
Investigación e Innovación Educativa en Docencia Universitaria. Retos, Propuestas y Acciones

Edición de.

Rosabel Roig-Vila
Josefa Eugenia Blasco Mira
Asunción Lledó Carreres
Neus Pellín Buades

Prólogo de.

José Francisco Torres Alfosea
Vicerrector de Calidad e Innovación Educativa
Universidad de Alicante

Edición de:

Rosabel Roig-Vila
Josefa Eugenia Blasco Mira
Asunción Lledó Carreres
Neus Pellín Buades

© Del texto: los autores (2016)

© De esta edición:

Universidad de Alicante
Vicerrectorado de Calidad e Innovación educativa
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) (2016)

ISBN: 978-84-617-5129-7

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

DOFAFACEBOOK

V J Camps Sanchis; M J Sanz Espinós, C García Llopis, MT Caballero Caballero, D de Fez
Saiz

Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía
Universidad de Alicante

RESUMEN

Tras la puesta en marcha de la página web del Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía se planteó la posibilidad de crear un perfil institucional de Facebook del propio departamento. El Facebook permite de una manera rápida y sencilla difundir las noticias generadas en la página web, por lo que puede ser una herramienta muy útil para la difusión y publicidad de todo tipo de actividades generadas desde el departamento. Inicialmente ha sido necesario conocer los procedimientos para la creación de la página institucional del Facebook. Una vez conocidos estos se ha diseñado una estrategia de promoción de toda la actividad que esté relacionada con el departamento y del personal que lo conforma. Para ello se ha determinado cuál sería la información más relevante que debería aparecer en el Facebook y de qué manera. La visibilidad de la página web del Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía se ha incrementado de manera considerable gracias a la puesta en marcha del Facebook. Hemos conseguido un total de 1075 seguidores en apenas 2 años, procedentes de toda España y de Iberoamérica. Hemos conseguido mantener activa la página de Facebook a lo largo de este tiempo puesto que hemos publicado una media de 1 o 2 noticias por semana.

Palabras clave: Difusión, publicidad, Facebook, departamento

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el uso de las redes sociales se ha convertido en una de las principales fuentes de información/interacción con la mayoría de los jóvenes. En concreto, el uso de Facebook entre la población de los alumnos de la Universidad de Alicante es sin lugar a dudas la red social de mayor aceptación. Por tanto, la creación de una página web de Facebook institucional puede ser una herramienta útil a la hora de poder interactuar con los alumnos que pertenecen a un grado o máster, egresados o profesionales del sector. Son muchos los factores que hay que tener en cuenta para la creación de la página de Facebook y que hay que abordar de manera clara, concisa y responsable. La página Facebook de un departamento puede ser clave para la difusión de toda la actividad que se desarrolla en los departamentos y por tanto aportar visibilidad a todo lo que un departamento puede ofrecer.

A la hora de abordar el diseño de una página Facebook, es necesario primero de todo saber cuáles son las herramientas institucionales con las que se cuenta para su desarrollo y el apoyo técnico ofrecido por la institución. También será importante analizar cuáles son los contenidos que deben aparecer en la página web y cómo se quieren presentar. Para ello será necesario establecer quién o quienes deben establecer los contenidos que deben aparecer y también quién o quienes se encargarán de ponerlos en el Facebook.

Todos estos aspectos y algunos más que irán apareciendo a lo largo del texto serán valorados con el fin de establecer un documento que aporte un criterio válido para el desarrollo de la página de Facebook.

2. DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

2.1 Objetivos

Son varios los objetivos que se tratarán de abordar en este trabajo:

- Análisis de los recursos que posee la Universidad de Alicante para la creación de una página de Facebook institucional.
- Valoración de los recursos tanto humanos como técnicos del departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía para la puesta en marcha del Facebook.
- Estudio del tipo de información que debe aparecer en una página web del departamento.

- Contenidos que pueden resultar útiles para la difusión de la actividad del departamento.

2.2. Método y proceso de investigación.

El primer paso realizado para la creación de una página web institucional de Facebook fue la mejora de la página web del departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía (<http://dofa.ua.es/es/departamento-de-optica-farmacologia-y-anatomia.html>). Este trabajo fue presentado publicado en el año 2015 en las XIII Jornades de Xarxes d'investigació en Docència Universitaria¹. En él trabajo, presentamos todo el proceso que nos llevó a la creación de la nueva página web de departamento y de los resultados obtenidos con su creación.

Por tanto, la existencia de una página web del departamento va a ser clave para la creación de la cuenta de Facebook puesto que va a ser la fuente de todas las posibles noticias que se puedan difundir.

Cómo crear una página web de Facebook Institucional

La unidad encargada del asesoramiento para la creación de una página de Facebook es la Unidad de Comunicación de la Universidad de Alicante (<http://web.ua.es/es/unidad-comunicacion/unidad-de-comunicacion.html>). En concreto nos dirigimos a la subunidad de Comunicación en Red, cuyo responsable es Rodolfo Martínez. Tal y como se indica en la página web de la unidad de comunicación, una de sus tareas es “Asesoramiento en comunicación y difusión mediática”.

Como se ha comentado anteriormente, el paso previo fue la creación de la nueva página web del departamento, puesto que tal y como se nos había indicado esta debe ser la fuente de donde beben todas las noticias institucionales que puedan ser difundidas a través de Facebook.

A menudo las personas confunden las funciones de un perfil, página o grupo de la mundialmente conocida red social Facebook. Es por tanto, importante aclarar las diferencias existentes.

- *Perfil*: vendría a ser la cuenta de una persona física o jurídica (mayormente de uso personal) desde donde se relaciona con otros perfiles creados en Facebook por otras personas, con quienes interactúa buscando una relación de amistad, amor o negocios. En el perfil, el usuario muestra su personalidad, gustos e intereses. Además, su vida diaria, sus amigos, sus fotos, cumpleaños, estudios,

trabajo, relación sentimental y todo lo que sea necesario para mostrarse como ser humano en un espacio digital y poder socializar entre dos o más personas.

- *Página*: Al igual que un sitio web en la web, una página sería un mini sitio web dentro del ciberespacio de Facebook. Se usa generalmente para promocionar productos, servicios, empresas, instituciones, organizaciones, eventos importantes o figuras públicas. Una página no “pide ser tu contacto o amigo”, sino que una página recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que se están proponiendo o dando a conocer.
- *Grupo*: Es un espacio creado por un usuario sobre algún tema en común que reuniría a otros usuarios, independientes a que sean sus amigos o no, impulsados por el tema tratado en el grupo. Por ejemplo: un grupo de fanáticos de la música electrónica, o un grupo de profesionales de la cocina. El objetivo de los grupos en Facebook sería la creación de comunidades virtuales segmentadas con personas de un gusto o interés común.

Para la creación de una página web institucional de Facebook hay que acceder a la siguiente dirección:
https://www.facebook.com/pages/create.php?campaign_id=372931622610&placement=pghm&extra_1=0.



Fig 1: cómo crear la página web institucional de Facebook

Una vez en la página se selecciona la opción de “institución” y se indica que será para la universidad de Alicante.

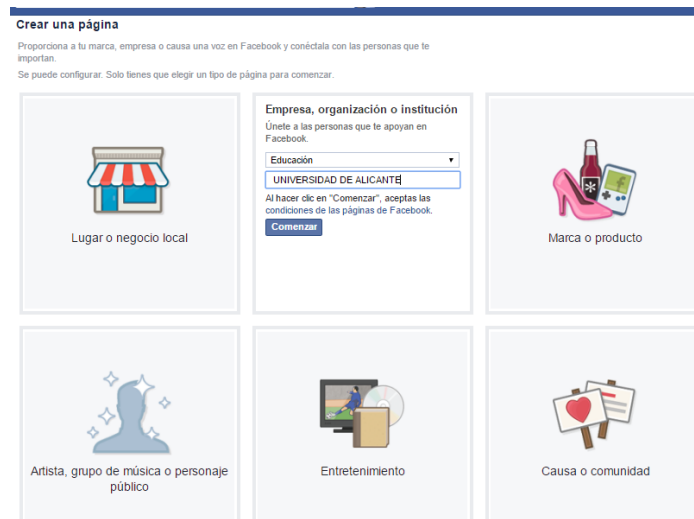


Figura 2: Selección del perfil de Institución

Uno de los aspectos más importantes que hay que dejar claro es la política de la página que se va crear. Es decir, hemos de indicar cuál es el objetivo de esta página y su política para poder evitar posibles confusiones o malos entendidos.

En este sentido, en la creación de la página web hay una pestaña de información que te permite indicar una información general (dirección, página web, teléfono, etc) y otra con información de la página.

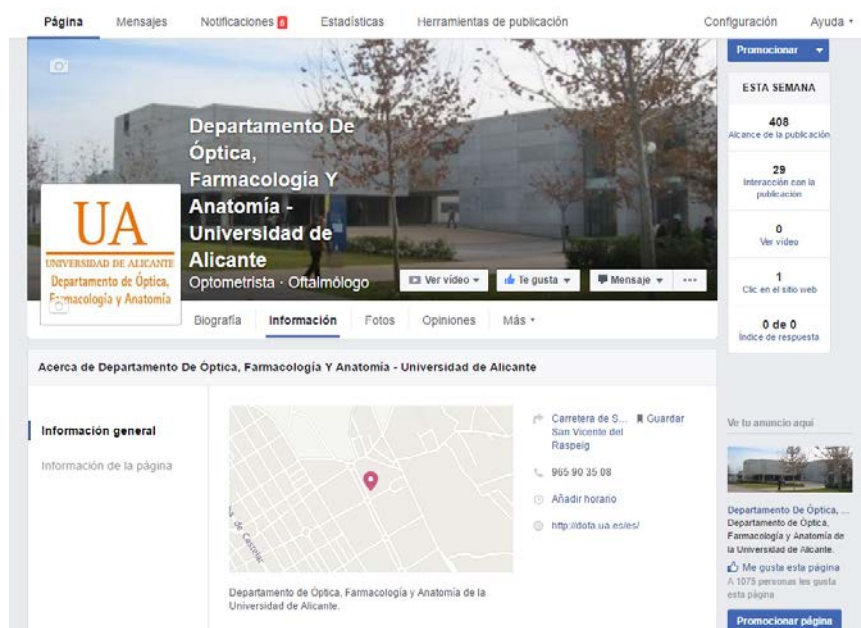


Figura 3: pestaña de información

En el subapartado de “Información” de la página hay que indicar los objetivos de la creación de la página. En este apartado el texto que aparece es el siguiente. “A través de esta página de Facebook, el Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía de la Universidad de Alicante quiere dar a conocer todas sus actividades académicas e

investigadoras. Nuestro compromiso es ofrecer un servicio público de calidad que nos permita seguir ofreciendo formación e información rigurosa a todos nuestros alumnos, tanto matriculados actualmente como egresados, así como a los profesionales vinculados a la optometría, oftalmología o la salud visual en general, tanto desde un punto de vista técnico como clínico”.

Pero una parte muy importante de esta pestaña está en el subapartado de “Descripción larga”. En él aparece el siguiente texto: “El Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía acepta todo tipo de opiniones y comentarios, siempre que se hagan de forma constructiva y educada y no supongan spam comercial o de otro tipo. Se aplica la política general de la Universidad de Alicante, que prohíbe los mensajes que contravengan las leyes o sean de carácter racista, xenófobo, pornográfico, sexista, de apología del terrorismo, peligroso, amenazador, difamatorio, obsceno, atentatorio contra los derechos humanos o que actúen en perjuicio de los derechos a la intimidad, al honor, a la propia imagen o contra la dignidad de las personas.” Este párrafo es de suma importancia escribirlo para poder rechazar o eliminar comentarios que se puedan realizar en un momento dado de manera inadecuada o impropia.

Otra parte crucial en la creación de la página web de Facebook es determinar las personas que van a poder utilizar la página, es decir, determinar quién o quienes van a ser los administradores y editores. Esta opción se encuentra en la pestaña de configuración y en el siguiente apartado discutiremos cuál ha sido la solución tomada. Los demás apartados son sencillos de rellenar y aportan información adicional para aquellos que estén interesados en conocer más detalles del Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía (dirección, teléfono, etc).

Análisis de los recursos con los que cuenta el departamento para la modificación de la página web.

En un principio la Universidad no contempla el mantenimiento de una página de Facebook por parte de los departamentos, así como sí se considera de la página web. Por tanto, abordar el análisis de los recursos necesarios para mantener la página Facebook es imprescindible.

Como personal para el mantenimiento de las páginas webs de los departamentos se designa a las secretarías administrativas, cuyo número de trabajadores/as va a depender del tamaño del departamento. En el caso del departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía se cuenta con una gestora jefe y una secretaria. Sin embargo,

tal y como ya comentamos en el anterior artículo¹, se hace necesario contar con una persona más especializada para el control de una página web de departamento y de Facebook o bien que se especialicen más los miembros de la Secretaría.

En nuestro caso, se ha optado por ser tanto el director del departamento como un técnico de laboratorio los encargados de la página web puesto que no se contemplan estas funciones en la Secretaría Administrativa. De esta manera no recae en una única persona la tarea. Son las mismas personas que se encargaban de gestionar la página web del departamento y de publicar los diferentes contenidos.

Información que debe aparecer en una página web del departamento.

La información que debe aparecer en Facebook es la publicitada por la página web del departamento (<http://dofa.ua.es/es/departamento-de-optica-farmacologia-y-anatomia.html>), puesto que tal y como se nos aconsejó en su momento en la Unidad de Comunicación de la UA, lo lógico es que exista previamente una web para utilizar el Facebook institucional.

De hecho, resulta muy sencillo poder publicar en Facebook las noticias ya que la propia página web del departamento te permite con un solo click publicar.



Figura 4: botón de publicación en Facebook en la página web

El departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía imparte en gran cantidad de titulaciones de la Universidad de Alicante, pero mayoritariamente está presente en el Grado de Óptica y Optometría y en el Master de Optometría Avanzada y Salud Visual. Prácticamente la totalidad de los profesores que componen este departamento son físicos y optometristas, aunque también encontramos farmacéuticos o médicos.

Tal y como se comentó en el anterior trabajo¹ nuestra intención es la de difundir las actividades tanto docentes como investigadoras que se desarrollan a lo largo del año en nuestro departamento, consideramos que deben tener un lugar destacado en lo que sería la visibilidad de la página y que gracias a su publicación en Facebook tendrá una mayor repercusión.

Por tanto, todas las noticias que aparecen en “*noticias y eventos*” en la web del departamento, serán automáticamente compartidas en Facebook. Todas estas noticias ya han sido analizadas previamente como adecuadas o no para ser publicadas por lo que en este caso no se requiere de una segunda revisión.

RESULTADOS

La página de Facebook fue creada el 19 de Noviembre de 2013 y que correspondió a la publicación de la foto de la portada de la página web del departamento.



Figura 5: primera noticia publicada en Facebook

A partir de ese momento han sido muchas las noticias publicadas (una media de 1 o 2 por semana), lo cual ha supuesto un aumento progresivo del número de “me gusta” de la página. Actualmente (02-06-2016) la página tiene 1075 me gusta, gran cantidad de seguidores tratándose como se trata de un Facebook institucional de un departamento universitario.



Figura 6: Evolución de los “me gusta”

En la siguiente figura se puede observar cómo ha sido la evolución del número de “me gusta” por meses desde su creación. Se puede observar como en septiembre de 2015 se produjo un gran incremento de “me gusta”.

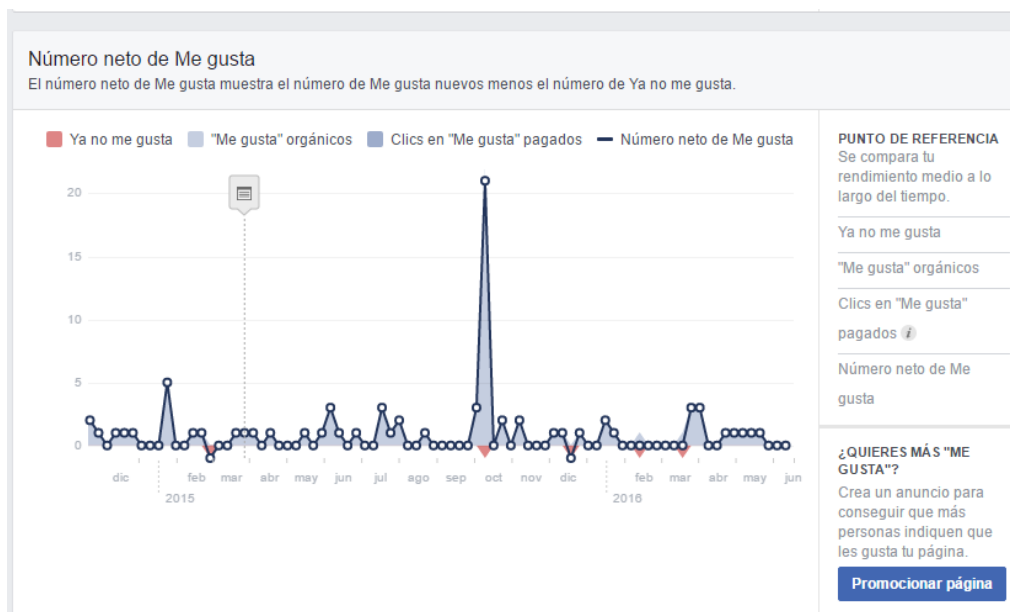


Figura 7: Número neto de me gusta

La procedencia de los seguidores es muy variada como se puede observar en la siguiente figura.

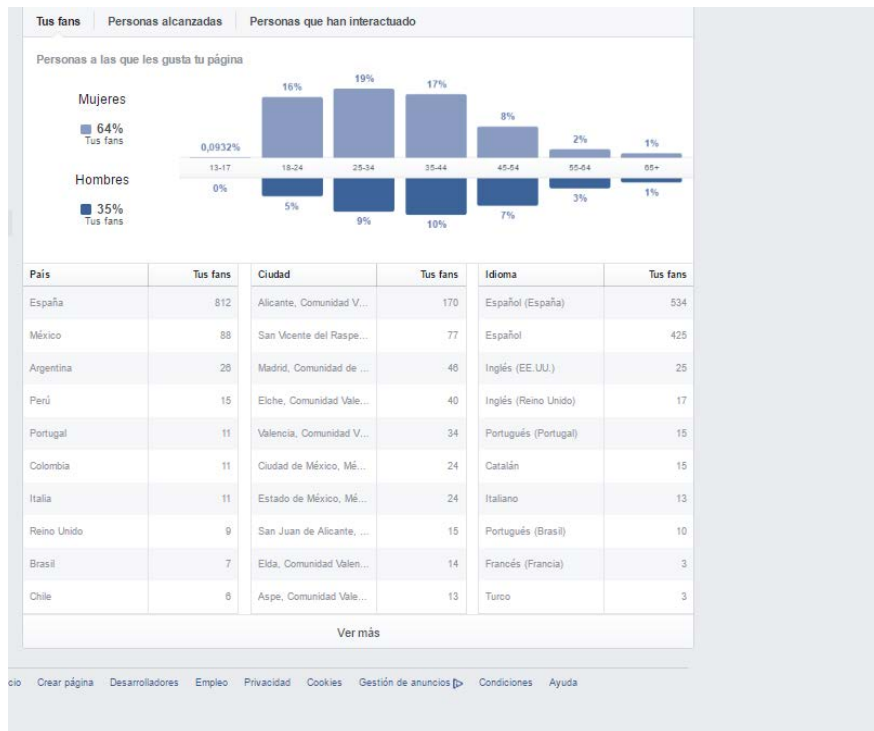


Figura 8: Procedencia de los seguidores

La mayoría lógicamente son de España (812) pertenecientes a diferentes comunidades españolas aunque la mayoría son de la Comunidad Valenciana y en concreto de la provincia de Alicante. Es importante destacar que nuestros alumnos del grado de óptica son los que mayormente han seguido nuestra página puesto que nos encargamos de anunciar y publicitar el Facebook a todos ellos. Esta es la razón por la cual la mayoría de los seguidores son de la provincia. También somos seguidos por profesionales del sector puesto que solemos publicar noticias que les puedan interesar en un momento dado o simplemente que han pasado de ser alumnos a profesionales una vez han acabado el grado. En mayor medida pero igual de importantes, somos seguidos por empresas del sector optométrico y oftalmológico. Sin duda, la existencia de una página Facebook hace que cualquier noticia en la cual aparezcan las empresas pueda ser compartida de manera inmediata por dichas empresas, ayudando a afianzar los convenios existentes con ellas.

Como también se puede ver en la figura anterior somos una página seguida en Iberoamérica con 88 seguidores en México, 26 en Argentina, 15 en Perú, etc. La razón de este seguimiento es por el hecho de que gracias a los contactos de algunos profesores con estos países, así como de los intercambios académicos de alumnos. También está influyendo que la optometría que se realiza en España es muy seguida y valorada por los profesionales de Iberoamérica.

El tipo de publicaciones realizadas han sido muy variadas y con distintos seguimientos. Pasamos a continuación a nombrar distintos tipos de publicaciones realizadas.

<ul style="list-style-type: none"> • Actos oficiales:  <p><i>Figura 9: noticia sobre actos oficiales</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información relevante de títulos académicos:  <p><i>Figura 10: noticia sobre títulos académicos</i></p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Becas:  <p><i>Figura 11: noticia sobre becas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios impartidos para nuestros alumnos:  <p><i>Figura 12: noticia sobre seminarios científicos</i></p>
---	--

- Ayudas para los alumnos de grado y máster



Figura 13: noticia sobre ayudas para los alumnos de grado y máster

- Seminarios realizados por profesores visitantes de otras universidades:



Figura 14: noticia sobre seminarios realizados por profesores visitantes de otras universidades

- Visitas a empresas de nuestros alumnos:



Figura 15: noticia sobre visitas a empresas de nuestros alumnos

- Publicación de libros relevantes de carácter académico:



Figura 16: noticia sobre libros relevantes de carácter académico

- Noticias de nuestros profesores del departamento:



Figura 17: noticia sobre nuestros profesores del departamento

- Ofertas de trabajo:



Figura 18: noticia sobre ofertas de trabajo

- Organización de eventos desde el departamento:



Figura 19: noticia sobre la jornada de OPTOINNOVA

Como se puede observar en tipo y número de noticias publicadas es muy grande. Por tanto, son muchos los posibles perfiles de seguidores de la página que puedan estar interesados en leer y seguir nuestras noticias.

De todas las noticias publicadas hasta el momento la más visitada ha sido una de las noticias que se publicaron sobre la realización del “proyecto Habana”. Proyecto dirigido por dos profesores de nuestro departamento y que contó con el apoyo de alumnos del grado de óptica y optometría.



Figura 20: noticia sobre el proyecto Habana

Como se puede observar en la figura, la noticia recibió 8899 visitas.

También fue destacable el seguimiento a la noticia sobre una entrevista realizada al miembro del departamento David Piñero. Noticia que recibió un total de 8493 visitas.



Figura 21: noticia sobre la entrevista a David Piñero

La supervisión de las noticias y las posibles reacciones de los seguidores es importante, de hecho se tuvieron que eliminar comentarios inapropiados o fuera de contexto en algún momento. Esto no sería posible si no se explica claramente en la parte de información que nos reservamos el derecho para ello.

3. CONCLUSIONES

- La puesta en marcha de una página institucional de Facebook requiere el asesoramiento de la Unidad de Comunicación. Se hace necesario tener muy claro cuáles son los límites relacionados con los contenidos y el alcance posible de las publicaciones.

- Es necesario tener creada una página web institucional para crear la página de Facebook. De este modo el Facebook se convierte en una herramienta más para hacer visible todo el volumen de trabajo, noticias, actos, etc, que genera un departamento.
- Publicar noticias en Facebook resulta sencillo cuando tienes creada la página web puesto que con un simple click se comparten las noticias.
- Sería ideal que las Secretarías Administrativas recibieran formación sobre el manejo de las redes sociales y que entrara dentro de sus funciones el mantenimiento y supervisión de ellas. De otro, modo todo el trabajo recae sobre personas que tienen asignadas tareas muy diferentes. En nuestro caso al director del departamento y a un técnico.
- La presencia del Director/a del departamento, Subdirector/a o Secretario/a como administrador del Facebook es imprescindible para controlar en todo momento los contenidos y las interacciones que se puedan generar en dicha página.
- La visibilidad de la página web del Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía se ha incrementado de manera considerable gracias a la puesta en marcha del Facebook. Hemos conseguido un total de 1075 seguidores en apenas 2 años, lo cual es un resultado excelente para tratarse de un Departamento universitario.
- Gracias a la existencia del Facebook se han mejorado las relaciones institucionales con gran cantidad de empresas o asociaciones.
- Los seguidores del Facebook se encuentran distribuidos por toda España y por Iberoamérica. En España están centrados básicamente en la provincia de Alicante y en Iberoamérica México es el país con más seguidores.
- Hemos conseguido mantener activa la página de Facebook a lo largo de este tiempo puesto que hemos publicado una media de 1 o 2 noticias por semana.
- La supervisión de las reacciones de los seguidores es importante para mantener los criterios establecidos por la página institucional.

4. DIFICULTADES ENCONTRADAS

El problema principal que nos hemos encontrado es quién se encarga de mantener la página de Facebook al nivel que estamos tratando de implementarla. Este problema ya lo planteamos en un trabajo anterior y del mismo modo planteamos que las

Secretarías Administrativas no apoyan en absoluto esta iniciativa puesto que se encargan básicamente del mantenimiento de la web pero no van más allá. Es por esto que ha sido necesario contar con la colaboración de un técnico que ha dedicado tiempo y esfuerzo a este proyecto. Este trabajo por parte del técnico ha sido plenamente reconocido por el departamento. Sin embargo, en el momento que la dirección del departamento cambie, o el técnico no desee participar en el proyecto, dejará de existir el Facebook del departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía. Es por esto, que la Universidad de Alicante debería apostar por una estrategia de difusión que permitiera a los que así lo deseen poder contar con apoyo logístico y formativo para poder mantener una página de Facebook oficial.

Otro inconveniente es el tema de la toma de decisiones. No deja de representar un gran trabajo y una gran dedicación de tiempo el recopilar toda la información susceptible de ser publicada. Es necesario establecer criterios y modos de publicación y todo esto debe ser llevado a cabo por el equipo directivo puesto que es el máximo responsable de los contenidos publicados. Esta tarea en ningún momento está contemplada entre las funciones de un director de departamento y sin embargo es mucho el beneficio que se puede llegar a obtenerse para el departamento y para las titulaciones en las cuales participa.

Sería importante que la Universidad se planteara la posibilidad de reconocer estos esfuerzos de algún modo para mantener a lo largo del tiempo estas iniciativas.

5. PROPUESTAS DE MEJORA

- Seguir avanzando en el diseño de la página de Facebook.
- Analizar el tipo de noticias que mayor seguimiento tienen
- Optimizar al máximo el tiempo dedicado a la página Facebook.
- Plantear propuestas institucionales para que se apoyen este tipo de iniciativas.

6. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD

El actual equipo directivo del Departamento tiene 1 año de mandato por delante, y la previsión es seguir con este proyecto durante ese tiempo. Sin embargo, varias son las amenazas posibles:

- Falta de personal de apoyo

- Acumulación excesiva de tareas de gestión que nos impidan mantener la web.
- Falta de continuidad del proyecto una vez finalice el mandato.
- Desinterés institucional por este proyecto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camps Sanchis, Vicente Jesús; Sanz Espinós, Miguel J.; García Llopis, Celia; Caballero Caballero, María Teresa; Fez Saiz, Dolores; La importancia del diseño de una página web de un departamento. Universidad de Alicante. 2015. ISBN: 978-84-606-8636-1