

Capítulo 5
Los grupos

Contenido

1. Introducción
2. El grupo y su creación
3. Consejos
4. Los grupos como herramienta de RRHH
5. Caso de éxito: Imagina... Crea
6. Resumen

1. Introducción

Los grupos en Facebook se han convertido en una de las herramientas que más interacción despiertan. Unir a un grupo de personas bajo un interés común permite que se produzca una mayor implicación de los mismos en las discusiones y temas planteados en el *timeline*, y un mayor índice de respuesta y conversación.

El grupo suele contener a usuarios homogéneos entre sí y heterogéneos con otros grupos distintos, al igual que ocurre con la segmentación y la definición de los públicos objetivos.

Lograr una acción corporativa efectiva con una definición de grupo no es nada sencillo para las marcas, porque se desarrolla en un contexto más informal, donde es el usuario el que marca el ritmo de las conversaciones.

El éxito o el fracaso irán determinados por la influencia del administrador, que en este caso ejercerá como moderador y director del flujo de la conversación.

2. El grupo y su creación

Como ya se ha visto, un grupo en Facebook es un sitio donde los usuarios dejan sus opiniones, enlaces, fotografías, etc. Un espacio abierto a la interacción en torno a una temática que funciona como **nexo de unión** de intereses y aficiones.

La definición de grupo viene generalmente determinada por la finalidad del mismo. Para decir que se trata de un grupo y no de un simple conjunto de personas, este deberá cumplir una serie de características:

- **Interdependencia:** lo que hace que un conjunto de personas se conviertan en un grupo es su interdependencia mutua, es decir, que los usuarios dependan unos de otros para lograr unos objetivos determinados. Esos objetivos podrán variar con el tiempo y evolucionar hacia la convergencia (objetivos comunes), divergencia (objetivos antagónicos) o un resultado mixto, que marcarán las etapas de mayor cooperación o com-

petición entre los usuarios. Generalmente, los grupos de mayor éxito son aquellos que comparten un objetivo común y bien definido, para lo que es necesario que sean interdependientes y mutuamente responsables.

- **Identidad:** en el momento en el que los propios usuarios que forman parte del grupo se definen como tal, surge una llamada conciencia colectiva, que permite aumentar la implicación y el reconocimiento del resto de los usuarios como elementos importantes en la interacción y enriquecimiento de las conversaciones.
- **Interacción:** la interdependencia antes comentada se materializa gracias a la interacción. Esta es la que genera la identidad común. Se constituye como el propio motor del grupo y la característica que genera la estructura social del grupo, distinguiendo entre roles y *status*.

Cada grupo es diferente y contiene, en distinto nivel, los atributos mencionados, de modo que habrá grupos con fuerte sentimiento de identidad cuyos miembros interactúen entre sí, o grupos en los que exista una alta interdependencia pero baja identidad.

Todo esto obliga al administrador a ofrecer diferentes soluciones, siendo consciente de la **diversidad de situaciones** que se pueden dar y de la definición de diferentes estándares de actuación a la hora de intervenir y dirigir las conversaciones de un grupo.



Actividades

1. Identificar y mencionar las principales diferencias que existen entre una página y un grupo.
-

2.1. Tipos de grupos

Facebook ofrece al administrador la posibilidad de seleccionar quién ve el contenido del grupo y qué pueden publicar los miembros, incluidos los

comentarios, las fotos y los archivos, delimitando tres **opciones de privacidad** en su creación, criterio que define la tipología oficial de los mismos:

- **Grupo abierto:** cualquier usuario de Facebook puede ver el grupo y unirse, esto significa que el grupo podrá aparecer en los resultados de búsqueda de la red y que todo su contenido puede ser visto por cualquiera que visite el grupo.

Ejemplo: un gran almacén de venta de material deportivo, con presencia en Facebook a través de su página, decide crear tres grupos distintos que utilicen como nexo de unión los tres deportes cuyo material es más demandado, fútbol, baloncesto y tenis. En cada grupo, un empleado cualificado se ocupará de mantener informado a los miembros del mismo de las noticias más importantes, consejos para la práctica, recomendaciones para la compra del material, solución de dudas, etc. La privacidad del grupo debe ser abierta para fomentar la adhesión al mismo y porque este tipo de deportes están masificados, por lo que el público objetivo será muy amplio y no estará concentrado.

- **Grupo cerrado:** cualquier usuario de Facebook puede ver el nombre del grupo y quiénes son sus miembros, pero solo los usuarios que pertenecen al mismo pueden ver las publicaciones. Para participar, el usuario debe solicitar la inclusión o ser invitado por uno de sus miembros.

Ejemplo: una asociación de marketing, que ya tiene su correspondiente página donde informa a los usuarios e interesados de las noticias y actividades, decide crear un espacio para la interacción y el trabajo para los asociados. Para evitar que los hilos de discusión se puedan romper fácilmente con interrupciones de usuarios con dudas o consultas, deciden seleccionar el grupo cerrado para que solo los asociados puedan ver y participar del contenido. El nombre del grupo seguirá apareciendo en los buscadores, lo que permitirá crear un interés especial en aquellos usuarios que aún no son miembros pero se lo están planteando, influenciando en cierta manera sobre la toma de decisiones y ofreciendo un valor añadido para los asociados.

- **Grupo secreto:** los grupos encuadrados en esta categoría de privacidad no aparecen en los resultados de búsqueda, por lo que para los usuarios que no formen parte del grupo pasará totalmente inadvertido. El nombre del grupo ni siquiera aparecerá en las biografías de los miembros, por lo

que los nuevos usuarios solo podrán ser incorporados mediante invitación por parte de uno de sus miembros.

Ejemplo: una empresa, con más de veinte sedes alrededor de todo el territorio nacional, necesita crear un espacio para mejorar la gestión de la comunicación interna y fomentar el sentimiento de pertenencia a la misma. Tras una primera experiencia a través de un gestor de contenidos, no lograron aumentar la actividad de los empleados, que por desconocimiento o miedo a la nueva herramienta y sus usos decidieron no participar. La empresa decide crear un grupo en Facebook, una red social muy conocida y utilizada. Para evitar la intrusión de usuarios que no formen parte de la empresa, se crea un grupo con privacidad secreta, para que no aparezca en los resultados de búsqueda, evitando crear un halo de exclusividad.

Los empleados pueden formar comunidad alrededor de la empresa, a través de la interacción, y fomentar la cohesión para la mejora del trabajo en equipo.



Actividades

2. Imaginar que ha sido seleccionado para ocupar el puesto de Community Manager de un partido político de su ciudad, y entre las acciones planteadas pretende utilizar los grupos para fomentar la cohesión de los militantes y mejorar la participación de los simpatizantes, habría que definir cuántos grupos deben ser creados y qué tipo de privacidad será configurada.

Tal y como se ha comentado, esta clasificación atiende a los criterios de privacidad que defina el administrador. Atendiendo a otro tipo de características y a modo más funcional es posible destacar los siguientes tipos de grupos:

- Según la estabilidad de las relaciones:

- **Permanentes:** son estables en el tiempo y no suelen tener demasiadas modificaciones en su composición.
 - **Temporales:** también conocidos como *ad hoc*. Se conciben para un periodo concreto de tiempo con una duración limitada, disolviéndose o dilatándose en número de usuarios una vez llegado al final.
- **Según el origen de los grupos:**
- **Formales:** son grupos que contienen usuarios que forman parte de un público objetivo determinado. Desde el *Social Media Plan* se planifica su adhesión y estos confirman su participación.
 - **Informales:** forman un grupo a raíz de las relaciones espontáneas surgidas a partir de una satisfacción o insatisfacción de las necesidades de los usuarios alrededor de una marca o producto.
- **Según su finalidad:**
- **Productivos:** son grupos que realizan conjuntamente una determinada función construyendo auténticos grupos de trabajo.
 - **Solucionadores de problemas:** se centran en problemas particulares generalmente descubiertos por la marca y hechos públicos para la implicación de los usuarios en la evolución de la misma.
 - **De resolución de conflictos:** orientados a afrontar situaciones de enfrentamiento, relacionadas con la gestión de crisis de la organización. Requieren un gran nivel de implicación voluntaria por parte de los usuarios.
 - **De cambio y desarrollo:** pueden incluir a diferentes tipos de grupos e implicarlos en el desarrollo de productos o de la marca, una participación que forma parte de los objetivos del marketing positivo.
- **Según la segmentación:**
- **Sin segmentar:** no se establece una definición de los públicos objetivos. Son los propios usuarios sin distinción los que se unen al mismo.
 - **De segmentación geográfica:** los usuarios se encuentran localizados en una zona geográfica concreta.

- **De segmentación demográfica:** seleccionan a los usuarios por su edad, género, ingresos, etc. A la hora de crear un grupo no es posible agregar a los usuarios con estas características, pero si la comunicación de la marca sí que va dirigida a un público con estas características, el grupo deberá atraer al mismo tipo de miembros.
 - **De segmentación psicográfica:** reúnen a los usuarios alrededor de una serie de atributos relacionados con los pensamientos, utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
 - **De segmentación por comportamiento:** están muy ligados a un producto concreto y agrupa a los usuarios alrededor de variables como los beneficios deseados de un producto.
- **Según la interacción:**
- **Grupal:** los usuarios intercambian opiniones y comentarios añadiendo valor a los mismos y evolucionando como grupo.
 - **Individual:** el grupo es un contexto en el que prevalecen los valores individuales. Constituye simplemente un área donde compartir alrededor de un nexo de unión.



Actividades

3. Localizar en Facebook, al menos cinco grupos diferentes con más de 10.000 miembros y realizar una definición de la categoría de los mismos atendiendo a los criterios analizados anteriormente.
-

Estos criterios no son excluyentes entre sí, de forma que un grupo podrá ser definido desde diferentes criterios. Planificar y definir la creación del mismo permitirá reconocer el papel y peso dentro del resto del plan de acción.

2.2. Proceso de creación

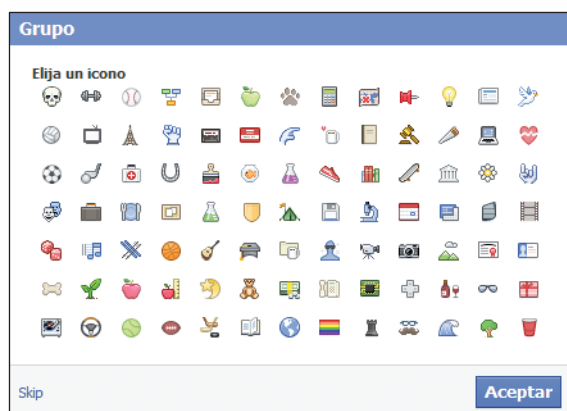
El proceso de creación de los grupos es muy similar al de instalación de una aplicación o a la creación de una página. Primero debe ser creado mediante dos sencillos pasos y después personalizar las opciones de administración.

Para proceder, basta con acceder al panel izquierdo del menú de navegación del perfil de usuario y pulsar sobre la opción **Crear un grupo**.

Este enlace da acceso una ventana donde se designará el nombre del grupo y los usuarios que desde un inicio serán añadidos al mismo. Tal y como se ve en la siguiente imagen, también será el momento de seleccionar la privacidad del grupo.

La definición de la privacidad podrá ser modificada cuando el grupo haya sido creado desde el panel de administración.

Al pulsar sobre el botón **Crear**, Facebook abrirá una nueva ventana con un directorio de iconos puestos a disposición del administrador para que este seleccione el que representará al grupo creado, un sistema icónico que categorizará la temática del mismo.



El icono acompañará siempre al nombre del grupo.

Al pulsar sobre **Aceptar**, el administrador habrá creado el grupo y Facebook accederá automáticamente al *timeline* del mismo. Para continuar con el proceso de personalización se debe pulsar sobre el botón del menú de administración de configuración, donde se podrá:

- Enviar un mensaje directo a los usuarios que se seleccione.
- Crear un evento propio del grupo.
- Añadir el grupo a Favoritos.
- Editar el grupo.
- Denunciar al grupo.
- Abandonar el grupo.

La opción de edición permitirá dar una descripción que servirá de presentación ante el resto de usuarios y futuros miembros. También permitirá tomar decisiones sobre la privacidad del mismo y sobre los permisos para la publicación y obligará a los usuarios a conectarse mediante conexión segura.



Nota

El proceso de creación permite introducir modificaciones a posteriori.

Esta captura de pantalla muestra todas las opciones de edición, administración y publicación del usuario en un grupo.

Como se puede observar en la imagen anterior, el menú superior del grupo dará acceso a las diferentes opciones de publicación a través de eventos, fotografías y archivos, consideradas aplicaciones para una página pero integradas en el espacio de trabajo para la interacción del grupo.

En esta misma interfaz, la red ofrece un sistema de gestión y comunicación de los miembros a través de una **dirección de correo electrónico** que pertenece al servidor de Facebook, y que puede ser personalizada con el nombre del grupo. Este sistema de comunicación permitirá identificar al administrador como responsable de la gestión y director de conversaciones.

Cada vez que el administrador acceda a Facebook mostrará en el margen derecho una serie de **recomendaciones para añadir a los usuarios** al grupo. Un sistema que pretende provocar la expansión aumentando los miembros, ayudar a evolucionar al grupo con las nuevas incorporaciones y evitar que caiga en el silencio que provoca la inactividad.



4. Crear un grupo en Facebook, sin limitación de privacidad o categoría, y conseguir que el 80% de sus amigos acepten la solicitud enviada y se conviertan en miembros activos del mismo.
-

2.3. Supervisión del contenido

El administrador deberá cumplir con la responsabilidad establecida en el **Social Media Plan** para la consecución de los objetivos. Estas funciones implican, a su vez, una correcta dirección del contenido y protección de las conversaciones de los usuarios miembros mediante la **supervisión** de posibles conductas abusivas.

Ante comentarios poco educados o entradas que se alejen de la misión del grupo, el administrador puede **eliminar las publicaciones** haciendo clic en la **X** que aparece junto al contenido y seleccionando la opción **Eliminar la publicación** para quitarla. También es posible **Marcar como spam** o **Denunciar abuso** para denunciar una publicación no deseada o abusiva.

Esta decisión no es recomendable que sea utilizada en desmedida y debe ser empleada solo cuando una respuesta efectiva a través de la publicación no pueda solucionar el conflicto creado. Si el administrador se ve obligado a realizar esta acción en demasiadas ocasiones, habrá que analizar el porqué de esta situación. A veces, una **incorrecta selección de la temática** del grupo o un mal criterio para invitar a los usuarios miembros puede atraer prácticas malintencionadas.

Como última opción, un administrador puede **eliminar o prohibir a un miembro** la pertenencia al grupo, a través de la pestaña **Información**, buscando al usuario y haciendo **X** junto al nombre del miembro. Estos usuarios no volverán a encontrar al grupo en las búsquedas ni ver su contenido.

La diferencia entre la prohibición y la eliminación se encuentra en que solo los que han sido eliminados podrán volver a solicitar la unión al mismo.

3. Consejos

Los miembros de un grupo no necesitan formación específica para intervenir, conversar e interactuar, algo que favorece la eficiencia de esta herramienta no ya solo como acción de comunicación, sino también de gestión.

Un entorno ya convertido en familiar, que favorece la participación de los usuarios gracias a su propio contexto como red social no formal ni profesional, tal y como comenta Harrison Kratz (2010):

La colaboración de grupo de Facebook se parece más a una lluvia de ideas en una cafetería, mientras que Google Docs es como colaborar en una oficina. Una sesión de café por lo general ofrece la creatividad y la mejor libertad de pensamiento. El ajuste de la oficina es una gran manera de ir sobre los resultados, pero no pueden ofrecer el mejor entorno creativo para encontrar nuevas respuestas a través de la colaboración.

Esta naturaleza permite al administrador que solo tenga que preocuparse por su administración y por la gestión del contenido y no de ofrecer tutoriales o consejos de participación o de uso.

Para ello, el administrador puede tener en cuenta una serie de consejos:

- **No establecer objetivo de ventas:** el grupo es una unión de personas bajo un nexo común, no una unión de personas que desean comprar productos. El administrador debe establecer unos objetivos de participación para dirigir, en la medida de lo posible, las conversaciones y orientación del contenido, para conseguir construir una comunidad y conducir lentamente el interés y compromiso hacia la marca.
- **Mantener el enfoque:** los grupos más eficaces son aquellos que integran a personas afines entre sí, es decir, que agrupan a los miembros de un mismo público objetivo. Es un error considerar que todos los clientes o usuarios de la marca deben ser encuadrados en un mismo grupo. Si ya se dispone de una segmentación planificada en el *Social Media Plan*

habrá que hacer uso de dicha información y definir la creación de un grupo para aquel segmento donde pueda ser efectiva dicha interacción.

- **Moderación:** es un factor de éxito en la efectividad de los grupos. Cuando el número de usuarios va aumentando resulta cada vez más complicado mantener cierto orden, sobre todo en un ambiente informal, donde cada usuario puede aportar su propio tema, que podrá no estar acorde con el propósito del grupo definido por el administrador. El moderador deberá mantener, en la medida de lo posible, la discusión y la dirección hacia el camino correcto, sin llegar a coartar la libertad de expresión y opinión de los miembros del grupo.
- **Escuchar al grupo:** en ocasiones, la falta de efectividad de los grupos puede no venir influenciada por el propio contenido, sino por la falta de cohesión entre los miembros del grupo. Descubrir factores de ruptura solo es posible a través de la escucha activa y la observación constante de las interacciones y las relaciones entre sus miembros.

4. Los grupos como herramienta de RRHH

Facebook constituye en sí misma una herramienta de comunicación que no tiene por qué limitarse a la relación establecida entre usuarios y marcas.

Las empresas pueden utilizarla como un canal de comunicación e información dentro de su propia plantilla. Un espacio que mejore el funcionamiento de todos los departamentos usando esta red social como una **herramienta laboral** interna.

Las ventajas que se pueden extraer de los grupos como herramienta de gestión de la comunicación interna son las siguientes:

1. **Instantaneidad:** el grupo es una herramienta instantánea, es un espacio propio donde los miembros pueden compartir documentos, crear comunicados, repartir tareas, etc., y todo en tiempo real. El grupo mejora las posibilidades del *mail*, ya que dispone de un sistema de avisos que envía por correo electrónico todas las actualizaciones. Cada grupo incorpora además, un sistema privado de *chats* para todos sus miembros,

para sustituir las publicaciones por una conversación cuando la tarea lo requiera.

2. **Coordinación:** el sencillo sistema de creación de grupos permite que se puedan crear tantos como la empresa necesite para la coordinación de todo el equipo. Si son muchos los miembros, los empleados pueden ser divididos por grupos de departamentos, así la comunicación entre unos no importará la comunicación del resto. Incluso si la comunicación lo requiere, los grupos pueden ser creados atendiendo a los proyectos que estén vigentes en ese momento y a los miembros que necesiten participar.
3. **Etiquetado:** si se quiere enviar una consulta específica a un miembro, este puede ser mencionado mediante el etiquetado del nombre. De esta forma, el usuario aludido recibirá en sus notificaciones que la entrada va dirigida a él.
4. **Privacidad:** como se comentaba anteriormente, el grupo secreto no puede ser visto por nadie más que por sus miembros. Aunque se proporcione la URL a otro usuario y este la introduzca en su navegador, no podrá acceder a la información del mismo. Siempre necesitará el permiso del administrador.
5. **Publicación desde cualquier dispositivo:** en aquellas ocasiones en las que un empleado no se encuentre en la oficina, puede utilizar el grupo de trabajo para comunicarse con el resto de sus compañeros, mediante la sencilla aplicación que proporciona Facebook para los dispositivos móviles, evitando de esta forma incorporar a los móviles diferentes aplicaciones o programas que desempeñen las mismas funciones pero tengan un uso más complicado.
6. **Aviso de lectura:** el miembro puede indicar que ha leído la publicación utilizando el botón *Me gusta*, un indicador que puede ser utilizado para diferentes usos.
7. **Compartir multimedia:** los miembros pueden intercambiar todo tipo de documentos laborales y con naturaleza multimedia, pudiendo ser reproducidos en la misma interfaz sin necesidad de abrir otro tipo de aplicación para tal efecto.



Aplicación práctica

Teniendo en cuenta la clasificación que se ha realizado sobre los grupos atendiendo a diferentes criterios, indique a qué grupo pertenecen los siguientes ejemplos:

1. Una congregación religiosa ha visto como se ha instalado en el local anexo un club nocturno que poco o nada tiene que ver con las convicciones de todos los fieles. Ante la indignación de los miembros, la congregación decide crear un grupo que aporte ideas para estudiar posibles soluciones a esta complicada convivencia.
2. Un partido político de Madrid decide crear un grupo cerrado donde los militantes puedan interactuar y poner sus ideas en debate a favor de marcar una estrategia común que pueda contrarrestar la falta de liderazgo. En este grupo las aportaciones seguirán una línea grupal pero la intervención individual estará más marcada, ya que los miembros no solo buscarán realizar una aportación eficaz sino ganar peso y visibilidad entre los demás miembros.
3. Una marca de agua embotellada ha decidido modificar el envase, para ello crea un grupo donde exponer las diferentes posibilidades y el coste y/o ahorro que podría tener para el consumidor, para que sea el propio cliente el que decida en qué envase desea comprar el producto.
4. Un gran almacén dedicado a la venta de muebles sin montar decide crear un grupo donde compartir con los usuarios clientes los consejos para el montaje, aclaración de dudas, recomendaciones sobre las mejores herramientas, nuevos productos que surgirán en breve, etc.
5. Un bar nocturno, en conmemoración con de su aniversario, ha decidido celebrar un acontecimiento con actuaciones en directo, para conocer la opinión de sus clientes crea un grupo donde puedan expresar qué tipo de música les gustaría escuchar y qué artista es su favorito, una vez llegado el día el grupo de disuelve.

SOLUCIÓN

1. Grupo solucionador de problemas
 2. Grupo de interacción individual
 3. Grupo de cambio y desarrollo
 4. Grupo permanente
 5. Grupo temporal
-

5. Caso de éxito: Imagina... Crea

Los grupos de Facebook no solo se constituyen como una herramienta para difundir ideas o compartir opiniones, sino también como un espacio para la creatividad.

Ángel Padrón, formador y creativo canario, bajo la mención a *Sir Ken Robinson* con: *Las personas son creativas de maneras tan singulares porque la inteligencia humana es extraordinariamente heterogénea*, decide crear un grupo abierto en Facebook con el título *Imagina... Crea*.

Creado a finales de junio de 2012, en poco más de cinco semanas alcanzó la envidiable cifra de 12.000 miembros, no sin una trabajada planificación y un dilatado esfuerzo enfocado a la evolución y difusión del mismo.

El objetivo de dicho grupo es unificar todas aquellas entradas y publicaciones que reflejen un acto de creatividad, como una fotografía, poesías, relatos cortos, pinturas, dibujos, cuentos, humor y cualquier alternativa que según el propio Ángel: *nazca del espacio cerebral en el que nacen los sueños, porque los sueños se convierten en realidad cuando los ponemos en práctica*.

La estrategia del creador y moderador es complicada, a la vez que sencilla. En una primera instancia invitó a todos sus amigos en Facebook a formar parte de este grupo, y aunque no se quedaron todos, sí que permanecieron la mayoría. No solo es importante la incorporación de nuevos usuarios, sino la fidelización y el mantenimiento de los ya existentes.

Cuando el número de miembros quedó estabilizado, diseñó el siguiente paso, invitar al grupo a personas consagradas en el mundo del arte como pintores, escultores, poetas, actores, actrices, etc., de manera que consiguió la adhesión de usuarios importantes dentro del ámbito de la creatividad.

La adhesión de estos miembros relevantes, trajo consigo también la incorporación de los amigos de estos, más artistas que también enriquecieron el grupo.

Conseguir este rápido avance en número de usuarios y que estos a su vez fueran nombres reconocidos, le trajo consigo noticiabilidad, es decir, ganó presencia para que los medios de comunicación se hicieran eco del mismo a través de entrevistas y espacios destacados en comunicación. El hecho de dar el salto fuera de la red y aparecer en medios de comunicación *offline* le sirvió para llamar la atención de aquellos usuarios a los que aún no había alcanzado.

Ángel constituye un caso de éxito, no como una marca que ha desarrollado un grupo efectivo de usuarios, sino como *personal branding*. A través de esta acción, su nombre se convierte en marca y traduce en creatividad todo lo que le rodea.



El marketing personal define la estrategia a desarrollar en disciplinas como las relaciones públicas.



Actividades

5. Buscar a lo largo del *timeline* diferentes fórmulas que utilice el administrador para llamar a la interacción de los usuarios, como la que aparece en la captura de pantalla.
 6. El marketing personal bien definido obtiene muy buenos resultados en la consecución de los objetivos. Localizar casos de éxito similares y analizar el tipo de relación que establece el administrador.
-

6. Resumen

La incorporación de los grupos a la estrategia de marketing no debe ser una obligatoriedad en el plan de comunicación. La contemplación de esta herramienta en el plan de acción debe atender a su efectividad dentro de la estrategia y ser utilizada solo si existen unos objetivos realistas alcanzables por el administrador.

En la mayoría de las ocasiones, las marcas se han mantenido fuera del alcance de los grupos, por la fuerza y la influencia que usuarios descontentos pueden llegar a ejercer sobre el resto de los miembros, convirtiéndose en una herramienta difícil de controlar.

Aún así, una acción efectiva como grupo ofrecerá el acceso a usuarios más implicados y comprometidos con la dirección definida, mostrando su predisposición a la colaboración y la conversación.

Es por esto por lo que en la mayoría de las ocasiones son las organizaciones y/o asociaciones las que mayor participación en los grupos están mostrando, ya que existen unos usuarios previamente comprometidos por la causa.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. ¿Qué tres elementos convierten a un conjunto de personas en un grupo?

- a. Interdependencia, interacción e identidad.
- b. Independencia, interacción e implicación.
- c. Implicación, independencia e identidad.
- d. Interdependencia, implicación e identidad.

2. ¿Qué tipo de privacidad del grupo no permitirá que su nombre aparezca en los resultados de búsqueda?

- a. Público.
- b. Privado.
- c. Secreto.
- d. Cerrado.

3. Complete la siguiente frase:

Un grupo es un espacio _____ a la interacción en torno a una _____ que funciona como _____ de unión de _____ y _____.

4. Relacione el tipo de grupo con su criterio de clasificación:

- a. Grupal.
- b. Informales.
- c. Permanentes.
- d. Productiva.

- ___ Estabilidad de las relaciones.
- ___ Origen.
- ___ Finalidad.
- ___ Interacción.

5. Complete la siguiente frase:

Un administrador puede _____ o _____ a un miembro la pertenencia al grupo, a través de la pestaña _____.

6. ¿Cuál de los siguientes elementos no es aconsejable llevar a cabo en la administración de los grupos?

- a. Establecimiento de objetivos comerciales.
- b. Escuchar al grupo.
- c. Moderación.
- d. Mantener el enfoque.

7. ¿Para qué resulta realmente eficaz la creación de un grupo dentro de una empresa?

- a. Para la relación con los proveedores.
- b. Para la gestión de la comunicación interna.
- c. Para el control de los empleados.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:

- a. La diferencia en un grupo entre la prohibición y la eliminación se encuentra en que solo los usuarios que han sido prohibidos podrán volver a solicitar la unión al mismo.

- Verdadero
- Falso

9. ¿Cuál de las siguientes opciones permite añadir una descripción al grupo?

- a. Editar la información privada.
 - b. Añadir una descripción.
 - c. Edición.
 - d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.
-

10. ¿Es posible añadir usuarios una vez que el grupo ya haya sido creado?

- a. Sí, pero solo a través de una aplicación externa.
- b. Solo lo pueden hacer el resto de usuarios.
- c. Sí, y además Facebook ofrece una serie de usuarios recomendados.
- d. No, pero se pueden invitar a otros grupos.

