.
 - Véase también* amigos
- calidad, 51
- con amigos y conocidos, 9
- confirmados, 50
- en común, 55
- contador de personas a las que les gusta, 206
- contenido
 - de la actualización, 82
 - demasiado publicitario o promocional, 176
 - exclusivo sólo para fans, 141
 - indexable por buscadores, 142, 173
 - monitorizable, 170
 - repetitivo o aburrido, 176
 - sexual explícito, 152
 - sin valor, 176
- contraseña, 25, 32-33, 43
 - del correo electrónico, 53
- control de seguridad, 26
- controlar la seguridad de navegación, 44
- convenciones, 15
- conversiones
 - archivadas, 101
 - de chat, 106
 - previas, 106
 - privadas, 96
- conversiones
 - de los anuncios, 193
 - ordenadas por la fecha de impresión, 199
- convertir un perfil en cuenta comercial, 139
- Cool Tabs, 174
- copia de seguridad, 43
- copyright de Facebook, 35
- correo
 - de confirmación, 25
 - electrónico, 23, 25, 27-28, 32, 39, 42, 45, 52-53, 96, 102-103, 119, 160, 167, 201
- Cosenza, Vincenzo, 130
- cotillear, 10
- crear
 - anuncios, 139-140, 188
 - convocatorias de eventos para tu página, 164
 - documentos, 115, 124
 - eventos, 92, 115, 124
 - grupos, 34, 111, 117, 140
 - notas, 88
 - perfiles para otras personas sin su permiso, 18
 - tus propias aplicaciones, 167, 237
 - un álbum, 79, 86, 125
 - un archivo de contactos, 56
 - una cuenta, 23, 103, 139
 - comercial, 139
 - de correo electrónico
 - facebook.com, 103
 - una lista, 59
 - una página, 35, 140, 152-153
 - un perfil social, 11
- créditos de Facebook, 46, 134, 182

- comprar, 15, 183
- CTR, 198
 - de las actualizaciones o mensajes, 217
 - de los botones, 217
- cuándo se publicó, 82
- cuenta, 23, 27, 32, 37, 42, 44-46, 103, 153, 183, 201
 - comercial, 139
 - corporativa, 140
 - publicitaria, 195
 - vinculada, 43
- Cuéntame la red, 131
- cupones de descuento, 175, 181-182
- currículum, 12
- cursiva, 124



- Daily Mail, 225
- dar
 - a conocer
 - inauguraciones de tiendas, 15
 - la empresa al usuario, 147
 - un toque, 108
 - vistosidad a tu muro, 178
- darte
 - a conocer, 67
 - de baja del grupo, 115
- datos
 - demográficos, 133, 190, 199
 - avanzados, 192

- de quienes han marcado
 - Me gusta, 217
- fiscales de Facebook, 201
- laborales, 12
- personales y de contacto, 11
- definir el grado de visibilidad de tu perfil, 69
- definitiva, 221-222
- dejar de ser
 - administrador, 159
 - fan de una página, 152, 176
- Delta, 183
- demonstraciones en vivo, 15
- denunciar
 - a los anunciantes que no cumplen las normas, 192
- conversación, 101
- mensaje como correo no deseado, 101, 107
- página, 152
- que han suplantado tu identidad, 25

- departamento de recursos humanos, 144
- derechos de terceros, 18
- desactivar la cuenta, 44
- desarrolladores, 19, 35, 162, 237
- desarrollar
 - aplicaciones e integraciones muy concretas, 218
 - tu página, 162
- desbloquear un contacto, 62
- descargar tu información, 43

descripción, 13, 39
 del grupo, 114, 120
descuentos, 175, 177, 228, 230
destacar una historia, 84
diario personal, 21, 68
dirección
 de correo, 23, 32, 42, 53, 96,
 102, 119, 167
 de correo electrónico, 23,
 32, 42, 53, 102, 119, 167
 electrónico de Facebook,
 102
 del dominio Facebook,
 96-97
 de facturación, 194
 fiscal, 201
 postal, 39
discutir artículos con
 novedades de un sector
 concreto, 16
diseñar
 el anuncio, 188
 una línea editorial, 176
disponibilidad para chatear, 105
disponible, 105
 para chatear, 34
distribución
 en Facebook, 217
 geográfica de los usuarios
 de Facebook en España,
 132
 por sexo de los usuarios de
 Facebook, 131
distribuidoras de cine, 235
diversificar la procedencia de
 los contenidos, 179

Domain, 210
dominio, 96, 103, 215-216
 de Facebook, 130
Dónde estás, 72
duración, 197
 de la visita, 217

• E •

EasyPromos, 181
eBay, 224
edad, 131, 158, 191
editar
 el gasto de la cuenta, 201
 el grupo, 119
 miniatura, 161
 tu biografía, 33
 tu página, 157-158
editorial, 154
eje temático del grupo, 114
ejemplos de uso, 237
El Corte Inglés, 227
elegir
 la privacidad del grupo, 118
 los amigos, 50
eliminar
 amigos de tu lista, 60
 el perfil de forma definitiva,
 221
 etiqueta, 88
 la publicación, 80
 mensajes, 101
 tu cuenta definitivamente,
 45

- una aplicación de tu perfil, 165
- ElImparcial.com, 18
- empleo, 20, 35, 39, 79, 192
- empresa
 - donde has trabajado, 11
 - donde trabajas, 39
- en tiempo real, 14
- encontrar
 - clientes, 144
 - gente con tus mismos intereses, 10
- encuestas, 13, 144, 165
- energías renovables, 225
- enlace, 16, 35, 78-79, 83, 88, 152, 164, 178-179, 194
 - a páginas externas, 178
 - para administrar tus anuncios, 194
 - público, 89
- enumeración, 90
- enviar
 - actualizaciones a tu página por *e-mail*, 167
 - invitaciones, 54
 - mensaje de texto, 99
 - un mensaje, 98
- escribir
 - directamente en la biografía de tus amigos, 108
 - un mensaje privado a un amigo, 95
 - una nota, 89
- escuelas, 11, 145
- estadísticas, 156-157, 163, 168, 216-217
- de clics y gastos, 199
- de las aplicaciones de Facebook, 170
- de rendimiento, 195
- de tu página corporativa, 135
- de uso, 17, 138
- para tu dominio, 215
- totales, 196
- estado, 13, 32, 69, 77-78, 80, 86
- estar en contacto, 95
- estrategia de marketing, 16
- estudiante, 11
 - de Harvard, 10
- estudios, 38-39, 56
- etiquetar
 - a alguien en Facebook, 87
 - el material gráfico, 85
 - la nota, 90
 - una página en una fotografía, 180
- etiquetas, 71-72
- evento, 15, 34, 74, 79, 92, 97, 164
 - público, 93
 - offline*, 148
- ExactTarget, 175
- exclusivas, 122, 177, 228-229
- exportar a CSV, 170



Credits, 183
Page URL, 211
facturación, 194, 201
familia, 12, 39, 79
Fan shop, 228
fans, 15, 17, 19, 135, 139-141,
151, 154, 156, 158,
162-163, 168-169, 174,
176-177, 180, 187, 191,
199, 229
fecha
de cumpleaños, 131
de nacimiento, 11, 26, 38-39
fidelidad de tus clientes, 173
fidelizar clientes, 144
flecha que aparece al lado de
Inicio, 42
Flickr, 165
Font, 206, 208-209, 211
formación, 39, 144, 192
formas
de conseguir fans, 174
de contacto de tus amigos, 12
formato
CSV, 200
HTML, 200
formular una pregunta, 35
foros, 16, 21, 144
foto, 11, 13, 30, 78, 86, 88, 141,
151, 178
de las vacaciones, 83
de portada, 40
del grupo, 120
del perfil, 40, 156
fragmentación de audiencias,
185

franja de 18 a 34 años, 131
fraude, 152
frecuencia, 197
Friend's Store, 182
fuente
de financiación, 201
externa, 169
RSS, 152
funcionalidades, 182, 234, 236

● G ●

Gamal Ibrahim, Facebook, 222
ganar reconocimiento de
marca, 173
Geeksroom, 226
Genbeta, 223
gente con intereses comunes,
16
gestión
de conversaciones, 97
interna de equipos, 144
gestionar
administradores, 162
la cuenta, 37
la privacidad
de los contenidos, 226
de tu cuenta, 32
la visibilidad
de la información que
compartes, 73
de las publicaciones
antiguas, 72
los mensajes, 100

- los miembros del grupo, 120
 - páginas, 139
 - permisos, 158, 164
- gestor de correo Outlook, 55
- Get code, 207-208, 210-212, 215
- gimnasios, 145
- Gmail, 104
- Google
 - Adwords, 186
 - Analytics, 217
- grabar un vídeo, 86
- grupos, 79, 111, 116-117
 - abiertos, 118
 - cerrados, 118
 - privados, 16, 144
 - públicos, 113
 - secretos, 16, 113, 119
- guardar
 - los informes, 200
 - un borrador, 90
- guía
 - de buenas prácticas, 162
 - para comprender las nuevas estadísticas, 170
- nuevos amigos, 29
- posible la conexión entre Facebook y tu web, 203
- una foto, 86
- visible tu página fuera de Facebook, 174
- Harvard, 10, 130
- Header, 210, 212
- Height, 210-211, 214
- herramienta
 - de planificación de campañas, 132
 - Insights, 148
- historial
 - completo de las interacciones, 97
 - de mensajes, 100
- historias
 - destacadas, 84
 - patrocinadas, 186, 189
- horario comercial, 154
- Hotmail, 52, 104
- HTML, 200, 211
- humanizar la marca, 177

• H •

- hablando de esto, 168
- Habbo, 131
- hacer
 - enumeraciones, 124
 - llamadas a través de Facebook, 95

• I •

- icono
 - con dos bocadillos de conversación, 96, 98, 103
 - de la lupa, 116
 - de un lápiz, 80
 - de un reloj, 78

- de una bandera, 158
- de una estrella, 80
- de una gota, 78
- de una persona con el símbolo de más, 78
- de una rueda, 105, 108
- disponibles, 117
- identidades
 - ficticias, 25
 - reales, 24
- identificador, 195
- idiomas, 35, 43, 129
- iFrameWrapper, 173
- imágenes
 - animadas, 190
 - de portada, 38
 - del anuncio, 190
 - del perfil, 40, 190
 - hechas con Flash, 190
- implicaciones emocionales, 175
- importar
 - a partir de la URL de tu web, 154
 - contactos desde un archivo CSV, 154
 - una libreta de direcciones, 55
- impresiones gratuitas del nombre de la empresa, 141
- incitar a comportarse de forma violenta, 223
- Include Deleted Ads/Campaigns, 200
- incluir los anuncios o campañas borrados, 200
- indicar tu situación sentimental, 225
- infografías de actualidad, 179
- información
 - a tiempo real de tus contactos, 34
 - básica del perfil, 38-39, 151, 154, 160
 - clave, 32
 - corporativa de Facebook, 35
 - de contacto, 39
 - estadística básica, 199
 - fiscal, 194
 - para los desarrolladores, 35
 - sobre las novedades de Facebook, 233
- informar
 - a tus fans, 162
 - de nuevas promociones, 146
- informe
 - de datos demográficos, 199
 - de insights, 199
- iniciar un chat desde su página de perfil, 106
- insertar en tu web el botón Login, 213
- Insights. *Véase* estadísticas
- instalar
 - plugins, 203
 - una aplicación en tu página, 166

instituciones públicas, 145
 instituto, 39, 56, 58
 interacción

- con otras páginas, 180
- con otros usuarios, 76

 interactuar

- con tus amigos, 95
- con una marca que te gusta, 10
- con una web con tu usuario de Facebook, 203

 intercambio de experiencias profesionales, 20
 intereses, 10, 16, 141, 191
 introducir virus en el sistema, 18
 invitación

- a eventos, 74, 97
- a juegos, 34
- de los administradores, 119

 invitar

- a amigos, 107, 154, 157

 iPhone, 167
 ir

- a la aplicación, 163, 166
- a la segmentación por categorías amplias, 191

• J •

jefes, 12
 juegos, 14, 34, 46, 72, 134, 181, 183
 jugar, 14, 134

• L •

La Maquinista, 228
 lanzamiento de productos, 146
 Las Manolitas, 230
 Layout Style, 206, 209
 lector

- de actualizaciones, 152

 legislación vigente en Estados Unidos, 17
 lenguaje

- de programación de Facebook, 203
- que incita al odio, 152

 letra de una canción, 83
 Levis, 182
 leyes de privacidad en internet, 223
 libreta de contactos de tu correo electrónico, 28, 32
 libros, 11
 limitaciones de Facebook, 17
 limitar

- la audiencia de las publicaciones anteriores, 72
- mi disponibilidad, 105

 límite de gasto diario, 201
 línea de tiempo, 76
 Link Target, 211
 LinkedIn, 20, 165, 205
 lista

- de amigos, 51, 71
- de aplicaciones añadidas, 166

- de complementos e instrucciones para instalarlos, 205
 - de contactos bloqueados, 62
 - de fans, 163
 - de invitados, 93
 - de términos prohibidos, 158
 - Live Stream, 213
 - logo de Facebook, 31
 - lucha contra el cáncer de mama, 230
 - lugar
 - de compromiso, 217
 - de trabajo, 38
 - y fecha de nacimiento, 11
 - luna gris, 106
- M ●
- Madrid, 132
 - MailChimp, 165
 - marca, 10, 16, 146, 173, 177, 180, 193
 - comercial, 140
 - emocional, 145
 - favorita, 14
 - personal, 20
 - marcar la conversación como no leída, 100
 - marketing
 - en Facebook, 137
 - social, 144, 147
 - material creativo nuevo, 202
 - máxima actividad en días laborables, 134
 - McKay, Gerry, 224
 - Me gusta, 14, 71, 82, 141, 152, 156, 169, 175, 181, 205, 211, 217
 - media
 - de amigos por usuario, 134
 - de impresiones, 217
 - medio ambiente, 225
 - medios de comunicación, 145, 235
 - medir los resultados de tus acciones, 148
 - mejorar tu posicionamiento en buscadores, 68
 - member get member*, 182
 - mencionar
 - a un amigo, 79
 - páginas, eventos, grupos y aplicaciones, 79
 - una página en una actualización, 180
 - menores de 13 años, 17
 - mensajería instantánea, 39, 52
 - mensajes, 34, 71, 99-102, 104, 217
 - de chat sospechosos, 107
 - de confirmación, 27
 - de correo electrónico, 96
 - de personas que no son tus amigos, 97
 - de texto, activar, 99
 - en inglés en la biografía de tus amigos, 222

- privados, 14
 - recibidos, 31, 96
 - mentir en la información que publicas, 18
 - menú
 - de edición, 40
 - de navegación, 151, 155, 166
 - lateral
 - derecho, 34
 - izquierdo, 33
 - microblog, 144
 - microblogging*, 20
 - microsites, 142
 - Microsoft Outlook, 55
 - Express, 56
 - miembros del grupo, 114, 120, 122
 - migrar los contenidos, 139
 - miniatura, 13, 161
 - de la página, 207
 - de tu foto de perfil, 141
 - en el enlace, 178
 - misión, 154
 - Mobile, 209
 - modelo de pago por clic (CPC), 187
 - moderador, 16
 - modificar
 - el nombre del grupo, 119
 - las preferencias de notificaciones, 195
 - los permisos adicionales, 164
 - tu página, 157
 - moneda interna. *Véase* créditos de Facebook
 - mostrar
 - anuncio sólo a amigos de los fans de mi página, 191
 - apoyo a la empresa, 175
 - las recomendaciones, 211
 - opciones de segmentación avanzadas, 191
 - mote, 42
 - móvil, 44, 46, 72, 167, 237
 - movilizar gente por una causa común, 10
 - MSN, 53
 - Mubarak, Hosni, 223
 - muestras de productos, 15, 181
 - muro, 71, 76, 99, 142, 151, 155
 - corporativo, 177
 - de una página, 142
 - del grupo, 99
 - música, 11
- N •**
- navegación segura, 44
 - negocios de barrio, 145
 - negritas, 124
 - networking*, 20
 - virtual, 180
 - nicknames, 24
 - niveles de privacidad, 69
 - nombre
 - de la campaña, 192, 197

- de la página, 154, 160
 - de usuario, 38, 42, 76, 82, 103, 160
 - nombredeusuario@facebook.com, 103
 - normativa
 - de uso, 17-18
 - para anuncios, 187
 - para las promociones, 181
 - sobre transacciones económicas y sus créditos, 183
 - notas, 21, 86, 88, 124, 164
 - de las páginas, 91
 - de tus amigos, 91
 - en blanco, 89
 - sobre mí, 91
 - noticias, 13, 31-32, 34, 63, 81, 95, 109, 176, 179
 - más importantes de los cambios en Facebook, 234
 - orientadas a sectores profesionales, 233
 - sobre periodismo internacional, 235
 - notificación, 31, 34, 42, 46, 157, 195
 - al ser etiquetados, 87
 - con un enlace a la foto, 88
 - de inicio de sesión, 44
 - de los anuncios por correo electrónico, 201
 - enviada por correo electrónico, 160
 - individual, 45
 - novedades de la empresa, 146
 - nuevas funcionalidades, 234, 236
 - nuevo mensaje, 98
 - Number of posts, 209
 - número
 - de *check-in*, 151
 - de fans, 151, 156, 168, 199
 - de instalaciones y desinstalaciones, 170
 - de teléfono vinculado al perfil, 99
 - de usuarios únicos, 170
 - máximo de amigos, 51
- 0 ●
- obtener
 - actualizaciones a través de RSS, 152
 - el código
 - de la caja, 211
 - de la suscripción, 208
 - de las interacciones, 210
 - del botón Me gusta, 205
 - del formulario, 209
 - tráfico para tu web, 173
 - ocultar
 - la actualización de la biografía, 80
 - una aplicación del menú, 163
 - ofertas
 - de empleo, 35
 - exclusivas, 229

ONG, 145, 234

opciones

de configuración más utilizadas, 157

de respuesta, 13

de segmentación básicas, 191

de visualización de la tabla de anuncios, 197

del administrador, 158

para publicar contenidos, 151

Premium, 183

orden cronológico inverso, 76, 80

ordenador compartido, 33

Oregon, 225

origen de los fans, 169

Orkut, 130

● p ●

Page Post

Ad, 189

Selection, 189

página

comercial, 140, 145, 149, 153, 236

corporativa, 135, 187

de bienvenida, 155

con imagen y texto

personalizados, 165

de comunidad, 143

de Facebook

dedicada a

desarrolladores, 237

dedicada a la versión móvil, 237

dedicada a las páginas comerciales, 236

dedicada a medios de comunicación, 235

dedicada a ONG, 234

dedicada a periodistas, 235

dedicada a relaciones públicas, 235

dedicada al marketing, 236

en español, 234, 236

en Facebook, 234

de inicio, 35, 112

de la aplicación, 165

de referencia, 170

de registro, 23

destacada, 161

para empresas, 20

principal

de la biografía, 40

del grupo, 114

web, 39, 147, 187

pública, 67

pago, 19, 46, 183

por clic (CPC), 187, 193

por impresiones (CPM), 193

país, 131, 158

palabras clave, 90, 102

panel de control de medición, 170

pantalla de previsualización, 71

- PayPal, 46, 183, 194, 201
- Payment, 183
- pedir tus pizzas favoritas sin salir de Facebook, 229
- películas, 235
- pendiente de revisión, 194
- perfil
 - corporativo, 138-139
 - de los administradores de páginas corporativas, 139, 157
 - demográfico, 169
 - falso, 146
 - objetivo de usuario, 147
 - privado, 67-68
 - público, 67
- periodistas, 235
- permitir
 - a tus fans publicar contenidos, 158
 - suscriptores, 41
- personalizar
 - el perfil, 30, 37, 40
 - y gestionar un grupo, 119
- pestaña
 - Acerca de, 11
 - de inicio, 158
- petición de amistad, 28, 49-50, 61
- pie de página, 35
- piezas de contenido, 134
- placas solares, 225
- plan de marketing, 147
- planificar
 - eventos, 15
 - la cena de empresa o una despedida de soltera, 10
- plantas térmicas de carbón, 225
- plantear preguntas finales, 178
- plataforma
 - de comunicación cerrada, 68
 - publicitaria, 130
- plugins sociales, 162, 170, 174, 204
- política de privacidad, 25-26
- poner
 - anuncios, 35
 - campaña en circulación a partir de hoy, 193
 - comillas a una cita, 90
 - nombre al anuncio concreto, 194
- porcentaje de clics respecto a las impresiones, 217
- preaperturas de campañas, 228
- precio, 193, 198
- preguntas, 13, 33-35, 83, 164, 178, 181, 231
- presencia corporativa, 138
- presupuesto, 192
 - diario, 193
 - por campaña, 193
 - total, 197
- previsualización del anuncio, 190
- primicias, 177
- principales empresas españolas, 173

- principio y fin de la campaña, 193
- privacidad
 - del contenido, 78
 - del grupo, 114, 118-119
- Privalia, 228
- probador virtual, 228
- productos, 16, 146-147, 181, 183
 - de gran consumo, 145
 - de la red social, 224
- Profile URL, 209
- programación, 167, 203, 218
- programar informes para que se ejecuten y te llegue una notificación, 200
- programas de correo no deseado, 26
- promoción, 19, 146, 165, 175, 177, 179, 181, 229
 - de 2 x 1, 230
 - especial, 183
- promocionar
 - con un anuncio, 157
 - productos, 16
 - tu página web dentro de Facebook, 147, 187
 - un negocio o una empresa, 123
- propiedad intelectual, 17
- propietarios de la página, 161
- proporción de clics. *Véase* CTR
- proporcionar información sobre tu empresa, 146
- propuesta de fecha, 15
- proteger los datos personales, 73
- protocolo Open graph, 218
- pseudónimos, 24
- publicaciones de otros en tu biografía, 71
- publicar
 - contenido ilegal u ofensivo, 18
 - el enlace a una página en tu biografía, 152
 - en tu biografía, 71
 - un acontecimiento importante, 78
 - un enlace, 79
 - un evento, 124
- publicidad, 10, 18-19, 35, 146, 195, 199
 - indirecta, 141
- público, 33, 67, 69, 89, 93, 113
 - objetivo, 190, 197
- puja, 198
 - estimada, 193
 - por clic, 193
 - sugerida, 193
- pulgar hacia arriba, 82
- punto verde, 105
- Puro Marketing, 175
- pymes, 145



Quesos García Baquero, 229
QZone, 130

• R •

- radio, 235
- reactivar tu cuenta, 45
- Read Write Web, 222
- realizar pedido, 194
- recibir notificaciones
 - por correo electrónico, 42
 - por SMS, 46
- recomendaciones públicas de tu producto, 146
- Recommendations, 210-211
- reconocimiento de marca, 173, 180
- recordar
 - contraseña, 33
 - los cumpleaños de tus amigos, 10
- recordatorios, 54
- recuperar
 - el contacto con antiguos compañeros, 68
 - la información, 45
 - todos los mensajes anteriores de chat, 107
- recursos
 - adicionales, 161
 - de ayuda, 195
 - para descargar, 236
 - y consejos para crear tus propias aplicaciones, 237
- red social
 - enfocada a adolescentes, 131
 - generalista, 20, 132
 - profesional, 20, 175
- Redes, 43, 131
- reenviar, 100
- Referral Traffic to Site, 217
- registrarte, 11, 24
- registro de usuarios, 212
- regular los comentarios de los fans, 19
- Reino Unido, 223
- relaciones, 39
 - con tus fans, 177
 - públicas, 235-236
 - recíprocas, 49
- rendimiento
 - de la publicidad, 199
 - global, 197
- rentabilizar los fans, 180
- reportar/bloquear, 62
- representantes de las marcas, 153
- requerir coincidencia por edad exacta, 191
- residencia actual, 39, 131
- responder a un mensaje, 100
- responsable de comunicación de un ayuntamiento, 11
- respuesta, 13, 15, 146
 - a las preguntas más frecuentes, 33
- restaurantes, 145
- restringir
 - el acceso por edad o por país, 158
 - la visibilidad de tu perfil, 70
- resumen
 - cronológico, 199
 - de actividad, 45

- del rendimiento de la página, 168
- retención de fans, 176
- revisar el anuncio, 193
- revisión
 - de etiquetas, 72
 - de la biografía, 72
- RSS del blog oficial de los desarrolladores de Facebook, 237
- RSVP, 15
- ruedas de prensa, 15, 179
- rumores, 10
- Rusia, 130

• S •

- saber en qué sección te encuentras, 150
- sacar rendimiento económico de tus fans, 174
- salir, 33, 229
- salud, 79
- saludar a un amigo, 108
- secciones de la página, 151, 163
- segmentación, 187, 190
 - avanzada, 191
- segmentar
 - los anuncios, 137
 - los destinatarios, 186
- seguir tu página por RSS, 176
- seguridad, 18, 26, 43-44, 73
- seleccionar
 - invitados, 93
 - material creativo, 202
 - seminarios, 15
 - Send Button, 206
 - ser fan de una página, 141, 176
 - series, 11
 - servicio
 - de atención al cliente, 178, 230
 - de ayuda, 33, 35, 222
 - servidores para guardar los datos de los usuarios, 225
 - sesiones activas, 44
 - Sevilla, 132
 - sexo, 26, 131
 - ShareThis, 205
 - Show
 - Faces*, 206, 209, 212-213
 - header*, 210, 212
 - recommendations*, 211
 - sistema
 - de medición en web, 217
 - de seguimiento, 215
 - sitios optimizados para móviles, 209
 - SlideShare, 165
 - SMS, 44, 46, 99
 - Social
 - Commerce Today, 183
 - Media Plan SMP, 147
 - Media Today, 18, 131
 - shopping, 182
 - solicitar
 - permiso para unirse a un grupo, 16

tu correo electrónico de
Facebook, 103
solicitud de amistad, 42, 45,
71
pendientes, 31, 52
sondear la opinión de clientes
y amigos, 10
sonido, 105
sorteos, 15, 181
Stream, 212-213
subir
una foto, 40, 78, 86
varias fotos a la vez, 86
sugerencias
de etiquetas, 72
de Facebook, 34
de personas, 55
suscribirse
a las actualizaciones, 109
al perfil de un usuario,
63
suscripciones, 109
a tu perfil, 41, 61
suscriptores, 41, 61

• T •

tarjeta de crédito, 46, 194, 201
tecla Control, 87
técnicas de reconocimiento
facial, 72
teléfono, 12, 39, 46, 99
TelePizza, 183, 229
televisión, 213, 235

tener más de un perfil,
18
términos de uso de Facebook,
18
texto, 26, 76, 99, 165
del anuncio, 190
Thunderbird, 56
tiendas, 15, 145, 179
online, 142
tipo de empresa, 150, 153
título
de la página, 150
del anuncio, 189
toque, 34, 108
trabajadores de Facebook,
224
triangulito gris, 150
Tuenti, 131-132
Twitter, 20, 162, 164-165, 205,
224

• U •

ubicación, 80, 190
últimas noticias, 13, 31-32, 63,
81, 95, 109, 176
últimos mensajes recibidos,
96
unirte a grupos de tu interés,
16, 113
universidad, 39, 56
URL
de usuario personalizada,
42

- específica de la aplicación instalada en tu página, 164
 - to comment on*, 209
 - to like*, 206
 - to Send*, 208
- Username. Véase nombre de usuario
- uso
 - de Facebook por parte de las empresas, 144
 - del botón Me gusta como método de votación, 181
 - incorrecto, 226
 - usuario general, 196
- U ●
- Valencia, 132
- variaciones
 - de fans, 168
 - de usuarios activos por semana, 199
- vender productos, 147, 183
- ventajas exclusivas, 228
- ventas especiales, 179
- ver
 - administradores, 120
 - configuración, 102
 - el informe completo de las campañas, 197
 - estadísticas, 157
 - fotos, 125
 - la conversación completa, 107
 - los contenidos del grupo antes de unirte, 114
 - los eventos a los que te han invitado, 34
 - miembros bloqueados, 120
 - todos los miembros del grupo, 120
- Verb to display*, 206
- verificar la cuenta, 27, 103
- versión
 - en audio del código, 26
 - para móvil de Facebook, 167
- Via Attribution URL, 215
- vídeos, 35, 76, 78, 83, 86, 144, 164, 178-179, 236
- vincular
 - tu página con Twitter, 162
 - un número de teléfono móvil a tu cuenta, 46
 - una nueva dirección de correo electrónico, 32
- violencia, 152
- virus maliciosos, 222
- visibilidad
 - de la página, 158
 - de marca, 193
 - del perfil, 68
 - máxima de la biografía, 72
- vista previa del perfil, 71, 90, 190
- Vkontakte, 130

• W •

Warner, 183
web
 2.0, 144
 para estudiantes, 130
webcam, 13, 30, 40, 86, 161
Width, 206, 209-211, 214
Wikipedia, 143
Windows Live, 53
 Hotmail, 52
 Messenger, 52
WordPress, 21

• X •

XID, 214

• Y •

Ya no me gusta, 82, 152
Yahoo!, 53, 104
YouTube, 165, 204

• Z •

Zara, 174, 229
Zuckerberg, Mark, 10, 129, 224
Zynga, 184