



**Escuela de Doctorado
y Estudios de Posgrado**
Universidad de La Laguna

Máster en Innovación Comunicativa en las Organizaciones de la Universidad de La Laguna

Trabajo de Fin de Máster

**Plan de comunicación digital para la FASICAN adaptado a
personas sordas**

**Alumna: Nerea I. Mancisidor Nóbrega
Tutora: Vanessa Rodríguez Breijo**

Curso académico

2020/2021

Resumen

Las redes sociales han supuesto una gran revolución en el ámbito de la comunicación, permitiendo romper barreras comunicativas con las personas sordas. Han favorecido la proliferación de canales de información en los que tanto personas como entidades que forman parte de la comunidad sorda han podido elaborar su propio contenido en pro de la accesibilidad universal.

Este es el caso de la Federación de Asociaciones de Personas Sordas de las Islas Canarias, FASICAN, que ha convertido sus redes corporativas en un espacio de convivencia, seguridad y conocimiento para que cualquier persona pueda acceder a ella y formar parte de una comunidad.

En este Trabajo de Fin de Máster se presenta una guía para el uso de las redes sociales de FASICAN, basada en diferentes estudios, manuales e investigaciones previas y adaptándolas a la entidad, a sus necesidades y particularidades.

Palabras clave: redes sociales, comunicación digital, personas sordas, FASICAN, *community manager*.

Abstract

Social networks have been a great revolution in the field of communication, allowing to break down communication barriers with deaf people. They have favored the proliferation of information channels in which both individuals and entities that are part of the deaf community have been able to develop their own content in favor of universal accessibility.

This is the case of the Federation of Associations of Deaf People of the Canary Islands, FASICAN, which has turned its corporate networks into a space for coexistence, security and knowledge so that anyone can access it and be part of a community.

In this Master's Thesis, a guide is presented for the use of FASICAN's social networks, based on different studies, manuals and previous research and adapting them to the entity, to its needs and particularities.

Key words: *social networks, digital communication, deaf people, FASICAN, community manager*.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Capítulo I. Introducción | 6 |
| 1.1 Motivación del trabajo | 6 |
| 1.2 Objetivos | 7 |
| Capítulo II. Metodología | 7 |
| Capítulo III. Marco teórico | 9 |
| 3.1 La importancia de un plan de comunicación digital | 9 |
| 3.2 Comunicación y redes sociales | 10 |
| 3.3 Accesibilidad y mundo digital | 10 |
| 3.3.1 Ley de Accesibilidad universal | 11 |
| 3.3.2 Derecho al acceso a la información | 11 |
| 3.4 ¿Qué es FASICAN? | 12 |
| 3.5 Personas sordas | 13 |
| 3.5.1 Lengua de signos | 13 |
| 3.5.2 Personas sordas y redes sociales | 14 |
| Capítulo IV. Plan de comunicación digital | 14 |
| 4.1 Portada | 15 |
| 4.2 Presentación | 16 |
| 4.2.1 Introducción | 16 |
| 4.2.2 Uso del lenguaje | 17 |
| 4.2.3 Consejos y recomendaciones para interactuar con los usuarios | 19 |
| 4.2.4 Cómo gestionar <i>trolls</i> | 22 |
| 4.2.5 Procedimiento para abrir una cuenta nueva en redes sociales | 23 |
| 4.2.6 Responsable de las redes sociales | 23 |
| 4.3 Facebook | 24 |
| 4.3.1 Justificación de nuestra presencia y objetivos | 24 |
| 4.3.2 Estructura y contenido de las publicaciones | 26 |
| 4.3.3 Usos lingüísticos | 30 |
| 4.3.4 Material multimedia | 31 |
| 4.3.5 Menciones | 31 |
| 4.3.6 <i>Hashtag</i> | 32 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4.3.7 | Cómo compartir publicaciones de otras páginas y enlaces | 32 |
| 4.3.8 | Mantenimiento de la página | 33 |
| 4.3.9 | Cómo dar respuesta a usuarios/as | 35 |
| 4.3.10 | Gestión de contenido en directo | 36 |
| 4.4 | Instagram | 39 |
| 4.4.1 | Justificación de nuestra presencia y objetivos | 39 |
| 4.4.2 | Estructura y contenido de las publicaciones | 39 |
| 4.4.3 | Usos lingüísticos | 40 |
| 4.4.4 | Menciones | 41 |
| 4.4.5 | <i>Hashtag</i> | 41 |
| 4.4.6 | IGTV | 42 |
| 4.4.7 | Reels | 43 |
| 4.4.8 | Stories | 43 |
| 4.4.9 | Historias destacadas | 44 |
| 4.4.10 | Compartir contenido de otras cuentas | 45 |
| 4.4.11 | Contenido en directo | 46 |
| 4.4.12 | Cómo interactuar con usuarios/as | 47 |
| 4.5 | Twitter | 47 |
| 4.5.1 | Justificación de nuestra presencia y objetivos | 48 |
| 4.5.2 | Estructura y contenido de las publicaciones | 49 |
| 4.5.3 | Usos lingüísticos | 49 |
| 4.5.4 | Enlaces a formularios y/u otras páginas | 50 |
| 4.5.5 | Material multimedia | 51 |
| 4.5.6 | Mantenimiento del perfil | 51 |
| 4.5.7 | Menciones y etiquetado | 52 |
| 4.5.8 | Retweets y citar tweet | 53 |
| 4.5.9 | <i>Hashtags</i> | 54 |
| 4.5.10 | Retransmitir actos en tiempo real a través de Twitter | 55 |
| 4.5.11 | Gestión de contenido en directo | 56 |
| 4.5.12 | Cómo dar respuesta al resto de usuarios/as | 58 |
| 4.6 | YouTube | 59 |
| 4.6.1 | Justificación de nuestra presencia y objetivos | 59 |
| 4.6.2 | Contenido elaborado por FASICAN | 60 |
| 4.6.3 | Contenido en directo | 61 |
| 4.6.4 | Títulos de vídeos | 62 |
| 4.6.5 | Descripción de los vídeos | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 4.6.6 Usos lingüísticos | 63 |
| 4.6.7 Mantenimiento del perfil | 64 |
| 4.6.8 Interactuar con las personas usuarias | 64 |
| 4.7 Situaciones de crisis | 64 |
| 4.7.1 Plan estratégico de crisis | 65 |
| 4.7.2 Tipos de crisis | 65 |
| 4.7.3 Etapa previa | 66 |
| 4.7.4 Posibles casos de crisis | 67 |
| 4.7.4 Etapa de crisis | 69 |
| 4.7.5 Modelo de gestión | 70 |
| 4.7.6 Acciones generales | 71 |
| 4.7.7 Etapa post crisis | 73 |
| 4.8 Seguimiento de nuestras acciones en redes sociales | 73 |
| 4.8.1 Resultados a corto plazo | 74 |
| 4.8.2 Resultados a largo plazo | 74 |
| 4.8.3 Herramientas de medición diferenciadas por red social | 75 |
| - Facebook | 75 |
| - Instagram | 75 |
| - Twitter | 76 |
| - Mediciones de página web | 76 |
| Referencias bibliográficas | 77 |

Capítulo I. Introducción

1.1 Motivación del trabajo

Hace unos meses empecé a trabajar en la FASICAN que es la Federación de Canarias hecha por y para personas sordas que trabaja incesantemente por mejorar su bienestar, promover la utilización de la lengua de signos española así como fortalecer el movimiento asociativo y lograr un cambio real en la sociedad canaria.

Ahí me di cuenta de que lo que yo creía saber acerca de la comunidad sorda era apenas la punta del *iceberg*, o incluso menos. Era tal mi desconocimiento que los primeros meses me sentí perdida.

FASICAN es la Federación de Canarias hecha por y para personas sordas que trabaja incesantemente por mejorar su bienestar, promover la utilización de la lengua de signos española así como fortalecer el movimiento asociativo y lograr un cambio real en la sociedad canaria.

Poco a poco fui desarrollándome como profesional, a la vez que iba adquiriendo conocimientos acerca de las necesidades y las dificultades que sufren en su día a día y lo necesarias que son tanto la Federación, como las asociaciones afiliadas, en la vida de estas personas. Y ahí fue cuando me di cuenta: ¿que puedo ofrecer yo como profesional que deje huella en la entidad y aporte también mi granito de arena?

La respuesta estaba aún más cerca: si yo he llegado sin apenas información, sin conocimiento de lengua de signos o la importancia que tiene cada detalle de la comunicación en redes sociales para las personas sordas, quizás el día que yo me vaya puede llegar un/a profesional que se encuentre con las mismas dudas que yo.

Por ello, he decidido elaborar esta guía que sirva como apoyo a quienes gestionen en un futuro las redes sociales de la Federación y espero que pueda llegar a todas aquellas empresas, entidades y Administraciones Públicas para alentarles a mejorar su mensaje en las redes sociales para que también trabajen en pro de la accesibilidad universal y el derecho a la información de toda la sociedad sin discriminación.

Siguiendo los estudios de diferentes autores/as expertos/as en comunicación y marketing digital como guía se elaborará esta guía en la que se especificarán cada uno de los aspectos referidos a las redes sociales corporativas. Asimismo, se utilizarán tesis, estudios y trabajos de otros/as profesionales y empresas que enriquezcan el documento.

En el primer bloque de ideas se desarrollarán aspectos comunes a todas las plataformas. En él se explicará cómo gestionar *trolls*, como dirigirse a las personas sordas en redes sociales, aspectos lingüísticos y los procedimientos oficiales que se deben seguir.

Los siguientes bloques de ideas contendrán las especificidades de cada una de las redes sociales explicando las acciones a seguir en cada una de ellas, así como saber expresarse en cada una de ellas y atender las necesidades de usuarios y usuarias.

Tras ello le seguirán dos bloques imprescindibles en un plan de comunicación digital, un plan de acción antes crisis y cómo hacer correctamente un seguimiento de cada una de estas redes para lograr que la estrategia de comunicación sea un éxito.

1.2 Objetivos

Los objetivos por los que se ha decidido realizar esta guía son:

- Crear una estrategia comunicativa en redes sociales para FASICAN adaptado para el público objetivo de personas sordas.
- Que los/as profesionales de la entidad tengan una guía de uso para las redes sociales.
- Mantener una línea continua en la forma de redacción para que, si hubiese cambio de community manager no se aprecie.
- Saber cómo gestionar una crisis en las redes sociales de la FASICAN.
- Aprender a realizar un seguimiento exhaustivo de cada una de las plataformas en las que tiene presencia la Federación.

Capítulo II. Metodología

La idea principal de esta guía es, como se especifica en los objetivos, dejar un documento de referencia para conocer las acciones que tiene que realizar la persona que se encargue de gestionar las redes sociales de la Federación.

Para lograr que esta guía sea eficaz, se utilizarán las pautas de las siguientes publicaciones para posteriormente elaborar el documento propio y único para la Federación de Asociaciones de Personas Sordas de las Islas Canarias, FASICAN.

El gran libro del community manager

Manuel Moreno

Con este libro se han podido buscar tips generalistas sobre la labor de un community manager, como crear una estrategia comunicativa y de marketing en las redes que establezcan la base de esta guía.

La guía del community manager : estrategia, táctica y herramientas

Juan Carlos Mejías

Con el contenido que aporta este estudio podemos tener una visión más específica de, según los objetivos de una empresa, deben tener presencia en unas redes u otras, así como explicaciones de como crear un buen contenido en cada una de estas redes sociales y las herramientas para analizar los resultados obtenidos.

Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.

Cristina Aced

Esta autora pretende que los lectores entiendan cómo es el contexto de la comunicación empresarial en la realidad 2.0, donde internet y las redes sociales predominan en el panorama comunicativo.

Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuario, aplicaciones y contenidos

Miguel Ángel Nicolás Ojeda

Gracias a este estudio se podrá entender mejor cómo es el público que se encuentra en las redes sociales y, desde el punto de vista de la entidad, se puede entender sus necesidades y cómo interactuar correctamente con ellos/as.

Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico.

Coordinado por Noelia Ruiz Alba y Julieti Sussi Oliveira.

Su cuarto capítulo, elaborado por Miriam Mulero Morente y Carlos A. Guerrero Serón es el que nos atañe para la elaboración de esta guía. En él, se pueden comprender diferentes términos del periodismo que se han extrapolado a la comunicación en las redes sociales y otros nuevos a los que hacer frente como las *fake news*.

Comunicación De Crisis (Acción Empresarial)

Francisco Marín

Como su propio nombre indica, este documento servirá para conocer cómo crear una estrategia de comunicación corporativa en caso de crisis.

A estos libros se sumarán diversos estudios que complementen la información de los mismos a la vez que enriquezca esta guía para FASICAN.

Asimismo, se acudirá a fuentes directas para elaborar correctamente dicha guía. Es decir, se organizarán reuniones con diferentes miembros de la Federación, como Estefanía P.R. mujer sorda y técnica del proyecto VidAsor, así como con toda el área social, de interpretación y dirección de la entidad, para conocer de primera mano toda la información necesaria para plantear dicha guía.

Una vez realizados todos estos pasos, se dispondrá a la redacción de la guía de buenas prácticas en redes sociales para la FASICAN.

Capítulo III. Marco teórico

3.1 La importancia de un plan de comunicación digital

La comunicación digital empresarial ha evolucionado de un entorno estático, en el que el proceso era unidireccional, que tuvo lugar hace unos 20 años para derivar a un sistema volátil, que se transforma y se ve reflejado en el uso los teléfonos inteligentes y muchos dispositivos digitales con acceso a Internet (González, 2020).

Es por ello que es importante tener un plan de comunicación digital. Su importancia depende de diversos factores. El primero de ellos es medir las acciones que se llevan a cabo, algo bastante complejo en los medios convencionales. El segundo factor es la visibilidad y el posicionamiento que una empresa puede lograr en internet y en redes sociales gracias a la utilización de acciones comunicativas planificadas y, por último, crear comunidad a través de las redes sociales (Aguilar y Carreño, 2019).

Cada empresa o entidad es única, por lo que sus estrategias también deben serlo. Dependen del producto que ofertan y el tipo de mercado en el que se desarrollan, entre otros aspectos (Aguilar y Carreño, 2019).

A causa de esta particularidad de cada empresa, también debe tener un estilo propio de comunicación digital que se debe definir desde los departamentos de comunicación y/o marketing. Tampoco hay cabida para la improvisación, sino que es importante reflejar cómo es la empresa, a través de un mensaje que sea acorde a la misión visión y valores de la misma (Limia, 2019).

Asimismo, en su artículo Comunicación Digital: Claves para conseguir los objetivos de la empresa (2019) Limia establece que:

- Dinámica: la comunicación digital es cambiante, hay que adaptarla al momento, lugar y circunstancias.
- Participativa: la comunicación digital no solo debe ser creada por un departamento sino en colaboración con toda la entidad.
- Estratégica: La comunicación digital no es improvisada, debe conllevar una estrategia que forme parte del Plan de Social Media Marketing.

En definitiva, la autora establece que dicha estrategia debe ser un ejercicio estructural en el que se concretan los objetivos y es ejecutado por diferentes departamentos de la entidad.

3.2 Comunicación y redes sociales

Desde hace ya unos años la comunicación ha sufrido una gran revolución con la irrupción de internet y de las plataformas digitales que han supuesto que tanto los medios de comunicación como líderes de opinión se hayan trasladado a las redes sociales (Sanchiz, 2012).

Con estos avances tecnológicos la ciudadanía, sobre todo la más comprometida, ha pasado a ser activa y tomar el papel de periodista en las redes sociales creando su propio contenido y siendo altavoces de la información que se publica a través de estos medios (Morente y Serón, 2020).

Las redes sociales son medios de comunicación a través de las cuales se mantiene una comunicación rápida y permite informarse en tiempo real. Como “medios de comunicación social” proporcionan espacios de comunicación y sociabilización en el que las empresas se ven con un nuevo reto que será captar nuevos públicos e innovar (Castrejón, 2018).

Por estas razones, ofrecer a los usuarios de las redes lo que realmente están buscando, ofrecer respuesta a sus dudas y necesidades así como aceptar su *feedback* son las claves para una buena comunicación y, por ende, mejorar el posicionamiento de una marca son las claves para crear una relación estrecha con las personas dentro del mundo virtual (Sanchiz, 2012).

3.3 Accesibilidad y mundo digital

La accesibilidad hace referencia a la oferta y, especialmente, la asimilación de TIC por parte de la ciudadanía. Una vez que el equipamiento tecnológico se convierta cada vez más en la base del modelo social, las características consideradas accesibles dependen de la posesión social de infraestructura y equipamiento tecnológico, así como de la formación de todas las personas en el uso de las TIC (Duarte y Pires, 2011).

En los sistemas digitales muchas veces no se tiene en cuenta la accesibilidad a la hora de desarrollar sitios web por lo que las personas con algún tipo de discapacidad se ven excluidas en el proceso tecnológico. La accesibilidad debe estar presente en todo el proceso de diseño y así elaborar un producto accesible y se puede utilizar en todos los procesos de creación, con cualquier metodología. Empatizando, conociendo las necesidades y entendiendo la cotidianidad de la vida de las personas con discapacidad (Orozco, Quesada y Fernández, 2019).

En España, está recogido en la legislación la necesidad e importancia de la accesibilidad y el derecho de las personas a estar informadas sin hacer ningún tipo de distinción entre personas: la ley de accesibilidad y el derecho a la información.

3.3.1. Ley de Accesibilidad universal

Para entender por qué es importante que se plasme la accesibilidad universal en las redes sociales y webs hay que acudir a la La Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Dicha ley tiene como objeto garantizar y efectuar el derecho a la igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad en consonancia con los artículos 9.2 10, 14 y 49 de la Constitución Española (1978) entendiéndose por igualdad de oportunidades la ausencia de discriminación directa o indirecta por motivo de discapacidad (Ley 51 de 2003, p.7).

Asimismo, en su artículo 7 se explica cuales son las medidas que se toman desde la legislación española contra la discriminación a la vez que muestra las especificaciones para eliminar barreras y ajustar el entorno para que sea accesible a todas las personas (Ley 51 de 2003, p.9).

A su vez, en su artículo 10 se especifica: “Apoyos complementarios, tales como ayudas económicas, tecnológicas de apoyo, servicios o tratamientos especializados, otros servicios personales, así como otras formas de asistencia humana o animal. En particular, ayudas y servicios auxiliares para la comunicación, como sistemas aumentativos y alternativos, sistemas de apoyos a la comunicación oral y lengua de signos, sistemas de comunicación táctil y otros dispositivos que permitan la comunicación” (Ley 51 de 2003, p.10).

Esto implica que como entidad, FASICAN, al igual que deben hacer el resto de empresas, entidades y administraciones, debe adaptar su mensaje tanto en redes sociales como en web para trabajar conforme a esta ley así como al derecho a la información.

3.3.2 Derecho al acceso a la información

Este principio legal se recoge en el artículo 20 de la Constitución Española (1978):

Se reconocen y protegen los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica. c) A la libertad de cátedra. d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión

(Constitución Española, 1978, p.6)

Cuando se hace referencia a la información pública la legislación española es aún más específica. En la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno se precisa que todas las personas tiene derecho a acceder a la información pública que se entiende como los contenidos y/o documentos en cualquier tipo de formato y soporte (Ley 19 de 2013, p. 12).

Por tanto, por lo que se explica en estos artículos, sumado a lo mencionado anteriormente en la ley de accesibilidad universal, todas las personas que residen en el territorio español tienen la potestad para exigir ser informados sin sufrir barreras por razón de discapacidad y se tiene que buscar alternativas por parte de empresas e instituciones para romper con esa problemática.

Asimismo, la FASICAN, dirigiéndose principalmente hacia un público objetivo compuesto mayoritariamente por personas sordas ya ha comenzado a gestionar sus mensajes en los distintos soportes para trabajar en pro a la legislación citada.

3.4 ¿Qué es FASICAN?

La Federación de Asociaciones de Personas Sordas de las Islas Canarias, FASICAN, es una organización sin ánimo de lucro cuya misión es trabajar para mejorar el bienestar social de todas las personas sordas y sus familias, promover el uso de la lengua de signos, fortalecer el movimiento asociativo y conseguir un cambio en la realidad social de Canarias (FASICAN, s.f.).

Nace en el año 1996, para unificar la labor de las asociaciones de las islas cuyo ámbito de actuación es a nivel local y tienen un objetivo común: defender los derechos de las personas sordas de su localidad. Utilizando como referencia el movimiento que se estaba desarrollando en la Península en la que asociaciones de toda España se unificaban en federaciones y bajo el paraguas de la Confederación Estatal de Personas Sordas, CNSE. Y es por eso que el 29 de septiembre de ese mismo año se firma la creación de la FASICAN (FASICAN, s.f.).

FASICAN tiene su sede social en la isla de Tenerife y cuenta con varias delegaciones situadas en el municipio de Los Realejos, así como en las islas de Fuerteventura, Gran Canaria, La Palma y Lanzarote (FASICAN, s.f.).

Asimismo, cuenta con algunas asociaciones afiliadas a la Federación: la Asociación de Personas Sordas de Tenerife (ASORTE), y la Asociación de Personas Sordas de Arrecife y Lanzarote (APSAL) (FASICAN, s.f.).

En Canarias son la única entidad que representa a las personas sordas y, a su vez, cuenta con personas sordas en sus órganos de gobierno (FASICAN, s.f.).

En la actualidad, la Federación ofrece distintos servicios y desarrolla un conjunto de actividades dirigidas a mejorar el bienestar social de las personas sordas y coordinar su movimiento asociativo; estos son: (FASICAN, s.f.)

- Servicio de atención social a las personas sordas (FASICAN, s.f.).
- Servicio de intérprete de lengua de signos española, ILSE (FASICAN, s.f.).
- Servicio de atención a familias e infancia sorda, SAFIS (FASICAN, s.f.).
- Servicio de Videointerpretación en Lengua de Signos, SVISUAL (FASICAN, s.f.).
- Servicio ofrecido por el Agente de Desarrollo de la Comunidad Sorda, ADECOSOR (FASICAN, s.f.).
- Formación, sensibilización y concienciación sobre las personas sordas (FASICAN, s.f.).
- Servicio de Videoasistencia y Acompañamiento a Personas Sordas Mayores, VIDASOR (FASICAN, s.f.).
- Servicio de formación en Lengua de Signos Española (FASICAN, s.f.).
- Asesoramiento jurídico (FASICAN, s.f.).
- Accesibilidad en Medios Audiovisuales (FASICAN, s.f.).

3.5 Personas sordas

Definir lo que significa ser una persona sorda es tan complejo como explicar que es ser oyente ya que lo que comparten entre todas ellas es su percepción del mundo que les rodea y las barreras comunicativas que sufren (Transmedia Catalonia, s.f.)

La comunidad sorda es muy diversa y en ella influyen muchos factores relacionados con el tipo de sordera, su forma de comunicarse, las características individuales hasta

con el entorno familiar, social y educativo en el que se desenvuelve cada persona (FESORCAM, s.f).

En España hay censados en torno al millón de personas sordas. Desde el punto de vista antropológico, son una minoría lingüística y cultural frente a las oyentes (CNSE, s.f.).

Dicha diversidad se demuestra también en la forma de expresarse dentro de la propia comunidad sorda. Hay personas que utilizan la lengua de signos española para comunicarse, tanto desde la infancia como en la etapa adulta, otras utilizan la lengua oral, ya que poseen audífonos o implante coclear (FESORCAM, s.f.) o son personas oyentes que comparten intereses y objetivos comunes (CNSE, s.f.).

3.5.1 Lengua de signos

La lengua de signos española es la lengua natural de las personas sordas. Es gestual y utilizada en su mayoría por la comunidad sorda que reside en el territorio español y las personas que se quieren comunicar con ella (LSE fácil, s.f).

A diferencia de la lengua oral, la LSE es viso-gestual. Está recogida legalmente en el Boletín Oficial del Estado, en la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas por su riqueza gramatical con signifiante y significado (LSE fácil, s.f).

En dicha ley se contempla no sólo su reconocimiento sino también se explica cómo aplicarla en materia de educación, el papel de los/as intérpretes de lenguas de signos españolas y su uso en ámbitos públicos y privados (Discapnet, s.f). A pesar de lo que muchas personas piensan, la lengua de signos no es universal y, al igual que los idiomas, cada país tiene su propia LS (LSE fácil, s.f).

3.5.2. Personas sordas y redes sociales

La accesibilidad que permiten las redes sociales ha supuesto un importante avance en la comunicación que nadie pone en duda por las ventajas que supone mejorar las relaciones interpersonales, con grupos y sociedades (Marañón, 2012).

Sin embargo, la opinión de expertos como Javier Del Arco difieren en esta afirmación ya que explica que no son accesibles para todas las personas sordas, ciegas o con alguna discapacidad y que esto se debe a un error en el diseño de las redes sociales que no fueron creadas en pro de la accesibilidad universal y que esto solo se puede solventar a través de las páginas web accesibles que dependerá de la responsabilidad y sensibilidad social de las empresas (Marañón, 2012).

No obstante, en la actualidad informativa, la relación entre las personas sordas signantes y los medios de comunicación tradicionales y generalistas se produce en

paralelo con el auge de personas sordas y entidades que han creado en la red plataformas de comunicación e información accesible (Manet y Fernández-Viader).

Internet está jugando un papel fundamental dentro de la comunidad sorda. Las webcam, el intercambio de información a través de las redes sociales y blogs han ganado gran importancia al igual que las herramientas 2.0 que han permitido romper barreras comunicativas (Manet y Fernández-Viader, 2013).

Capítulo IV. Plan de comunicación digital

4. 1 Portada



4.2 Presentación

4.2.1 Introducción

Los medios de comunicación se han convertido en una forma de que la sociedad se informe de todo lo que sucede en su entorno así como aquello que se encuentra fuera de su alcance más inmediato (Califano, 2015). Con el paso del tiempo, han logrado que su alcance vaya en aumento y que cualquier persona, en cualquier parte del mundo pueda estar informada y además al instante (Concepto.de, s.f)

Las nuevas tecnologías han supuesto unas grandes herramientas que han modificado la forma en que los individuos, las empresas y las instituciones se conectan entre sí ha experimentado cambios revolucionarios, y se han establecido relaciones más directas y cercanas con la participación activa de las personas. El sistema es multidireccional por lo que también permite a instituciones y empresas gestionar sus contenidos, opiniones e ideas (San Miguel, Fidalgo y Gallego, 1999). Entre estas herramientas nacieron las *social media* que operan a través de plataformas que están al alcance de cualquier persona (Moreno, 2014).

Los medios sociales que nacieron solo para conectar a individuos en cualquier parte del mundo, se han convertido en parte de la cotidianidad de la vida humana. Esta evolución en el paradigma social que ha supuesto su cambio también provocó una revolución social porque, ahora, los usuarios de las redes quieren tener un contacto estrecho con las empresas y ya no se conforman con recibir mensajes por parte de las empresas, desean sentirse parte de una comunidad (Moreno, 2014).

Los/as consumidores/as buscan, entre otros aspectos, la transparencia, interactividad, rapidez y cercanía de las empresas y los busca de manera distinta en cada una de las redes sociales (Moreno, 2014).

El paradigma de la comunicación corporativa ha cambiado, las empresas ya no pueden quedarse esperando a sus consumidores tienen que trabajar por encontrarlos. Pero no vale de cualquier manera, es necesario desarrollar una estrategia y llevarla a cabo a través de acciones concretas (Moreno, 2014).

Por lo que cuando una entidad como FASICAN lo usa para comunicarse, necesita estar preparado y adecuadamente controlado. Por ello, el propósito de este manual es brindar una referencia para todo el personal responsable de las redes sociales corporativas, regular la información institucional e imagen corporativa, y establecer líneas de acción que puedan ayudar a coordinar y difundir contenidos para que puedan llegar de manera efectiva.

4.2.2 Uso del lenguaje

Uno de los primeros aspectos que se deben tener en cuenta para crear contenido en las redes sociales es el uso del lenguaje. El nivel de lecto-escritura en las personas sordas suele ser por debajo de la media nacional ya que el sistema educativo español se basa en la gramática de la lengua oral que es sujeto - verbo - objeto mientras que la estructura gramatical de la Lengua de Signos Española es sujeto - objeto - verbo:

Es bien conocida la alta relación entre el nivel lector y la capacidad de identificar y utilizar los elementos constituyentes del habla (conciencia fonológica; Herrera y Defior, 2005). En el caso de los niños sordos, debido a su falta de audición, su grado de conciencia fonológica es menor que en sus iguales oyentes, lo que repercute en su habilidad lectora.

(Marcet, Vergara-Martínez, Perea; 2016, p.36)

Esto implica que, si en las primeras etapas de la educación reglada española no han conseguido que el entorno en el que estudian las personas sordas promueva de la manera correcta la lectoescritura, es muy probable que en la etapa adulta el nivel continúe al igual que en edades tempranas.

Las habilidades metalingüísticas en niños prelectores facilitan la adquisición de la lectura alfabética los que posean conocimientos fonológicos pueden captar que la escritura alfabética es una forma de representación de su lenguaje comprendiendo las reglas de correspondencia letra sonido además facilita la lectura de palabras nuevas y al que para leerla es preciso segmentar las palabras en las unidades correspondientes y combinar estos sonidos para pronunciar la palabra.

(Flores, 2010, p.2)

Hay que tener en cuenta, en primer lugar, las nociones generales de una buena comunicación en RR.SS que son básicas y ,en segundo lugar, añadir a este manual nociones del uso del lenguaje destinadas a las personas sordas:

- Lenguaje inclusivo
- Frases simples. Lo recomendable es simplificar lo máximo posible los textos de las publicaciones ya que así facilitaremos su comprensión.

- Textos cortos.
- Evitar palabras ambiguas o con varios significados puesto que esto puede suponer que las personas sordas no entiendan el significado real que se quiere expresar.

Por ejemplo: si se publica la invitación a una actividad para que participen no es recomendable utilizar la frase “te esperamos” porque el significado de esperar puede resultar ambiguo es mejor utilizar combinaciones como “anímate y participa”.

- CUIDADO con la terminología. Hay ciertos términos que se utilizan para hacer referencia a las personas sordas y que son incorrectos o incluso pueden llegar a ser ofensivos por lo que es importante que se cuide cada una de las palabras que se utilizan y más cuando se habla de las redes sociales ya que cualquier pequeño error puede malinterpretarse y provocar una crisis de imagen de la empresa o entidad.

Más adelante en este mismo punto se especificarán qué términos son correctos y cuáles se deben evitar.

- Buen uso de los signos de puntuación.
- Evitar la repetición de palabras.
- Acompañar el texto con elementos visuales como los emojis.

Como ya se ha mencionado, se debe tener en cuenta la terminología utilizada para referirse a las personas sordas. Es muy importante saber exactamente las palabras que se pueden utilizar puesto que, en primer lugar, somos una organización cuyo público objetivo es la comunidad sorda por lo que es vital saber cómo dirigirse a ellos y ellas, en segundo lugar, un error en este aspecto puede resultar muy grave. Por lo que nos referiremos como:

- ✓ Personas sordas
- ✓ Comunidad sorda
- ✓ Lengua de signos española

INCORRECTAS:

- X Sordomudo/a
- X Lenguaje de signos
- X Lengua de señas
- X Discapacidad auditiva
- X Hipoacúsico/a
- X Persona sordomuda
- X Mudo/a

En primer lugar, la palabra sordomudo/a o persona sordomuda es incorrecta y además despectiva: las personas sordas no son mudas.

La pérdida de audición o sordera absoluta que pueda tener una persona no implica ningún tipo de limitación en su aparato fonador.

La sordera es la dificultad o la imposibilidad de usar el sentido del oído debido a una pérdida de la capacidad auditiva parcial (hipoacusia) o total (cofosis), y unilateral o bilateral. Así pues, una persona sorda será incapaz o tendrá

problemas para escuchar. Ésta puede ser un rasgo hereditario o puede ser consecuencia de una enfermedad, traumatismo, exposición a largo plazo al ruido, o medicamentos agresivos para el nervio auditivo. (..)

Sordomudo es un término que designa a aquellas personas que no han desarrollado o han perdido la capacidad auditiva y vocal al mismo tiempo. No confundir con personas sordas, con discapacidad auditiva, sordociegas, o mudas.

(Asociación Prosordos Gregorio Ybarra, 2014)

Como se explica claramente en estos párrafos, tampoco son válidos los términos mudo/a y persona sordomuda.

En segundo lugar, el término hipoacúsico/a no puede hacer referencia a toda la comunidad sorda ya que no todas las personas sordas sufren hipoacusia.

En lo que se refiere a la lengua de signos, en España el término correcto es Lengua de Signos Española o LSE para abreviar. Como la lengua de signos no es universal sino que cada país tiene su propia lengua de signos (LSE fácil, s.f) y la llaman de distintas maneras pero en España, territorio en el que se desarrolla la actividad de FASICAN, se menciona de esta manera.

¿Por qué lengua y no lenguaje?

El lenguaje es una capacidad, una facultad humana que todos tenemos. Por el contrario, las lenguas son la institución social que posee una determinada comunidad lingüística. El español es una lengua, no un lenguaje. El lenguaje es una facultad que está en la mente.

(Massone, 2012, p.1)

4.2.3 Consejos y recomendaciones para interactuar con los usuarios

Las redes sociales no son solo plataformas para difundir información. Uno de los cambios más importantes provocados por la aparición de las redes sociales es que ha pasado del contenido 1.0 (solo para publicación, y los usuarios son sólo destinatarios de la información) al contenido 2.0, y los usuarios son obligatorios. A partir de este momento, los usuarios pueden publicar comentarios, publicar opiniones e incluso compartir contenido con otros usuarios (Moreno, 2014, pp. 16-17 y 20-21).

Ante los grandes cambios provocados por el surgimiento de las redes sociales, tenemos la obligación de interactuar con los/as seguidores y promover aquí funciones de servicio público. Podemos interactuar con los usuarios de diferentes formas:

1. Comentarios:

- Comentarios positivos: ante un comentario positivo, se recomienda responder con un agradecimiento a su opinión y/o participación.
- Comentario negativo: Si se trata de una crítica, se debe publicar una disculpa hacia el usuario. Nunca se debe eliminar un comentario negativo porque puede interpretarse como una falta de transparencia y honestidad. Si los usuarios son irrespetuosos o incorrectos en sus formas, se debe

llamar su atención y reiterar que pueden comentar, pero siempre ser educados y no descalificados. Si continúa funcionando de la misma manera, debe bloquearse.

Si es posible, debemos encontrar una solución. Si no puede brindar una solución directamente, se recomienda brindar otros contactos o herramientas para que los usuarios puedan resolver sus dudas o problemas.

Si se presenta una denuncia, el *community manager* debe comprometerse y presentarlo a la autoridad competente para su consideración. Las personas utilizan cada vez más las redes sociales para difundir quejas y deben sentir que se les tiene en cuenta en todo momento como parte del proceso de crecimiento y mejora de una entidad.

2. **Compartir contenidos:** es importante no dedicar el contenido exclusivamente a tu propia publicación. Se recomienda compartir publicaciones de otras cuentas o incluso de sus propios seguidores. De esta forma, mientras los usuarios se sientan escuchados y valorados, tienen más vitalidad y diversidad.
3. **Me gusta o favorito:** podemos dar Me gusta (me encanta, me divierte...) en Facebook o Favorito en Twitter a contenidos relacionados con nuestro perfil que no son tan susceptibles de ser compartidos, pero sí de ser considerados de cuentas profesionales, institucionales o personales. Podemos aplicar lo mismo en comentarios que nos gustan, pero no precisan de una respuesta.
4. **Mensajes directos o privados:** los mensajes privados se suelen utilizar para cuestiones específicas. Para contestar correctamente, si el CM no conoce la respuesta, es necesario tener una serie de contactos para consultarlos. A través de este método de comunicación, los seguidores pueden establecer vínculos más estrechos con la organización. Suele utilizarse para hacer preguntas que los usuarios no quieren que vean otros seguidores, para que la organización pueda dar respuestas personalizadas y más precisas en ella.

Esta atención personalizada es uno de los servicios más valorados, mejora la reputación online del organismo y tiene un impacto positivo en las políticas de transparencia (Moreno, 2014, pp. 21-22).

Las recomendaciones anteriormente citadas son explicaciones en términos generales, para los usuarios de las redes sociales en general. Pero el objetivo de este plan de comunicación digital tiene como público objetivo a las personas sordas y en un segundo plano al resto de personas por lo que se deben conocer ciertos aspectos rasgos del español escrito por estas personas.

Las personas sordas, por todo lo que se ha comentado anteriormente tanto en este apartado como en el anterior, tienen una forma de expresarse muy característica en lo que se refiere a la escritura y que se debe tener en cuenta si queremos que nuestra respuesta como institución sea correcta y precisa.

Ejemplos de omisión de una palabra:

- 1. "Hablaban con (la) tele".
- 2. " ... Yo veo (que a) ella (le hace) falta (un) psicólogo".
3. " ... después (voy de) paseo con (mi) sobrina (al) parque (a) jugar (con mis) amigos".

Ejemplos de sustitución de una palabra: Observamos con frecuencia la utilización de pronombres inadecuados y confusión de sus funciones:

1. "Ya llevamos tiempo de (que ellos) vive en Chile ... "
2. "La tiene el pelo de color marrón ... "
3. " ... me (yo) solo va a casa hermana después

Ejemplos de redundancia de una palabra o expresión: Aquí se observa un uso reiterado de la misma palabra, con una escasa utilización de sinónimos o elementos sustitutorios (pronombres o deícticos).

1. "Lidia tiene mucho pelo (...) Lidia tiene una gafa (. .) Lidia es poco baja ... "
2. "Muchas señoras hacen el el terreno de verduras. Muchas verdas comen como delgado"
3. "Se necesita comunicación la persona sorda. La persona sorda debe: luchar Barreras de Comunicación para comunicar. Se necesita el servicio de intérprete ... "

Ejemplos de concordancia teniendo en cuenta las categorías gramaticales

1. Género: "La coche viajarón playa al Canaria"// "Todas animales comen ... "
2. Número: "En el campo está muchas verduras"// quiere decir algunas jm::: sona sorda Quiere ir..."
3. Persona: me solo  a casa hermana"
4. Tiempo verbal: "Amigos vamos veo a parque muy bonito ... " // "En estas Navidades yo estuve con mis sobrinos que llevar el coche que vamos que sobre a las 1:30"

(García, 2003, p.73)

Por todo esto, si la persona encargada de la gestión de las redes sociales no tiene conocimientos suficientes para responder a un comentario de una persona sorda en las redes sociales de la FASICAN es preferible que consulte a un/a experto/a en la materia que le pueda asesorar.

Si comprende perfectamente el comentario que ha escrito la persona sorda las recomendaciones son muy parecidas a las que se mencionan en el apartado "Uso del lenguaje":

- Utilizar oraciones simples: una frase-un verbo
- Utilizar textos cortos. Intentar que la respuesta sea en 3 oraciones como máximo.
- Evitar palabras o expresiones que puedan resultar ambiguas.
- Si es necesario repetir los verbos en cada oración se repetirán.

Si aún así la persona usuaria de redes sociales no entiende o necesita más ayuda para solucionar su necesidad o dudas se le derivará al área correspondiente para que se pueda hacer una atención personalizada en LSE.

Se debe tener en cuenta que la comunidad sorda es muy amplia y no todas las personas sordas tienen este nivel de lecto-escritura. Hay otras muchas que sí tienen niveles de estudios superiores y por lo tanto entienden a la perfección la lectoescritura.

Por este motivo es de vital importancia encontrar el equilibrio entre ambos extremos.

4.2.4 Cómo gestionar *trolls*

Los trolls de Internet son personas que intentan ridiculizar o provocar a instituciones, empresas y/u otros usuarios de las redes sociales para generar controversia. En ocasiones recurren a los insultos y delitos para lograr sus objetivos (40 de fiebre, s.f.)

Por lo tanto, es necesario ejercer un control detallado sobre dichos usuarios de la red (a menudo con una gran cantidad de seguidores). Para saber cómo hacer un posible encuentro con uno de ellos, debemos determinar de antemano con qué tipo de troll estamos tratando. Se puede distinguir diferentes tipos de trolls en internet que se pueden englobar en los siguientes grandes grupos (Martín, 2018) (Mejía, 2013):

- **Trolls descontextualizados:** este tipo de usuarios envían mensajes fuera de contexto, reavivan un tema controvertido que ya estaba olvidado y utiliza caracteres ilegibles.
- **Trolls distraídos:** este tipo de usuarios buscan llamar la atención del resto. Escriben mensajes para crear polémica, escriben algún error fácilmente detectable de forma intencional, comentan publicaciones descontextualizadas sobre su vida privada e intentan aparentar ser expertos en asuntos que en la mayoría de ocasiones desconocen.
- **Trolls agresivos:** son aquellos que agreden verbalmente, utilizan lenguaje ofensivo, racista, sexista y/o clasista para crear controversia.
- **Trolls incongruentes:** son aquellos que escriben sin sentido alguno creando confusión entre el resto de usuarios.
- **Trolls bromistas:** utilizan cualquier publicación para hacer burla con chistes y bromas pesadas, sin ningún sentido en algunas ocasiones.

Antes de realizar cualquier acción debemos hacer un seguimiento para averiguar de dónde proviene el ataque a la reputación de la institución porque, quizás se trate de usuarios defraudados con alguna actuación de la corporación.

Una vez resuelta la duda de la procedencia del *troll* se procede a resolver la situación a través de alguna de las siguientes acciones:

- **Responder amablemente:** aunque su comentario solo sea con afán de molestar, como a cualquier usuario debemos responderle, aunque sea con un agradecimiento. En caso de que el usuario falte al respeto con su comentario, utilice descalificaciones, etc. se le puede decir amablemente que su comentario es ofensivo y pedirle que rectifique.
- **Analizar la raíz del problema:** en ocasiones, el troll es un usuario que en algún momento mostró su descontento con acciones tomadas por la institución. Por ese motivo, debemos escribirle por privado para intentar solucionar su problema.
- **No borrar su comentario:** si queremos ser fieles a nuestro principio de transparencia no debemos eliminar el comentario de un troll en las redes

sociales porque, seguramente seguirá insistiendo. En caso de que incumpla las normas de la comunidad entonces sí se permitirá borrarlo.

- **No caer en la provocación:** estas personas buscan una reacción negativa por nuestra parte y como institución no podemos entrar en ese juego, dañaría en mayor medida la imagen de la corporación.
- **Bloquear como último recurso:** esta acción debe tomarse como ultimísimo recurso. Se utiliza cuando el troll no para de molestar e incluso hacer comentarios ofensivos.

Estas acciones no siempre surten efecto, es entonces cuando el encargado de las redes sociales debe hacer acopio de su sentido común para analizar la situación concreta y dar solución a la misma.

Podemos encontrarnos con casos de trolls que, por ser una organización que trabaja por y para las personas sordas y en el que se colabora con instituciones públicas, intenten hacer comentarios hacia la labor, criticar las colaboraciones con instituciones que requieren de nuestros servicios, etc. Por lo que debemos tener muy presente todas estas acciones y estudiar cada caso de forma particular.

4.2.5 Procedimiento para abrir una cuenta nueva en redes sociales

Si la persona encargada de redes sociales ve un nicho comunicativo en una red social deberá hacer la propuesta ante la dirección y la junta directiva explicando el por qué es necesaria la presencia de FASICAN y qué oportunidades puede proporcionar. Con toda esta información se tomará la decisión de crear o no esa cuenta nueva.

4.2.6 Responsable de las redes sociales

La persona responsable de las redes sociales y web de FASICAN debe conocer perfectamente la entidad.

Deberá ser una persona responsable, creativa, proactiva a conocer a la competencia y al público al que se dirige, tener capacidad de escuchar y de reacción; practicar con profesionalidad el ensayo-error y planificador.

Incluso la persona responsable de RRSS debe tener en cuenta estos aspectos antes de realizar una publicación:

1. Todo el contenido referente a los proyectos, acciones que realicen, información proporcionada por los mismos... debe contener en el texto cuál es la entidad financiadora.
2. Que el mensaje sea lo más conciso posible, sin dejar ninguna información relevante sin publicar.
3. Mencionar a las personas, entidades o instituciones que aparezcan en la información, así lograremos ampliar el rango de alcance.
4. Recordar la importancia del *hashtag* #FASICANInforma. Este *hashtag* se utiliza para dar más visibilidad en todas las redes sociales.
5. No compartir contenido de otras páginas con las que no colaboramos sin autorización previa.
6. Planificar el calendario semanal de publicaciones.
7. Saber que ese calendario tiene que ser 100% flexible.

8. Asegurarse de que las imágenes cumplen con la LOPD y con la legislación vigente.

4.3 Facebook

4.3.1 Justificación de nuestra presencia y objetivos

Facebook es una plataforma con naturaleza de red social que sirve para comunicarse y compartir con otros usuarios información, material audiovisual y enlaces. Asimismo, nos permite interactuar de manera privada con nuestros contactos y otras personas que no conocemos.

Esta red social, gracias a sus características, nos permite crear perfiles, páginas y grupos para acercarnos al resto del mundo. Por eso, facilita, como entidad pública, acercarse a la ciudadanía, ver sus necesidades y tener la posibilidad de cubrirlas.

FASICAN es una organización sin ánimo de lucro por lo que tener presencia en las redes sociales es una vía de comunicación que permite interactuar más con la ciudadanía dando a conocer el mensaje de la federación.

Los objetivos por los que FASICAN se encuentra en Facebook son:

- Difundir la misión, visión y valores de la entidad a través de contenidos elaborados por la misma.
- Dar a conocer la Federación a un número mayor de personas.
- Crear comunidad en la red.
- Compartir información y conocimientos sobre las personas sordas a la ciudadanía.

Facebook es una de las plataformas digitales con mayor número de usuarios, de hecho el 85% de las personas internautas tienen creado un perfil en esta red social. Según un artículo publicado por el periódico *ABC*, en España hay en torno a “21 millones de usuarios” (Sánchez, 2016) de la plataforma en el año 2016 por lo que los datos en 2021 podrían ser superiores a lo especificado por el medio de comunicación.

Asimismo, las páginas de Facebook son la solución para las entidades corporativas ya que facilita la distinción de cada una de ellas especificando a qué sector se dedica y permitiendo una breve descripción de la corporación:



FASICAN

@fasican.org · Organización no gubernamental (ONG)

Temática a la que se dedica una entidad y/o empresa

[Inicio](#) [Información](#) [Eventos](#) [Opiniones](#) [Ver más](#) ▾

Información

[Ver todo](#)

Descripción

 Federación de Asociaciones de Personas Sordas de Islas Canarias



FASICAN

2 h · 

[#FASICANinforma](#)  Seguridad Sordas + Visibles". En la p

Fuente: Facebook FASICAN

De esta manera se consigue que aquellas personas que busquen páginas de Facebook de ONGs en Canarias puedan encontrar a FASICAN dentro del abanico de respuestas que ofrece el motor de búsqueda.

Ventajas de las páginas

- *Sencillas y gratuitas: las páginas son gratis. Crear una página es cuestión de minutos, y ofrecemos muchas funciones para administrarla.*
- *Versátiles: incluyen numerosas herramientas gratuitas que pueden ayudarte a conseguir objetivos específicos en función de tu modelo de negocio.*
- *Conecta con tus clientes: miles de millones de personas se comunican con empresas a través de Facebook. Utiliza tu página para aumentar la fidelidad entre clientes nuevos y existentes.*
- *Anúnciate a través de tu página: Con los anuncios puedes hacer crecer tu empresa y a tu audiencia. Necesitas una página para anunciarte en Facebook. Puedes utilizar las herramientas publicitarias de Facebook para crear anuncios, establecer tu presupuesto y planear tu estrategia.*

(Facebook, s.f.)

Las páginas de Facebook tienen otra ventaja: son de carácter público, con lo que cualquier usuario/a puede acceder a ellas. Además, plantea mayor variedad de herramientas que facilitan la difusión de contenidos así como estadísticas que permiten monitorizar y realizar un seguimiento de los usuarios así como la repercusión y opinión que tienen acerca de la Federación.

También, se debe tener en cuenta que dentro de las condiciones de uso de Facebook se especifica que el perfil personal, como su propio nombre indica es para el uso de personas físicas, no puede ser utilizado por una empresa o entidad ya que supondría el incumplimiento de las mismas. Por ello, siempre se tiene que crear una página como vía de comunicación y difusión.

Muchos propietarios de pequeños negocios todavía no saben que Facebook penaliza este tipo de cosas y todavía recurren a un perfil personal para crear la cuenta de su empresa [..]. Pero no, ¡no se puede!

Si Facebook detecta que utilizas un perfil para representar a tu negocio, no se lo pensará dos veces y lo eliminará. Al fin y al cabo, estás incumpliendo sus condiciones y te penalizará por ello.

(Acibeiro, 2018)

4.3.2 Estructura y contenido de las publicaciones

Facebook, como cualquier otra red social, tiene una serie de características que la distinguen de las demás. Entre ellas se puede destacar:

- Que es una red social interactiva, es decir, que permite estar conectado con tus seguidores y que puedan comentar tus publicaciones.
- Permite intercambiar mensajes privados, de manera que el resto de usuarios no estén al tanto de la conversación
- Puedes publicar textos, fotos, vídeos y enlaces a otras páginas.
- Te permite retransmitir en directo actos y eventos que los usuarios podrán comentar en tiempo real.
- Permite la creación de eventos que permiten llegar a un mayor número de personas.
- No tiene límite de palabras como puede ser el caso de Twitter.

La idea principal para saber qué contenido es relevante para los seguidores de una red social es escucharles, analizar cuáles son las publicaciones que más les interesan y así tener un punto de partida para la creación de contenido.

Para las personas sordas es clave que desde FASICAN toda la información que se publique en las redes sociales sea acompañada por un vídeo en lengua de signos española para facilitar la comunicación.

La estructura a seguir en las publicaciones será la misma que en el periodismo, la pirámide invertida, en la que la información principal se situará al principio del texto y lo que menos relevancia tenga irá al final. ¹

Como ya se ha comentado con anterioridad, se debe tener un equilibrio para conseguir llegar al mayor número de personas sordas posible.

¹ Hay que tener en cuenta que siempre se habla de importancia partiendo del estudio de los seguidores que se ha realizado con anterioridad y no la importancia que se le de desde la Federación.

Por este motivo, una de las posibilidades que se tienen que sopesar es el sistema de lectura fácil. Este sistema se basa en resumir contenidos con un lenguaje sencillo y claro para ser entendido por personas con cualquier tipo de discapacidad, tanto cognitiva como intelectual. Asimismo, se especifica que existen diferentes niveles de lectura fácil en las que se puede incluir imágenes o pictogramas para ayudar a la asociación de ideas (Discapnet, s.f).

No se debe confundir la utilización de lenguaje sencillo y claro, a la utilización de lenguaje infantil o demasiado coloquial. El rasgo esencial es que la información no sea confusa y que esté bien estructurada.

Este tipo de textos en lectura fácil no solo va dirigido a personas con discapacidad intelectual, sino también a personas con baja formación cultural o problemas de tipo social, también pueden servir a los inmigrantes o personas con dificultad de lenguaje

(Discapnet, s.f).

La mejor opción es que la persona responsable de las redes sociales haga un mix entre el sistema de lectura fácil y textos atractivos. ¿Cómo?:

- Siempre utilizando frases cortas y sencillas.
- Es importante evitar frases negativas.
- Evitar el uso de muchos números, y si se ponen mejor en número que en letra.
- No utilizar metáforas o comparaciones que puedan ser confusas.
- Utilizar un mensaje a transmitir en cada frase.
- Encadenar las frases una con otra para que la persona pueda seguir el hilo de la información.
- Incluir imágenes o vídeos.
- Elaborar contenido de muchos temas que pueda interesar tanto a personas sordas con un nivel de lecto-escritura bajo como a las que tengan un nivel educativo superior. Desde temas como subvenciones, ayudas, actividades hasta noticias sobre ciencia y tecnología.

En FASICAN se busca el equilibrio que va a constar de hacer una estructura del mensaje en el que las oraciones que se utilicen sean sencillas, se resaltan a personas o temas a través de menciones (en caso de que tengan una página de Facebook o un perfil público) o de *hashtag* y cómo “pictograma” los emojis a la que, además se le puede añadir una llamada a la acción. Todo ello sin olvidar que contiene una imagen o vídeo en lengua de signos española. Por ejemplo:



FASICAN

22 de junio a las 16:00 · 🌐



#FASICANinforma ⓘ Seguimos celebrando las jornadas "Mujeres Sordas + Visibles". En la próxima charla tendremos el placer de contar con Isabel de las Heras Vidal, dibujante y creadora de [Oreja Voladora](#).

📅 14 Martes 29 de junio

🕒 18:30 hora canaria

🖥️ ZOOM

Inscríbete ↓

📄 <https://docs.google.com/.../1Y7U.../viewform...>

☎️ 638 86 38 07

✉️ tecnica.juventud@fasican.org

¡No te lo puedes perder!

Fuente: Facebook FASICAN

Esta publicación, al igual que en muchas otras, viene acompañada de un vídeo signado en el que se explica cómo será la charla de la que se está hablando.

Para publicaciones de charlas y actividades propias de FASICAN se debe seguir la estructura que aparece en la imagen. En primer lugar, una breve descripción de la actividad, si es 1 o 2 oraciones mejor.

Especificar en cada línea: el día, la hora y el lugar.

En segundo lugar, un bloque de inscripción en el que se encuentren todas las vías de inscripción.

Por último, una llamada a la acción.

Si se trata de piezas informativas propias se debe comenzar con un pequeño párrafo introductorio que contenga la información más importante para que aquellos que solo quieran ver el vídeo en LSE sepan de qué trata el vídeo.

En los siguientes párrafos se explicará brevemente el resto de la información.

 **FASICAN**
11 de junio a las 15:30 · 🌐

#FASICANinforma ⓘ El Gobierno de Canarias ha decidido mantener los niveles de alerta sanitaria en las islas quedando de la siguiente manera:

Nivel 2 🟡 Tenerife, Lanzarote y La Graciosa
Nivel 1 🟢 La Palma, La Gomera, El Hierro, Gran Canaria y Fuerteventura.

Asimismo, el portavoz del Gobierno, ha informado de nuevas modificaciones en las restricciones de cada uno de los niveles. No te pierdas toda la información en el siguiente vídeo ⬇️⬇️



Fuente: Facebook FASICAN

Cuando se comparte información de otras instituciones o personas se debe mencionar desde qué área o proyecto se ofrece la información. En caso de que no exista vídeo signado, se deben incluir los emojis en el texto (en caso de que no se pueda seguir la estructura anteriormente mencionada de una línea = una información):

 **FASICAN**
22 de junio a las 13:53 · 🌐

#FASICANinforma ⓘ La [Fundación CNSE](#) ha elaborado "Cuentos para prevenir" para concienciar a los niños, niñas y jóvenes acerca del consumo de drogas.

Se trata de cuentos infantiles en lengua de signos española que utilizan la educación emocional como instrumento para que la infancia pueda conocerse a sí misma y fomenten sus vínculos afectivos.

Información ofrecida desde el proyecto "Juventud Sorda en Acción" financiado por [Consejería de Derechos Sociales, Igualdad, Diversidad y Juventud](#), El Fondo Social Europeo y el FSE Invierte en tu Futuro.



Fuente: Facebook FASICAN

Si por el contrario, se puede seguir la estructura anteriormente descrita quedaría con el siguiente resultado:



Fuente: Facebook FASICAN

Asimismo, siempre se publicará un agradecimiento el día inmediatamente después de la realización de una actividad, en caso de ser un viernes se publicará el lunes, en el que se mencionará a las personas que han formado parte, tanto ponentes como asistentes. No hay que olvidar que, por protección de datos, se pixelarán las caras de las personas que no han autorizado el uso de su imagen así como todos los nombres de cada uno/a de los asistentes.

4.3.3 Usos lingüísticos

El lenguaje es fundamental para una buena comunicación. Es decir, debemos tener especial cuidado en el cómo publicamos y no sólo ceñirnos al contenido. Por eso, es esencial seguir unas pautas que sirvan como guía.

La metodología a seguir es la siguiente:

- No se permitirán las faltas de ortografía.
- Debe utilizarse un lenguaje sencillo.
- Obviar, en la medida de lo posible, los tecnicismos. En caso de que sea necesario utilizarlos, lo mejor es explicar su significado.
- Utilizar un lenguaje respetuoso sin caer en el uso de coloquialismos.
- Seguir las pautas del sistema lectura fácil.

4.3.4 Material multimedia

Las redes sociales han supuesto un cambio también en la comunicación audiovisual, ya que la imagen ha ganado importancia a lo largo de la historia. Las fotografías permiten hacernos una idea más clara de lo que sucede. Lo mismo pasa con los vídeos, es una manera más fácil y cómoda de acercarnos a la realidad (Quitero, s.f).

Además, la revolución tecnológica ha permitido que los tengamos al alcance de la mano. El *feedback* de los usuarios de las redes sociales demuestra que les resulta más atractiva una publicación que contenga material audiovisual. Como bien explican desde la agencia de marketing digital Funnel pocas personas se dedican a leer en internet y es más eficaz utilizar un vídeo para vender un producto y es una buena estrategia de marketing (Quitero, s.f).

Por este motivo, siempre que nos sea posible se añadirán vídeos y/o fotografías de los actos y noticias.

Un estudio de Wyzowl, una compañía líder en videos animados explicativos, reveló que las personas recordamos un 80% de lo que vemos. No está mal, ¿no? Sobre todo, si lo comparamos con lo que recordamos de nuestras lecturas. Tan solo un 20%.

(Micro Gandía, s.f)

Asimismo, nunca se debe olvidar que el público objetivo de la FASICAN son las personas sordas por lo que es de vital importancia que se incluya contenido visual, a ser posible en lengua de signos española.

Por esta razón, los vídeos en LSE tendrán un mayor alcance que las imágenes o una publicación que solo incluya texto. Como complemento a la lengua de signos se deben añadir subtítulos para ser utilizado como apoyo a la información.

4.3.5 Menciones

Cada publicación que realizamos en redes sociales debe ser previamente analizada en primer lugar por el área que la solicite (siempre que haya sido solicitada) y en segundo lugar por la persona designada para corregir los textos y que sean accesibles para las personas sordas, actualmente se encarga la gestora de proyectos, ya que puede implicar a personas, organizaciones o Administraciones Públicas. Por este motivo, se han especificado una serie de pautas en el aspecto de menciones y etiquetado con el fin de hacer que dichas personas y/o entidades que han sido partícipes de un evento, una actividad o una charla tengan su reconocimiento de cara al público digital:

- Etiquetar o mencionar a las personas que aparezcan siempre y cuando sean personas públicas y, por tanto, tengan perfiles públicos en las redes sociales.

Habitualmente, en las redes sociales corporativas, se publican actividades y charlas que se realizan en FASICAN y en las que participan personas anónimas, en esas ocasiones solo se etiquetará a ponentes y/u organizaciones colaboradoras.

- Etiquetar o mencionar a cuentas de organizaciones que participen. En el caso de la Federación, todos los proyectos que se llevan a cabo están en

funcionamiento gracias a algunas Administraciones Públicas por lo que también es importante reconocerles su labor para con la entidad.

4.3.6 Hashtag

Al igual que en otras redes sociales, los *hashtags* son palabras clave que se utilizan como etiquetas para aparecer en los motores de búsqueda.

En este caso concreto, la efectividad que tienen no está del todo clara puesto que, cuando realizamos las analíticas de las páginas de Facebook, no hay ningún parámetro que nos indique si realmente los/as usuarios/as pueden encontrar una empresa utilizando estas palabras clave.

Sin embargo, no existe un parámetro que confirme al 100% su efectividad ya que las estadísticas de la plataforma no vislumbran ninguna información acerca de etiquetas o *hashtags*. Ante esta situación, es recomendable utilizarlos para intentar mejorar el posicionamiento en Facebook nunca está de más incluirlos en las publicaciones de FASICAN ya que en sus motores de búsqueda se “convierten en un enlace que dirige a una lista de publicaciones que han utilizado la misma etiqueta” (Adveishool,2015) . Son importantes en el sentido de que:

- Se aprovechan palabras clave del texto como *hashtag*.
- No abusar de su uso. Con dos o tres por publicación es suficiente (Adveishool, 2015)
- Solo utilizar los que estén relacionados con la publicación. En Facebook, se deben evitar los *hashtag* muy genéricos ya que no atraen al público cualificado que estén relacionados con los temas y “siempre sean palabras muy relevantes” (Adveishool, 2015)
- Utilizar el *hashtag* #FASICANInforma para temas de interés informativo para las personas seguidoras de la página de la Federación.
- Para los temas no informativos se utilizan como *hashtag* los nombres de los proyectos, por ejemplo, #SAFIS, #VidAsor.

4.3.7 Cómo compartir publicaciones de otras páginas y enlaces

Las redes sociales son una ventana abierta que nos permite acercar el mensaje de la Federación a la sociedad (Moreno, 2014, pp. 21-22). Pero no es la única forma que tiene a su disposición FASICAN, a través de la página web <https://fasican.org/> se puede también compartir todas las publicaciones y acciones que se realizan por parte de la Federación.

Facebook es, como se explicó anteriormente, una red social que puede facilitar el trabajo en términos de difusión del mensaje (Moreno, 2014, pp. 21-22). Su estructura nos permite compartir no sólo texto sino también fotografías y vídeos. Además, permite realizar publicaciones sin límite de extensión.

Para poder compartir publicaciones de otras personas o instituciones, se debe tener en cuenta:

1. Que la temática sea interesante para el público objetivo.
2. En el caso de actividades, que sean accesibles para personas sordas.
3. Tener en cuenta quién es el o la creadora de ese contenido. No todas las páginas son válidas pues no sabemos si la información que están ofreciendo está contrastada.
4. Dar visibilidad a las publicaciones de las asociaciones afiliadas también es importante.
5. Cuando se observa una actividad que se lleva a cabo desde distintas Administraciones Públicas, antes de compartir dicha información es muy importante hablar con la misma para confirmar que es adecuado que se realice la difusión desde las cuentas oficiales de la Federación.

Antes de compartir publicaciones, se debe consultar con la persona encargada de cada área para confirmar que lo que se desea difundir sea adecuada y esté relacionada con las líneas de trabajo de FASICAN.

4.3.8 Mantenimiento de la página

Un perfil o página de Facebook necesita que la persona administradora de la misma lleve un mantenimiento con el objetivo de continuar afianzando los contenidos y que los/as seguidores/as se sientan parte de una comunidad, como un punto de encuentro en las redes sociales en el que se puedan expresar de forma libre, al que acuden cuando quieren información y en la que puedan conocer a otras personas con sus mismos gustos e intereses. Todo ello sin olvidar que también es muy positivo que nuevos/as usuarios/as puedan encontrar la página de la Federación y así ganar más “me gusta”.

La imagen que se escoge como “foto de perfil” debe estar actualizada siempre y contener el logo de FASICAN, que en esta ocasión se ha seleccionado el logotipo que conmemora los 25 años de historia de la entidad. Una vez finalice el año se volverá a actualizar la imagen corporativa con el logo de la Federación. Asimismo, se deben conocer las diferentes celebraciones que son importantes para las personas sordas como por ejemplo el 14 de junio, Día Nacional de las Lenguas de Signos Españolas, en los que se cambian las imágenes de perfil y portada con motivo del apoyo a este día.



Fuente: Facebook FASICAN

Una vez pasan dichas festividades se cambia de nuevo a la imagen del logo y la portada elaborada para las distintas redes sociales.

Si hubiese alguna modificación en el logo o en la imagen corporativa es cuando se deben cambiar las fotos de perfil y portada.

Otro aspecto muy importante es que la información que se ofrezca en la descripción de la página tiene que ser corta, concreta y concisa. Sin olvidar que, al ser una ONG no van a cambiar sus principios y características tiene que ser una información atemporal. Asimismo, debe contener no sólo una información detallada sino que también sea verídica, así como mantener los datos de contacto al día para que todas las personas que necesiten hablar con la Federación tengan a su disposición distintas vías de comunicación y no solamente las redes sociales.



Fuente: Facebook FASICAN

También, en la descripción no sólo es necesario tener dichos datos controlados sino que contenga el enlace a la página web <https://fasican.org/> (que solo se modificara en caso de que la URL cambie) y los hipervínculos de las otras redes sociales así cualquier usuario/a de Facebook podrá ir directamente a un solo click de distancia.

Otro ítem que no se debe olvidar es que una de las formas de mantenimiento de una página son las publicaciones que se realizan en ella. De hecho, es una de las cosas más importantes ya que, el desuso puede provocar una fuga de personas a otras páginas que tengan un contenido similar.

Lo mejor es publicar a diario o en su defecto cada dos días como máximo. Siguiendo este patrón se logra optimizar el posicionamiento en la plataforma y mejorar el algoritmo. También hay que intentar lograr que en cada publicación se logre interactuar con las personas usuarias de Facebook porque sino no servirá de mucho realizar esas publicaciones diarias (Alberto, 2017)

4.3.9 Cómo dar respuesta a usuarios/as

Parte importante de las tareas de la persona administradora de las redes sociales es interactuar con los/as usuarios/as de Facebook por distintas razones:

1. Dar respuesta a la necesidad o necesidades de la persona que ha contactado.
2. Mostrar que en FASICAN se tiene en cuenta a su comunidad online.
3. Todas las aportaciones que se realizan desde internet pueden ayudar a mejorar la comunicación y la interacción.
4. Se pueden lograr nuevos usuarios de los servicios que se ofrecen en la Federación.

Asimismo, hay que tener en cuenta que hay dos maneras por las que una persona puede contactarse con una página de Facebook, por un lado a través de mensajes públicos “comentarios” o bien de manera privada mediante “mensaje directo” o “chat”.

Para saber exactamente las pautas para responder a los/as usuarios/as de Facebook podemos seguir las normas establecidas en el apartado genérico de este manual “Consejos y recomendaciones para interactuar con los/as usuarios/as”.

Diariamente se tienen que revisar los mensajes privados para asegurarse que si durante la jornada anterior han escrito a la FASICAN. Asimismo, se establecen prioridades a dichos mensajes:

- Si solicitan ayuda se debe derivar, inmediatamente después de la lectura del mensaje, con el área adecuada.
- Si se trata de consultas se intenta siempre responder el mismo día que llega el mensaje.
- Si son pequeños comentarios también se les responde con un agradecimiento personalizado.

Si se trata de comentarios en público siempre se le da “me gusta” y dependiendo del tipo de comentario se buscará una respuesta personalizada.

4.3.10 Gestión de contenido en directo

Realizar contenido en directo es una de las acciones que más trabajo conlleva. Se debe ser capaz de controlar los diferentes aspectos para que el resultado de la retransmisión sea favorable.

En primera instancia, se tiene que organizar el acto con una reunión de las áreas de comunicación, marketing y protocolo junto a algún/a representante de la dirección. En dicha reunión se tomará la decisión de en qué red o redes sociales se realizará en directo.

Cuando se trata de actividades gestionadas por las áreas no es necesario transmitirlo pero cuando se trata de actos o acciones de mayor envergadura sí, como por ejemplo, cualquier acción del 25 aniversario de la entidad.

Una vez se ha considerado la posibilidad de que no sea necesario publicar un vídeo en directo pasamos a los pasos previos a la grabación.

Antes de comenzar el streaming es de vital importancia comprobar que la conexión a internet sea óptima, da igual desde que tipo de dispositivo vayamos a realizar la grabación. No es permisible que un vídeo se grabe en mala calidad a causa de la conexión.

La conexión a internet necesaria para realizar dicha transmisión es de fibra óptica con 100mb como mínimo. La transmisión y el grabado dependerá de la capturadora de vídeo o la tarjeta gráfica del ordenador, a ser posible que contenga 4GB en adelante pero, en caso de no ser posible con 2GB es suficiente.

Si el acto es a través de una plataforma de videoconferencia como puede ser ZOOM se tiene que utilizar el programa informático OBS que es un software libre que sirve para realizar grabación de pantalla y realizar transmisiones en directo.

Si por el contrario, el acto o actividad se va a realizar de manera presencial es necesario grabar con una cámara que tenga 720p o lo que es lo mismo HD o, si es posible, 1080p (Full HD).

En caso de utilizar un ordenador portátil no hace falta un cableado específico pero si se realiza con un ordenador de mesa sí que es necesario contar con un cable USB 3.1 o 3.0 para mejor conectividad o, si se quiere visualizar desde otra pantalla, un HDMI.

Teniendo en cuenta la situación actual de pandemia mundial la mayoría de actos se realizarán vía online por lo que es muy importante estudiar cada una de las siguientes instrucciones:

1. A través de qué plataforma se va a realizar el directo. Normalmente se utiliza la plataforma ZOOM para realizar actividades.
2. Que Facebook permita la grabación de pantalla.
3. Explicar, en la difusión previa a la actividad, si estará disponible un/a profesional intérprete de lengua de signos española, de ahora en adelante ILSE.

En el caso de que sea factible la realización de una actividad de manera presencial, hay que analizar el lugar donde se va a celebrar el acto. Si es oscuro o no puede suponer la diferencia entre un buen directo y otro que no. En caso de que se encuentre un lugar con poca luz o la actividad se realice de noche primero habrá que localizar si la cámara que se está utilizando tiene filtro de corte de infrarrojos y desactivarlo (Stratocast, 2016). Si no es así, se tendrá un reflector de luz. Al igual que se debe tener muy presente la luminosidad también es un aspecto primordial es asegurarse de que el sonido llegará de manera comprensible a las personas oyentes que se encuentren presentes y que el/la ILSE sea visible desde cualquier punto de la sala.

Si este último punto no es posible, se tendrán que reubicar a las personas sordas que vayan a asistir siguiendo un protocolo establecido para actos públicos presenciales. Asimismo, hay que tener presente en todo momento que, para aquellas que se encuentren viendo el acto desde casa a través del *streaming*, el/la ILSE debe aparecer en pantalla, y que el plano en el que se encuentren debe permitir que se vea a la perfección el signado.

Siguiendo la línea de instituciones de Canarias como el gobierno autonómico y el Cabildo de Tenerife, si contamos con la opción de doble cámara en la que, por un lado, se verá el acto y por otro se pueda incluir al intérprete de lengua de signos se le

realizará un plano medio y la pantalla se añadirá en la esquina inferior derecha de la pantalla.



Fuente: Facebook Presidencia del Gobierno de Canarias



Fuente: YouTube Cabildo de Tenerife

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la duración de un vídeo en directo. Cuanto más largo sea menos interés conseguirá. Pero, aquí entra en juego el criterio de la persona responsable de las redes sociales, no es una pauta que se deba cumplir siempre. Lo recomendable es que no sea superior a 1 hora. Si se supera el tiempo establecido se tendrá que coordinar la persona de comunicación con el/la técnico encargado de gestionar en directo y dilucidar si es necesario continuar emitiendo porque es interesante lo que se está contando en ese momento o por el momento se trata de un momento post-acto en el que los/as asistentes están hablando entre ellos/as o con los/as ponentes. Hay actos que generan mucho interés, como por ejemplo un acto institucional como una firma de un acuerdo entre alguna institución y FASICAN o una actividad en que la persona ponente sea de gran interés, por ejemplo sí que se pueden exceder los 60 minutos porque las personas que se encuentran al otro lado de la pantalla se quedarán durante el tiempo que haga falta, hasta el final. Si por otro lado se trata de una acción con menos afluencia de personas, ya sea una actividad o un acto institucional se puede acortar a 30/45 minutos.

Es otro aspecto a sopesar dentro de la organización previa.

Asimismo, la composición es importante a la hora de realizar un vídeo en directo. Por eso se recomienda que se grabe en posición horizontal, en el caso de ser un encuentro digital no se tendrá esta dificultad ya que la grabación de pantalla de los ordenadores se puede ajustar a dicha posición. De esta manera, favorecemos el campo de visión de los/as usuarios/as y evitaremos “cortar” a las personas que se encuentren en el acto.

Para respaldar esta teoría, en un artículo de la revista *Muy Interesante* explica que hay estudios que demuestran que las personas tienen una capacidad de concentración de un total de 69 minutos aproximadamente como es el caso del realizado por los físicos estadísticos, Fang Wu y Bernardo A. Huberman de los laboratorios Hewlett-Packard titulado *Novelty and Collective Attention* (Sanz, s.f).

4.4 Instagram

4.4.1 Justificación de nuestra presencia y objetivos

Instagram es una red social muy visual orientada a amantes del mundo audiovisual y con un público bastante joven.

Es, sin duda, de las más dinámicas, creativas y divertidas con la que poner en contacto con la clientela de una empresa (Ramos, 2015, p. s.n) con muchas elecciones para subir contenido. Es por eso que todo los compañeros y compañeras de FASICAN debemos colaborar para conseguir un contenido institucional que sea atractivo, divertido y dinámico.

Nuestros objetivos principales en Instagram son:

- Crear contenido atractivo y de calidad
- Transmitir confianza, cercanía
- Dar una imagen institucional que, además de mostrar una imagen seria, como ya se hace en otras redes sociales como Facebook, se muestre a la vez de divertida y cercana.
- Que se conozca a FASICAN entre el público más joven

4.4.2 Estructura y contenido de las publicaciones

Cuando vamos a publicar en Instagram hay que tener en cuenta:

- Los textos de las publicaciones, mejor cortos y atractivos.
- Que la imagen o el vídeo sea llamativo y entretenido.
- Que no es lo mismo una publicación, que un *stories*, un *reels* o un IGTV.
 - La publicación se utilizará para cosas que queremos que queden en el timeline de manera permanente. Como es el caso de las imágenes o de las infografías en forma de carrusel.
 - Las stories se utilizarán para dar mayor visibilidad a las publicaciones ya que, en ocasiones, el algoritmo de instagram si la persona usuaria no es proactiva

con la cuenta de FASICAN en muchas ocasiones no le aparecerá la publicaciones frente a las stories en las que, a menos que se seleccione la opción de “silenciar”, siempre le aparecerán.

- Los reels se utilizarán cuando para pequeños vídeos explicativos y divertidos como por ejemplo para explicar cómo se debe saludar a las personas sordas, o cómo llamar su atención.
- Los vídeos para IGTV se utilizarán para los que tengan una duración larga ya que se mantienen en el feed de la cuenta y a la vez pueden aparecer el buscador de dicho canal.
- Vídeos cortos.
- Fotos sacadas en horizontal. El tamaño oficial de las fotos en Instagram es de 110 x 110p pero la medida recomendada es de 180 x 180p (Metricool, 2021)
- Si le sacamos una foto a algún objeto o evento, etc. se debe dejar aproximadamente, en lo que se puede ver en la pantalla de la cámara, 1,5 cm alrededor para luego poder ajustarla al formato Instagram sin que la imagen se quede cortada.
- Vídeos de menos de 1 minuto. Excepto para IGTV. En FASICAN la duración máxima será de 5 minutos.
- Para *stories* y *reels* vídeos y fotos en vertical.
- Los vídeos de IGTV en posición horizontal para que sea más fácil que se pueda visualizar en el móvil y el ordenadores.
- Utilizar las menciones, hashtags y ubicaciones para aparecer en los buscadores. Para evitar el baneo de la plataforma se deberá:
 - Variar los *hashtag* por publicaciones
 - No mencionar constantemente a las mismas cuentas pues pueden denunciar a FASICAN lo que conllevaría incluso una suspensión temporal de la cuenta.
- Ser constantes con las publicaciones, pero sin excesos. Actualmente FASICAN cuenta con 1461 seguidores por lo que, al estar entre los mil y 10 mil seguidores lo recomendable es entre 2 y 3 post a día (Carbone, 2020)
- Interactuar con los usuarios:
 - Añadiendo llamadas a la acción en las publicaciones.
 - Responder a los comentarios.
 - Responder a los mensajes privados. Si se trata de solicitudes de ayuda derivar inmediatamente al área correspondiente y si son comentarios, dudas o consultas intentar responder el mismo día o como muy tarde 3 días después.
- Animar a los usuarios de nuestros servicios a postear lo que hacen con nosotros a través de llamadas a la acción en las publicaciones, encuestas, cuestionarios y preguntas en *stories* y cuentas atrás cuando se trate de eventos. Asimismo cuando se quieran sumar a alguna campaña, preguntarle a la persona si autoriza a FASICAN para compartirlo o desea hacerlo por su cuenta y se le anima a que etiquete a la Federación.
- Tener un buen uso de los hashtags: esto se explicará en el apartado específico sobre ellos.²

El contenido que se publica en Twitter y Facebook también se compartirá en Instagram con una diferencia importante. Cuando se trata de vídeos se adaptarán al formato de la plataforma y, en el caso de los carteles e infografías se realizarán en formato carrusel de imágenes y los carteles pasarán de un formato tipo DinA4 de 210 X 297 de orientación vertical a 1080 x 1080 cuadrado.

4.4.3 Usos lingüísticos

² Cuando hablamos de post también se tienen en cuenta las historias y no solo las publicaciones en el feed.

Cada una de las redes sociales tiene un lenguaje distinto. Por ejemplo, Facebook es una plataforma muy institucional en la que subir información, Twitter es muy directa y los mensajes tienen que ser muy cortos, claros y concisos.

En el caso de Instagram, se encuentra un gran mosaico visual y crear una imagen e historia a través de imágenes (Ramos, 2015). Este es el tipo de lenguaje que se utiliza en esta red social, el audiovisual.

Sobre el uso del lenguaje en Instagram no hay nada escrito, pero sí es recomendable seguir una serie de pautas que nos ayuden a crear una imagen más dinámica y cercana sin dejar a un lado el aspecto institucional.

- Las descripciones de las publicaciones deben ser cortas, de una frase o dos. En las que se explique de qué trata, si es una charla, una celebración, etc.
- Poner emoticonos ayuda a que la parte textual de las publicaciones sea más visual y atraiga la atención. Como se comentaba acerca de la lectura fácil, añadir emojis facilita la asociación de ideas.
- Utilizar hashtags para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda de la plataforma.
- Intentar que el lenguaje sea un poco más informal que en las demás redes sociales. Es una red social para mantener una relación más creativa y divertida con los clientes (Ramos, 2015) por lo que el estilo con el que se describe cada publicación debe asemejarse a estas características.

4.4.4 Menciones

Las menciones es una forma de enlazar otras cuentas de Instagram con la nuestra a través de una publicación que sea colectiva o que haga referencia a la colaboración de alguna entidad o persona.

¿Cuándo mencionar a otras cuentas?

- Mencionar a aquellas Administraciones Públicas en las publicaciones de los proyectos que se llevan a cabo en FASICAN gracias a ellas.
- Colaboradores/as en actividades.
- Ponentes.
- Asociaciones afiliadas.
- Personas que aparezcan en las publicaciones y que, bajo consentimiento explícito, permita el uso de su imagen.

Lo mejor es mencionar como mucho 5 cuentas . Si se observa que es necesario se puede exceder hasta un máximo de 10 pero solo en casos excepcionales como que hayan varios ponentes en una actividad por ejemplo.

4.4.5 Hashtag

Los hashtags son palabras clave que sirven para dar visibilidad a una publicación dentro del motor de búsqueda de Instagram. Son muy útiles a la hora de posicionarnos dentro de la propia red social.

Pueden ser los mejores amigos o los peores enemigos. Hay que saber utilizarlos correctamente. Es por eso que, se deben seguir las siguientes recomendaciones:

- Utilizar palabras clave del texto como hashtag.
- No excedernos en su uso. El máximo permitido por la plataforma son 30 por lo que está claro que no se puede superar esa cantidad pero, lo más recomendable es utilizar en torno a 15.
- Solo utilizar los que estén relacionados con la publicación. Por ejemplo, si se habla acerca de una charla sobre parkinson utilizar: #parkinson #SaludEnLSE #VidAsor.

Como el público objetivo al que se dirige FASICAN es, en un primer lugar las personas sordas y en segundo lugar el resto de la sociedad también se pueden añadir hashtag generales que se utilicen entre la comunidad sorda como por ejemplo:

1. #PersonasSordas
2. #LSE
3. #LenguadeSignosEspañola
4. #ComunidadSorda
5. #Inclusion³
6. #Accesibilidad

4.4.6 IGTV

IGTV o Instagram tv es un formato de contenido en vídeo que permite publicar más de un minuto de duración. Permite cargar vídeos largos de entre 1 minuto y más de una hora. A diferencia de una stories, IGTV no desaparece a las 24 horas.

Para crear contenido que se suba a IGTV se debe tener en cuenta que los vídeos de una duración de una hora o más suelen ser contenido que se ha transmitido en directo y posteriormente se guarda para que se visualice siempre.

¿Qué tipo de contenido es más atractivo en IGTV?

- Vídeos de preguntas y respuestas.
- Tutoriales.
- Vídeos de entretenimiento de máximo 5 minutos.
- Entrevistas.
- Vídeos de historias, viajes, lugares especiales, etc.
- Minivídeos de eventos, actividades y talleres desde dentro.

Como recomendación: una vez el vídeo esté en IGTV compartirlo en las stories, así se logrará aumentar la difusión. Para hacerlo mejor poner un sticker que nos permita ver el contenido del vídeo y así lograremos captar mayor interés para que visiten el contenido.

Es muy importante que cada vídeo tenga una portada personalizada para así dar una mejor imagen en el feed de Instagram y para los motores de búsqueda que se solicitará al área audiovisual de FASICAN informando previamente de que vídeo se trata y que es lo que se desea mostrar en dicha portada como el título, si va a contener información o no y la imagen.

³ No hay una especificación en Instagram si las tildes son consideradas como caracteres especiales y no aparecen en los buscadores. Mejor utilizarlo sin tilde.

Antes de publicar cualquier vídeo hay que asegurarse de varios aspectos que debe tener una publicación de IGTV para que sea accesible para las personas sordas:

1. Los vídeos deben estar en Lengua de Signos Española
2. Asegurarse que esté subtulado
3. Comprobar que el vídeo y el audio estén sincronizados
4. Verificar que el vídeo está ajustado a las dimensiones de IGTV, posición vertical y de 750 x 1334 píxeles. No puede haber un margen de error en este aspecto ya que si se corta el subtulado o no se ven correctamente las manos de la persona que está signando el vídeo no se está consiguiendo que sea accesible.
5. Hacer una portada que, por un lado, represente el vídeo y por otro lado que el título del vídeo siga rigurosamente las direcciones de “usos del lenguaje” explicados con anterioridad en este documento.

4.4.7 Reels

Los reels son vídeos muy cortos, de máximo 30 segundos en los que se puede utilizar audio, efectos y que suelen ser para crear contenido divertido. Esta opción es muy similar a los vídeos de la plataforma Tik Tok.

Para publicar un reels se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Solo funciona si es contenido muy visual y atractivo. Se debe investigar cuales son los temas que son tendencia en la actualidad para las personas sordas, y hacer esos vídeos divertidos, llamativos y, sobre todo, en lengua de signos española.
- Si se quiere utilizar para publicar cosas lúdicas hay que tener en cuenta que la función principal es el entretenimiento por lo que, como comentamos en el punto anterior, hay que lograr que sea divertido.

Para poder tener éxito publicando un reels lo mejor es plantear la idea del vídeo con anterioridad, nada de improvisación, para luego crear un storyboard (pensar como grabarlo plano a plano) y por último ponerse a crear.

Tanto a la hora de crear reels como de crear contenido para IGTV se debe tener en cuenta el público al que nos dirigimos, que es el colectivo de personas sordas, por lo que hay que tener en cuenta las pautas de contenido que se han mencionado en el apartado anterior en cuanto a la disposición del vídeo, que las manos de la persona signante se vean claras y no haya cortes. Si se realiza un subtulado en el video debe ser legible y que el audio vaya sincronizado con la imagen.

4.4.8 Stories

Las stories de Instagram son publicaciones temporales que duran 24h y se utilizan normalmente para un contenido más interactivo y fugaz.

Los contenidos que más atraen a interactuar en las stories son:

- Encuestas. En el caso de FASICAN se deberán hacer encuestas con textos explicativos muy sencillos y utilizando preguntas de sintaxis simple. Estas encuestas se pueden utilizar para saber qué les interesa a los seguidores de la entidad, si el tipo de información y contenido que se está creando les gusta o no. Así se podrá recibir un feedback de los seguidores de forma inmediata.

- Cuentas atrás para contenidos. Por ejemplo: para el acto de apertura del 25 aniversario de la Federación se creó una cuenta atrás que permitió a las personas que veían esa *storie* saber que quedaba poco tiempo.
- Utilizar stickers.
- Preguntas. Como por ejemplo: por el Día del Libro se realizó una pregunta “¿Cuál es tu libro favorito?” y los usuarios pudieron responder lo que cada persona quería y luego se puede publicar los resultados (siempre borrando la información sobre la cuenta de Instagram desde la que se ha respondido por protección de datos).
- Compartir las publicaciones también en stories. No todas las personas pueden ver la publicación que se ha realizado desde FASICAN, porque en el momento no estaba conectado y sigue a muchas personas que llenan su timeline de publicaciones o bien porque el algoritmo de la plataforma no lo muestra. Si se comparte a través de historias mejora considerablemente el alcance de una publicación.

4.4.9 Historias destacadas

Las historias destacadas son aquellas stories que subimos y queremos conservar por un tiempo superior a 24 horas y queden fijas en la cuenta de Instagram de FASICAN.

Lo mejor para que las historias destacadas estén ordenadas es agruparlas por temáticas, momentos, actos concretos. Es decir que queden agrupadas y tengan un nexo entre unas y otras.

Actualmente se divide de la siguiente manera:



Fuente: Instagram @fasican96

Asimismo se deben añadir nuevas historias destacadas en la que engloban temas como por ejemplo, “información COVID”, “Historia”, “Ciencia”, etc. Así como días

especiales como el Día Nacional de las Lenguas de Signos Españolas, Día de la Familia entre otros.

Como apunte, es mejor que creamos unas imágenes de portada que específicas para cada temática y que, a su vez, todas las portadas tengan un patrón estético.

4.4.10 Compartir contenido de otras cuentas

Cuando se comparte contenido de otras cuentas se logra enriquecer el feed con más contenido. Para poder compartirlo necesitaremos hacerlo desde un teléfono móvil.

Para saber si se debe compartir o no hay que revisar concienzudamente si es correcta y cumple con los siguientes requisitos:

- La información es de una cuenta real o verificada y no un perfil falso.
- Conocer, en caso de ser una actividad, que sea accesible para personas sordas.
- Verificar que la información sea accesible en lengua de signos española en el caso de que se trate de información.
- En caso de ser presencial, será en Canarias.
- Si es online, hablar con la cuenta en cuestión e informarse para conocer si es correcto compartir o no.

Es necesario descargar la app “repost” disponible tanto para IOS, como para Android. Una vez instalada, solo es necesario seguir los pasos que se especifican.

Antes de compartir contenido de otras cuentas en las que no colabora FASICAN tiene que pasar primero por la supervisión de la dirección o de algún/a responsable del área que esté relacionada con la temática de dicha publicación que el contenido que queremos publicar es apto.

4.4.11 Contenido en directo

En Instagram, como en cualquier plataforma, se puede realizar una emisión en directo.

Lo mejor para ello es colocar el dispositivo de grabación en un lugar donde tanto la luz como la visibilidad sean de gran calidad. Si es posible, colocar un trípode para teléfono móvil y así se evitará una imagen movida.

Para tener éxito en un directo debemos seguir las siguientes indicaciones:

1. Generar expectación.
Si durante los días o incluso semanas antes del directo publicamos pequeñas píldoras de información ya sea en el feed o en las stories lograremos generar un interés en nuestros seguidores.
2. Intentar que el nombre y la descripción del directo sean llamativos.
3. Durante la retransmisión asegurarnos de que la conexión a internet es óptima.
4. Tener todo preparado con anterioridad.
5. El objetivo de los directos es interactuar con internautas.

6. Hacer directos largos, de media hora mínimo para dar tiempo a la gente a que se conecte. Debemos tener en cuenta que no todos nuestros seguidores tienen activadas las notificaciones.

4.4.12 Cómo interactuar con usuarios/as

En Instagram hay diferentes vías de comunicación con el resto de personas usuarias de esta red social.

En primer lugar, se puede interactuar a través de los comentarios que realizan en las publicaciones realizadas desde la cuenta de la FASICAN y a los que se puede responder de forma pública.

La segunda opción es a través de mensaje directo. Esta opción es personal y privada, lo que permite una conversación más “face to face” por la que no solo se puede enviar y recibir mensajes de texto sino también imágenes, vídeos e incluso llamadas de voz y videollamadas.

Y como tercera y última opción, que es menos utilizada, está la posibilidad de que mencionen o etiqueten a la cuenta de la Federación en publicaciones de otras cuentas de Instagram. En estas situaciones se pueden realizar estas acciones:

1. Si han mencionado a la FASICAN como parte de la publicación, se puede optar por compartir en el feed de @fasican96 utilizando las aplicaciones correspondientes.
2. Si se menciona a la Federación para que llegue una información hasta la misma se puede responder a través de un comentario en dicha publicación o, como en el caso anterior, se puede optar por compartir.
3. En el caso de que etiqueten a la Federación en otras cuentas habrá que analizar la publicación para saber de qué tipo de información se trata y si merece la pena que se le de difusión. Si se trata de una actividad de la que se va a formar o se formó parte se le dará difusión, al igual de si se trata de una información relevante para las personas sordas y es accesible en LSE.
4. Si nos encontramos con que han etiquetado en una publicación en la que se critica a la entidad habrá que abrir una investigación e intentar ponerse en contacto con la cuenta que ha etiquetado a la Federación para solucionar la situación lo más pronto posible sin llegar a una crisis.
5. Si la etiqueta o la mención la realiza un troll habrá que tomar medidas muy exhaustivas para no provocar una crisis. Si se ve que es una situación que no va a provocar problemas, desde la FASICAN, se desetiquetan de la publicación.

Para saber exactamente las pautas para responder a los/as usuarios/as de Facebook podemos seguir las normas establecidas en el apartado genérico de este manual “Consejos y recomendaciones para interactuar con los/as usuarios/as”

4.5 Twitter

4.5.1 Justificación de la presencia de FASICAN en Twitter

Twitter es una plataforma de *microblogging* que permite compartir mensajes cortos llamados *tweets*, de una extensión máxima de hasta 280 caracteres. Además, permite la posibilidad de conversar con otros usuarios/as de esta red social de forma pública y privada.

Es una herramienta que permite publicar a tiempo real e informar de las novedades de manera inmediata, transmitir eventos y/o actos en directo con lo que se podrá interactuar con otras personas y mantener una relación más cercana con la ciudadanía.

Twitter, al igual que cualquier otra red social, tiene una serie de características que la hacen diferenciarse de las demás. Entre ellas se pueden destacar:

- Enlaces y/o hipervínculos: aportan más información al tweet. Por la capacidad textual que tiene el tweet se debe acortar el enlace con la herramienta que a la persona usuaria le resulte más sencilla.
- *Hashtags*: se suelen utilizar para enmarcar el *tweet* en una temática determinada. De esta manera, el resto de usuarios/as que estén interesados en una materia determinada sólo tendrán que localizarlo a través del motor de búsqueda de la red social. No es algo exclusivo de esta red social pero sí es en la cual más se utiliza
- *Retweets*: es una característica de Twitter que permite a los usuarios volver a publicar los tweets de otros.
- Los *Direct Messages*: son mensajes directos entre usuarios, de forma privada, de manera que no se entere el resto de personas de la red.
- Seguidores y seguidos: esta red social permite que los usuarios sigan a otros para que en su *timeline* aparezcan los *tweets* de aquellos a quienes sigue. En caso contrario, es decir, los seguidores, son aquellas personas interesadas en seguir todas las novedades de una cuenta.

Es importante saber que las personas sordas no suelen utilizar Twitter, lo que no implica que no la usen, solo que el porcentaje en comparación con otras redes sociales es más bajo. Por ello, a pesar de seguir teniendo presente cuál es el público objetivo podemos centrar la atención también en las instituciones y el resto de la comunidad virtual.

Los objetivos para que una entidad como la FASICAN se encuentre en esta plataforma es para:

- Dar a conocer la entidad entre las instituciones públicas.
- Conectar con otras asociaciones y federaciones de personas sordas del territorio español.
- Dar a conocer la entidad y conectar con otras organizaciones sin ánimo de lucro con las que se puedan crear líneas de trabajo conjunta.
- Analizar lo que hacen otras federaciones y asociaciones para distinguirse de las demás.
- Ampliar el alcance y el conocimiento de la marca.
- Descubrir información y noticias que posteriormente se adaptarán en lengua de signos española. Al ser una red social tan instantánea se pueden encontrar noticias de última hora que son importantes para las personas sordas.
- Crear hilos de seguimiento de actividades y/o actos en directo.

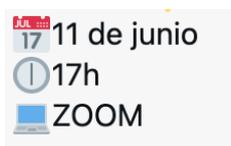
4.5.2 Estructura y contenido de las publicaciones

Como se ha comentado en el apartado anterior, la principal particularidad de esta red social es el *microblogging* en el que el máximo de caracteres permitidos es 140, por lo que el mensaje debe ajustarse a esta limitación.

Lo más importante a la hora de estructurar una publicación en Twitter es tener en cuenta que FASICAN se dirige principalmente a las personas sordas.

Cuando se trata de charlas y/o actividades:

- Publicar la fecha, hora y lugar de la siguiente manera:



Fuente: Twitter FASICAN

Al añadir emoticonos a los datos más relevantes se logra que para las personas sordas sea más fácil asociar conceptos y para las personas oyentes que, en una lectura rápida, puedan quedarse con las claves informativas.

- Publicar la información de inscripción de la misma manera: con emoticonos que faciliten la asimilación de los datos.
- Publicar un recordatorio de la actividad 2 o 3 días antes de finalizar el plazo de inscripción.

Cuando se trata de publicar información sobre acciones, actividades, etc. pasadas:

- Se debe poner los siguientes datos:
 - Proyecto, programa o servicio desde el que se ha organizado.
 - Colaboradores. Si tienen perfil en Twitter se les mencionará.
 - Información sobre cuál fue la actividad y que se hizo en ella.
 - Si queda espacio, la entidad financiadora del proyecto, programa o servicio.

- Acompañar la publicación con una foto o vídeo (el máximo permitido por Twitter es de 4 imágenes y los vídeos de no más de 512 MB o de una duración de 2 minutos).

Cuando se trata de reuniones institucionales:

- Mencionar a la entidad con la que se celebra la reunión.
- Explicar brevemente el tema a tratar.
- Comentar qué servicio, área o proyecto de la FASICAN ha estado presente.

Toda esta estructura se debe adecuar a la limitación de 280 caracteres que permite la red social. Solo en casos en los que es imposible adaptarse se creará un hilo, siempre avisando que se trata de un hilo.

¿Cuándo usar un hilo?

- Cuando se comparte una actividad y no quepa toda la información esencial como la inscripción, la fecha y hora en la que se desarrolla por ejemplo.
- Cuando se trata de transmitir un acto o una actividad en directo a través de tweets
- Información importante que no se puede reducir al número de caracteres por tweet.

Siempre que sea posible reducir se utilizará una sola publicación por tema.

Todo lo que se publica en Facebook se publicará también en Twitter, adaptándose el lenguaje y la forma de expresar el contenido a cada una de ellas.

4.5.3 Usos lingüísticos

El lenguaje en las redes sociales es uno de los aspectos que más hay que valorar y estudiar antes de publicar cualquier información en la red. No solo vale el qué sino también el cómo. Por eso, es esencial seguir unas pautas para adaptarse al entorno de cada red social así como al público objetivo y en qué redes tenemos más personas sordas y en cuáles hay más oyentes o instituciones.

Las directrices básicas a seguir son las siguientes:

- No se permitirán las faltas de ortografía.
- No se admitirá la gramática incorrecta.
- Debe utilizarse lenguaje sencillo.
- Evitar a toda costa los tecnicismos. Es mejor opción que se explique a qué se hace referencia excepto que no haya otra opción y se deba utilizar ese término.
- Utilizar un lenguaje respetuoso, sobre todo cuando se responde a otros usuarios.
- Fomentar el uso del lenguaje inclusivo.
- Sistema de lectura fácil
- Textos cortos, claros y concisos.
- Utilizar emojis para la asociación de ideas.

- Incluir llamadas a la acción como “¡No te lo puedes perder!” o “¡Anímate y participa!”.

Si por alguna razón hubiese que cambiar el sistema se tiene que redefinir las líneas de actuación con la dirección de la Federación.

Las especificaciones se encontrarán en el apartado “Uso del lenguaje”.

4.5.4 Enlaces a formularios y/u otras páginas

Las redes sociales son una ventana abierta que permite una comunicación más cercana con la sociedad. Pero no es la única forma que se tiene de informar a la ciudadanía de todas las acciones que se realizan desde la FASICAN, a través de la página web <https://fasican.org/> para poder utilizarla como otra vía de comunicación en la que mostrar lo que se llevan a cabo por parte de la entidad.

En muchas ocasiones, se realizan publicaciones sobre actividades que requieren previa inscripción en la que se ofrecen formularios de Google para participar o asistir a dicha actividad. Pero se debe contar con que la plataforma solo permite publicar mensajes de hasta 280 caracteres como máximo. Por este motivo, es necesario recurrir a herramientas que nos permitan acortar enlaces sin que pierdan el hipervínculo.

La herramienta gratuita que mejor está funcionando actualmente y es la que se utiliza es <https://www.shorturl.at/>. Anteriormente se utilizaba Bitly pero tiene un número limitado de usos mientras que esta herramienta no tiene ese límite.

En lo que respecta a enlace a información externa la plataforma, que no sea propia de la entidad, tiene que pasar unos filtros antes de tomar la decisión de tuitearla:

1. Que pertenezca a una cuenta real o verificada.
2. Que la información sea verídica.
3. Que no venga de una fuente troll.
4. Que sea accesible para personas sordas. Ya sea en lengua de signos española o que la actividad que nos comparten para dar difusión se puedan inscribir.
5. Información importante como puede ser en materia de trabajo, sanidad o ayudas y subvenciones.

Cuando se llega a este punto se sobreentiende que ya está autorizada o ha sido aportada por algún/a profesional del equipo.

Asimismo, se debe tener en cuenta nuevamente las restricciones de extensión que tiene Twitter por lo que, si se excede y no permite ese *tweet* se hará uso de la herramienta seleccionada por el/la community manager como habitual.

Si es posible, señalar con emoticonos para facilitar al público detectar qué significa exactamente el enlace que se está compartiendo. Seleccionar un emoji que coincida con la temática que se encontrará al hacer click en el hipervínculo.

4.5.5 Material audiovisual

Las redes sociales han supuesto un cambio también en la comunicación audiovisual, ya que los elementos visuales como imágenes y vídeos han ganado importancia a lo largo de la historia. Las fotografías permiten captar la atención de las personas y crear en su mente una idea más clara de lo que está sucediendo en su entorno. Lo mismo pasa con los vídeos, es una manera más fácil y cómoda de acercar la realidad que no se encuentra en el punto de mira de la ciudadanía.

Además, la revolución tecnológica ha permitido que se tenga al alcance de la mano tanta información que al final solo lo que se queda impregnado en la retina es con lo que se queda el cerebro. El *feedback* de los usuarios de las redes sociales demuestra que les resulta más atractiva una publicación que contenga material audiovisual. Por este motivo, siempre que nos sea posible se añadirán vídeos y/o fotografías de los actos y noticias.

Las redes sociales son un espacio abarrotado, y el uso de imágenes es una excelente manera de llamar la atención. Una publicación en las redes sociales acompañada de una foto tiene diez veces más probabilidades de generar participación, que una acompañada de solo texto.

Debido a que nuestros cerebros responden tan rápidamente a las imágenes y al color, en comparación con otros tipos de información, una imagen es un atractivo casi irresistible en las redes sociales.

Por supuesto, para obtener realmente la atención que se desea, es necesario compartir imágenes que sean de interés para tu público objetivo. Si la red está enfocada a hombres universitarios, no compartirás fotografías de familias con niños (Futurcan, 2021).

No se debe olvidar que el público objetivo al que se dirige la FASICAN aprecia mucho todo el material audiovisual que se comparte en las redes sociales, sobre todo aquellos vídeos en lengua de signos española.

Por este motivo toda la información que se publique en Twitter debe ir acompañada de, al menos, una imagen y/o un vídeo.

4.5.6 Mantenimiento del perfil

Cuando ya existe un perfil consolidado en esta red social, el siguiente paso a seguir es el mantenimiento de la cuenta.

En las redes sociales, para una empresa o institución, es importante crear contenido de forma asidua, al menos una o dos publicaciones al día. Tampoco es positivo publicar en exceso, pues lo único que se conseguirá es que la información no tenga el alcance esperado. Lo mejor es mantener un equilibrio.

Asimismo, es necesario crear una estrategia para cumplir con una periodicidad regular y que las publicaciones que se creen sean de calidad para las personas sordas y el resto de la sociedad.

Twitter es una red social que necesita una periodicidad diaria. Es decir que todos los días se debe crear contenidos a diario o como mucho cada dos días y en los que se puedan tratar temas de diferente índole.

Por ejemplo, cada viernes se publica un vídeo informativo acerca de la situación del COVID en Canarias, si hay modificaciones en los niveles, como continúa la vacunación en las islas.

Entre miércoles y jueves se suelen añadir publicaciones acerca de charlas de sensibilización que se realizan en centros educativos, empresas y otras entidades. Estas suelen variar más los días dependiendo del día en el que se realizan.

Los lunes y martes se suelen realizar recordatorios de las charlas que suceden durante la semana para que las personas que aún no se han inscrito sepan que aún están a tiempo. Al igual que dichas publicaciones también son los días en los que se publica la información de charlas y actividades que siempre se tiene que hacer una semana antes de la actividad.

Los fines de semana se suele publicar cuando hay días especiales y/o celebraciones o para los recordatorios anteriormente mencionados siempre y cuando la charla o actividad tenga lugar un martes o un miércoles.

Además, otro de los aspectos a tener en cuenta es que el material multimedia que se publica en cada tweet esté en las condiciones óptimas. En primer lugar, las fotos, carteles, etc. se encuentren en la calidad adecuada, es decir, que no se encuentren pixelados (a menos que se trate de un pixelado consciente para cubrir caras y/o nombres de personas que aparecen en dicha imagen). En segundo lugar, y probablemente lo más importante es que los vídeos tengan la máxima calidad. Esta segunda característica es especialmente importante ya que si el signado no se ve correctamente habrá ruido informativo y las personas sordas tendrán problemas para comprender la publicación que se está compartiendo.

Para saber si una estrategia es eficaz o no se debe analizar con regularidad las acciones que se están realizando. Por esta razón, parte primordial del mantenimiento del perfil es hacer un seguimiento y consultar las analíticas de Twitter, ya sea a través de Twitter Analytics o utilizando la herramienta que la persona encargada de las redes sociales considere oportuna.

4.5.7 Menciones y etiquetado

Cada una de las acciones que se lleva a cabo en las redes sociales debe ser previamente analizada y cuestionada en primer lugar por la persona responsable de la gestión de las mismas y en segundo lugar, en caso de que fuese necesario, por el/la responsable del área que tenga referencia con dicha publicación. Por ejemplo, si es una actividad relacionada con la infancia, la responsable del área de familia será la encargada de dicha confirmación. En el aspecto de menciones y etiquetado no puede ser menos. Para asegurar que todo se realice correctamente, se han especificado las siguientes pautas:

- Identifica la temática del *tweet* y etiqueta o menciona a las personas o entidades colaboradoras que tengan perfil en esta red social.

- Si la persona o entidad colaboradora no tienen perfil en Twitter se les menciona utilizando un hashtag. Verse toda la información en el apartado “Hashtag”
- Sopesar si el *tweet* tiene la suficiente importancia para etiquetar o mencionar:
 - Si se trata de una información referente a sanidad, educación, empleo, toda la que venga de administraciones públicas que afecte en mayor o menor medida a las personas sordas para que les llegue y la difusión sea mayor.
 - Cuando son acciones o actividades en las que están involucradas otras entidades y/o personas.
 - Cuando se trata de un proyecto que se está desarrollando en la FASICAN gracias a la ayuda de una institución determinada.

Si se etiqueta constantemente a una persona o entidad, más de dos veces a la semana, puede que se canse y ya no preste atención a la información que se le deriva, que en muchas ocasiones es con la intención de que hagan retweet y el alcance sea mayor. Por eso es mejor mencionar o etiquetar cuando de verdad valga la pena.

- Si la persona encargada de gestionar las redes sociales observa que es una información importante, como puede por ejemplo la explicación de un proceso de subvenciones o ayudas realizado por dicha institución y que se ha elaborado desde la FASICAN en LSE, y la entidad y/o administración no se ha hecho eco, a pesar de haber sido mencionada o etiquetada en una publicación, deberá usar los DM (mensajes directos) para contactar con la cuenta de Twitter que se desea con la intención de que esa cuenta de Retweet o Favorito.

Asimismo, hay que recordar que no todas las personas deben ser etiquetadas. En muchas ocasiones, en las actividades que se realizan desde la Federación se realizan fotos de los y las asistentes para, posteriormente, publicarlo en las redes sociales. Como son personas privadas, es decir, no tienen una imagen pública ni representan a ninguna entidad o empresa, lo mejor es no etiquetarles puesto que se les expone al resto de usuarios de la red. Si por decisión propia quieren compartir dicho tweet es, valga la redundancia, decisión de la persona.

4.5.7 Retweet y citar tweet

Como ya se explicó con anterioridad, algunas de las características que tiene Twitter son los *hashtags* y los *retweets*. Ambas opciones son totalmente diferentes entre sí pero ambas sirven para relacionar a personas, lugares, acontecimientos, etc.

Pero, dentro de la finalidad de compartir información en la que se ha etiquetado o mencionado a FASICAN existen dos posibilidades:

Por un lado, “citar tweet” esta opción permite que se comparta una publicación de otra cuenta añadiendo un comentario a la misma. Es una manera de compartir con nuestros/as seguidores/as un mensaje que no es propio pero que nos vincula de alguna manera añadiendo el punto de vista de la Federación.

Por otro lado, un *retweet* es una opción de la plataforma que te permite reenviar un *tweet* de otro/a usuario/a de la red. Con esta posibilidad, solo se permite difundir la información textual de la cuenta que nos ha etiquetado y/o mencionado.

Con estas dos opciones se conseguirá acercar las informaciones no sólo al resto de personas usuarias que estén interesadas en los diferentes temas, sino que se logrará crear vínculos con ellas y con otras entidades lazos así como mostrar también los proyectos que se están llevando a cabo, eventos y actividades entre otras.

Para retuitear o citar una publicación es necesario:

- Información que venga desde instituciones, de la Confederación Estatal de Personas Sordas, CNSE, entre otras.
- Actividades, acciones y/o reuniones en las que haya participado FASICAN.
- Información o actividades destinada a personas sordas.
- Información que afecte en mayor o menor medida a las personas sordas.
- Instituciones que muestren apoyo a algún día como el Día Nacional de las Lenguas de Signos Españolas o el aniversario de la Federación.

Un dato importante es que el número de Retweets no debe superar el número de tweets de creación propia porque eso denota que no se elabora el suficiente contenido o que la calidad del mismo es baja, por ello es mejor ser selectivo con aquellas cosas que se comparten. La proporción debería ser 3/10, por cada 10 publicaciones que se realizan desde FASICAN se pueden citar o retuitear 3.

4.5.8 Hashtags

Un *hashtag* es una forma de etiquetar elementos importantes de una publicación que, por un lado, no tienen una cuenta propia, o hacen referencia a lugares o temáticas. Además, se puede utilizar como una manera de clasificar los mensajes, de forma que si los usuarios/as que tienen una cuenta activa en Twitter buscan una información concreta puedan aparecer las publicaciones de FASICAN dentro de sus resultados.

Los *hashtags* permiten tener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda dentro de la plataforma. Por eso, es necesario crear una lista de etiquetas que permitan a los usuarios tener un hilo acerca de los asuntos que más les interesan dentro de nuestras publicaciones.

La mejor elección será utilizar 1 o 2 palabras dentro del hashtag ya que para el público objetivo al que se dirige la Federación será mucho más sencillo localizar un tema o una información a través de pocas palabras que de una frase completa.

En este apartado se podrán encontrar algunas etiquetas que servirán de guía para la persona encargada de gestionar las redes sociales, aunque en algunas publicaciones se podrán permitir la licencia de añadir más de un hashtag, ya sea por motivos de posicionamiento en la plataforma, por mencionar a una entidad, por motivos de extensión de las publicaciones, entre otras.

- #FASICANInforma
- #PersonasSordas
- El nombre de las islas con #

- Hashtag de días importantes como el Día Nacional de las Lenguas de Signos Españolas que es : #YoconlaLS
- Este 2021, la Federación cumple 25 años de historia y se ha creado el hastag #25AniversarioFASICAN para utilizar con todas las actividades y acciones que se realicen con motivo de dicha celebración.
- #LSE
- Utilizar # para mencionar a entidades y/o empresas con las que se ha realizado algún tipo de colaboración y no tienen una cuenta activa en Twitter.
- El nombre de los proyecto con hashtag

Hay que tener en cuenta que hay situaciones que requieren *hashtags* específicos. Estos estarán bajo el criterio de la persona responsable de las redes sociales que debe confiar en su sentido común y su profesionalidad para saber cuál es el más indicado en cada caso.

4.5.9 Retransmitir actos en tiempo real a través de Twitter

Un acto o una actividad es compleja de retransmitir a través de las redes sociales sin utilizar un vídeo en directo o algún pequeño fragmento que resuma lo que se está realizando. El o la community manager necesita saber perfectamente cómo gestionar este tipo de acontecimientos.

Siempre se le dará prioridad a las transmisiones a través YouTube ya que se puede visualizar el directo sin necesidad de estar registrado en la plataforma y es más utilizado por las personas sordas. La segunda opción sería Facebook ya que es donde más personas siguen a la FASICAN y como última opción sería Twitter porque es donde menos personas sordas encontramos, comentado con Estefanía P.R., mujer sorda miembro del equipo técnico de la Federación explica que por motivos de lecto-escritura prefieren utilizar otras redes sociales.

Está claro que la duración de cada acto es diferente al del anterior, es más sencillo realizar una transmisión de un acto de 10 minutos que uno de 2 horas. Por ese motivo, es necesario tener claras una serie de normas que permitan comunicar de forma correcta y eficaz lo que está sucediendo en ese momento sin abrumar a los usuarios.

- **Nunca se puede dar algo por sentado:** las personas que están conectadas a la red en ese momento no tienen porqué saber siempre de qué se está hablando, por eso, se tiene la obligación de contextualizar el acto e ir incorporando a cada tweet los y las participantes en el mismo.
- **Calidad mejor que cantidad:** No es necesario publicar un número incesante de tweets durante un acto, es preferible tuitear menos información pero con conclusiones que permitan a los usuarios entender en menos cantidad de publicaciones más información de lo que está sucediendo. Por cada persona que intervenga en el acto como máximo 3 o 4 tuits excepto en el caso del moderador que, a menos que de un discurso, solo 1 tweet por cada intervención que hace para cambiar de ponente.

- **Contextualiza:** Como ya se comentó en el primer punto de esta lista, es necesario que siempre se realice un hilo de tweets para perder el orden cronológico de lo que va sucediendo en el acto.
- **Fotografía:** siempre es más ameno leer una publicación si va acompañada de una imagen.

Teniendo en cuenta el público al que se dirige la FASICAN, es necesario crear una pautas específicas destinadas para las personas sordas:

- **Textos cortos y sencillos:** es mejor condensar información en una frase que resuma.
- Si se trata de frases textuales especificar qué persona la ha dicho.
- Especificar cuándo se realiza un cambio de ponente.
- Si se puede acompañar de pequeños vídeos en el que aparezca el/la intérprete de lengua de signos española muchos mejor. Así es posible asegurarse de que la información llegue a un mayor número de usuarios/as.
- Permitir a las personas usuarias de Twitter que manden sus consultas en el hilo o bien a través de mensaje privado.
- Si la persona encargada de redes sociales no tiene conocimiento de lengua de signos española, intentar estar acompañado de un/a ILSE.

Se debe tener claro que publicar cada segundo de un acto o actividad sólo va a provocar que haya personas que si no saben utilizar un hilo se puedan perder la mitad de la información, que se descontextualice y/o que se acaben aburriendo. Es importante recordar que Twitter es sinónimo de brevedad por lo que es mejor poco y de calidad que mucho y mal.

4.5.10 Gestión de contenidos en directo

Si retransmitir un acto a través de Twitter sin vídeo es complicado, los contenidos en directo lo son aún más. Hay que ser capaces de controlar los diferentes aspectos que pueden influir en el resultado de la transmisión de un acto o actividad a través de las redes sociales, que de forma permanente, quedará publicado en la red.

Al igual que se hace con otras redes sociales, hay que **sopesar si el acto merece ser retransmitido en directo**. Si se trata de una actividad como una charla, unas jornadas, etc. en el que las personas interesadas se deben inscribir, muy no será necesario emitir a tiempo real. Si por el contrario se trata de una actividad que conmemora una fecha importante o que, por ejemplo, forma parte del aniversario, ahí sí se tendría que preparar una emisión en directo.

Como se comentó anteriormente, se priorizarán los directos a través de Youtube. En Twitter solo se realizarán cuando se trate de un acto solemne como el aniversario de la FASICAN.

Una vez considerada la posibilidad de que no sea necesario publicar un vídeo en directo pasamos a los pasos previos a la grabación.

Antes de dar comienzo a una grabación, hay que asegurarse de que **la conexión a Internet sea óptima, así se evitarán muchos problemas**. Para ello es importante

hacer una previa, es decir, que en un tiempo de una hora o media hora antes del comienzo del acto se compruebe la conexión por si hubiese surgido algún imprevisto. No se puede permitir que un vídeo se grabe en mala calidad a causa de la conexión ya que las personas sordas necesitan tener una imagen nítida de él o la ILSE.

Recordar que la conexión tiene que ser fibra óptica con 100 mb como mínimo. La transmisión dependerá de la capturadora de vídeo o la tarjeta gráfica del ordenador, a ser posible que contenga 4GB en adelante pero, en caso de no ser posible con 2GB es suficiente. Si es a través de videoconferencia se tiene que utilizar el programa informático OBS.

Y si por el contrario, se va a realizar de manera presencial es necesario grabar con una cámara que grabe en HD o Full HD. En caso de utilizar un ordenador portátil no hace falta un cableado específico pero sí es un ordenador de mesa: cable USB 3.1 o 3.0 para mejor conectividad o, si se quiere visualizar desde otra pantalla, un HDMI.

Antes de estas comprobaciones, se debe **analizar el lugar donde tendrá lugar el acto**. La **luminosidad** es un factor vital para que se pueda reconocer a los asistentes. También es un aspecto primordial asegurarnos de que el **sonido** también sea bueno ya que nos dirigimos en su mayoría a las personas sordas pero no debemos olvidarnos que hay actividades en las que también participan personas oyentes. La posición de cada persona que participa y del o la ILSE son muy importantes, puesto que en la imagen debe poder verse con claridad cada signo que realizan tanto el/la ponente como la persona profesional ILSE.

Al estar en un estado de pandemia, se debe barajar la posibilidad de que los actos sean vía online, por lo que llevará unas pautas a seguir diferentes.

En primer lugar, se debe contemplar que la plataforma de videoconferencia que se vaya a utilizar esté disponible para el día y la hora acordada. En segundo lugar, saber quién va a ocupar el rol de anfitrión en dicha plataforma para que así tenga claro a qué hora deja entrar a los/as participantes, al resto de asistentes, cómo se debe apagar las cámaras de aquellas personas que no van a intervenir durante el acto y desactivar micrófonos. Así se evitarán descuidos durante las intervenciones.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la **duración** de un vídeo en directo. Cuanto más largo sea menos interés conseguirá. Como máximo 1 hora es correcto. Se debe recordar que Twitter es una red social para enviar mensajes cortos, por lo que la duración de los vídeos debería ser proporcional a la longitud de las publicaciones.

Asimismo, la composición es importante a la hora de realizar un vídeo en directo. Si se realiza un acto presencial, se recomienda que se grabe en posición horizontal, ajustándose a las medidas de Twitter. De esta manera, se favorecerá el campo de visión de las personas que asistan de manera virtual y se evitará “cortar” a los/as intervinientes e ILSE.

La duración máxima recomendada será de una hora ya que, como se comentó anteriormente la capacidad de concentración de las personas es de 69 minutos (Wu, Huberman, 2008). Aunque también existen estudios posteriores que revelan que el tiempo dicha capacidad está descendiendo:

Recibimos mucha información y ya no es solo a través de los canales habituales; las redes sociales y los productos culturales han sabido darse cuenta de esta aceleración y pérdida de atención que estamos viviendo [...]

[...]un grupo de matemáticos de la Universidad Técnica de Dinamarca (DTU) y del University College of Cork (Irlanda), en un estudio [...] afirman que la humanidad en general estaría provocando este fenómeno, ya que estaría reduciendo el tiempo que dedica a la atención de una misma cosa.

[...] el resultado mostraba una misma tendencia: cambiamos de un contenido a otro a la misma velocidad que se produce un aumento de contenidos, por lo que se dedica menos tiempo a cada cosa.

No solo dedicamos menos tiempo, sino que aquello que se hizo más popular más rápidamente también se correspondió con lo que antes se olvida.

(JUDITH J.K., 2019)

4.5.11 Cómo dar respuesta al resto de usuarios/as

Como entidad abierta al público, uno de los deberes de la FASICAN, y más concretamente de la persona encargada de gestionar las redes sociales, es dar respuesta a todas aquellas dudas y comentarios de los/as usuarios/as de Twitter.

Al igual que en el resto de redes sociales, se puede interactuar con el resto de internautas de forma pública a través de citar tweets, de menciones o etiquetas; o de manera privada por mensaje directo, DM.

En el caso de Twitter, no tenemos la posibilidad de realizar videollamadas pero sí que se pueden enviar y recibir fotografías y vídeos. Por lo que si alguna persona desea comunicarse con la Federación con un mensaje en lengua de signos española se le podrá responder de la misma manera o, si el/la community manager no tiene conocimientos de LSE, puede derivarlo al área correspondiente.

Para saber exactamente las pautas para responder a los/as usuarios/as de Twitter podemos seguir las normas establecidas en el apartado genérico de este manual “Consejos y recomendaciones para interactuar con los/as usuarios/as”

4.6 YouTube

4.6.1 Justificación de la presencia de FASICAN en YouTube

YouTube es una plataforma enfocada a compartir vídeos más utilizada por los y las internautas del mundo. En ella, personas y empresas pueden crear su propia cuenta y compartir contenido. Por este motivo también se considera red social.

Para las empresas, tener un perfil en esta plataforma supone una nueva ventana para mostrarse de la forma que más gusta a la comunidad digital: con lenguaje audiovisual.

Tanto Youtube [...] son redes sociales, porque permiten a los usuarios crearse un perfil e interactuar con el resto de miembros de la red, aunque la mayoría de

las personas las usa principalmente como repositorio de contenido audiovisual. Colgar los vídeos en ella ofrece dos grandes beneficios: en primer lugar, no se ocupa espacio en el servidor de la empresa y, en segundo lugar, los vídeos pueden insertarse fácilmente en otros sitios web, copiando el código que la red social genera automáticamente. De esta forma, se facilita que los vídeos sean compartidos en web de terceros, de manera que ganarán visibilidad.

(Aced,2013)

Por estas razones, tener una cuenta en YouTube supone un gran beneficio empresarial. Es el segundo buscador del mundo después de Google y cada mes millones de personas entran en la plataforma para ver vídeos, una audiencia 10 veces mayor que la televisión (Laberit, s.f)

Otra de las ventajas que supone estar en esta plataforma es poder compartir este material entre aquellos usuarios y usuarias que no cuentan con redes sociales ya que, mientras en otras como Facebook o Instagram te obligan a tener una cuenta creada, todo el contenido que se publica a través de YouTube puede ser visionado sin necesidad de registrarse.

Asimismo, permite diferenciarse por temáticas, así cualquier persona sorda que busque temas de su interés puede encontrar a la FASICAN rápidamente.

Todos los vídeos se publicarán siempre en YouTube y, si hubiese algún problema por el formato o el peso de dicho contenido en otras redes sociales, se compartirá el enlace a esta plataforma.

Por todo ello, tener presencia en esta plataforma tiene como objetivos:

- Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Ya que, si en Google por ejemplo, se intenta buscar a la Federación no solo aparecerá la página web y las redes sociales sino que se podrá mostrar un escaparate de vídeos de Youtube.
- Es una plataforma de apoyo para las otras redes sociales. Hay situaciones en las que los vídeos que se desean publicar en las demás redes sociales, por el exceso de tamaño, no se pueden compartir. Por este motivo, si se sube a la plataforma se puede obtener un enlace que se comparte en las demás redes sociales y también en la página web.
- Aumentar la notoriedad de la FASICAN. La Federación se dedica a mejorar la calidad de vida de las personas sordas por lo que a través de la elaboración de vídeos se pretende resolver necesidades informativas, formativas y lúdicas de su público objetivo.

4.6.2 Contenido elaborado por FASICAN

Una de las labores más importantes que se realiza desde la Federación en las redes sociales es permitir la accesibilidad a la información, es decir, los/as profesionales buscan información relevante y luego se interpreta en lengua de signos española.

La variedad de temáticas es bastante amplia ya que el público para el que se crea es muy amplio, no solo se dirige hacia la comunidad sorda sino también a personas oyentes que quieran estar informadas o quieran aprender lengua de signos española.

Por esta razón, el material audiovisual que se elabora tiene varias características que se deben conocer:

- Los vídeos son accesibles en LSE y subtitrados para personas sordas.
- Contiene audio para las personas ciegas.
- La persona que aparece en los vídeos suele ser: un/a intérprete de lengua de signos o una persona sorda.
- El tipo de contenido que se elabora tiene gran importancia.
 - Cada semana, los viernes se publica un vídeo informativo acerca de la situación del covid en Canarias salvo que el Consejo de Gobierno varíe de fecha siempre se hará estos días.
 - Días especiales y festividades se publicarán siempre el mismo día de la celebración. Para esto es importantísimo que la persona encargada de las redes sociales tenga un calendario de publicaciones.
 - Charlas y actividades se publicarán entre el lunes y el miércoles siempre una semana antes de la actividad.
 - Vídeos sobre curiosidades y noticias de otra índole que sean atemporales se publicarán los fines de semana.
 - Los vídeos acerca de noticias que sí sean temporales se publicarán como muy tarde 2 o 3 días de que salga dicha noticia.
- La persona que aparece en el vídeo debe vestir con prendas de negro. “Vestimos de negro porque es un color neutro, que deja que las manos se vean claras y no despiste. Imagínate llevar un jersey de rayas y mover las manos a una gran velocidad, no se nos vería bien, y la información se perdería”, afirma María Sáez Virgos (entrevista, 19 de mayo de 2020).
- El fondo en el que se realiza los vídeos tienen que ser de color azul o, en su defecto, un croma para que, junto con a ropa, el entorno sea lo más neutral posible y cada uno de los signos que realiza el/la ILSE se vean claramente.
- Si se quieren realizar fondos tras la persona que aparece en el vídeo siempre se usa croma.
- El vídeo tendrá una intro y un final. La intro siempre será la oficial de FASICAN y el final dependerá del proyecto desde el que se ha realizado dicho material.
- Cuando se realicen proyectos y o algún vídeo participativo tendrán que aparecer siempre personas sordas pues, al fin y al cabo, ellos son los protagonistas de la Federación.
- Para vídeos informativos en los que no se pueda contar con personas sordas, la grabación la realizará un/a ILSE.
- El vídeo que se publique en YouTube debe tener una calidad de 1080 x 1080p.
- Antes de publicar el contenido hay que asegurarse de que no haya errores ni en el vídeo ni en la descripción.

Dato importante: Cuando se publica el contenido en YouTube se debe marcar la opción de contenido “creado para niños”.

4.6.3 Contenido en directo

Hace algunos años que la plataforma permite retransmitir actividades en directo y es en la actualidad, tras la situación de pandemia mundial causada por la COVID-19, cuando las empresas y entidades han aprovechado esta función.

Todos los directos se harán prioritariamente en YouTube ya que, según se ha comentado con Estefanía P.R., es la plataforma que prefieren las personas sordas a la hora de seguir una actividad o visualizar un vídeo dejando a un lado Facebook.

En la etapa pre-COVID en FASICAN se realizaban gran cantidad de actividades así como actos institucionales con público. Dada la situación actual, esta opción no es viable por lo que se ha optado por abrir las puertas de manera virtual, realizando los actos a través de la plataforma de videoconferencia ZOOM y transmitiendo a través de su canal de YouTube.

La finalidad de esta estrategia es lograr que el alcance de todas las actividades consideradas “abiertas al público” aumente.

Como se ha comentado anteriormente, es importantísimo tener claro que antes de realizar este contenido en directo se tiene que realizar comprobaciones previas de la conexión a internet y de los equipos tanto si es presencial como online.

En el caso de que la actividad sea online se utilizará el programa OBS y en caso de ser presencial que se cuente con una cámara que grabe en HD o Full HD y tenga cableado indicado junto con un reflector de luz de emergencia.

4.6.4 Títulos de vídeos

Titular correctamente un vídeo de Youtube puede suponer un mejor posicionamiento en sus motores de búsqueda. Por ello, desde la propia compañía Google han realizado una guía para empresas de cómo utilizar la plataforma correctamente y en dicho documento explican las características que pueden hacer que un contenido sea exitoso.

Algunas sugerencias útiles:

- Trate de que los títulos no superen los 45 caracteres para que puedan aparecer más fácilmente en las búsquedas.
- Identifique el tipo de contenido (por ejemplo, “instructivo”) de su vídeo para que quede claro de qué se trata
- Incluya una marca o un nombre de serie si fuera necesario para que las personas puedan buscar vídeos similares. (Google,s.f)

Asimismo, y atendiendo a las recomendaciones que se han desarrollado a lo largo de este manual, se van a especificar otras pautas que mejorarán el acceso de las personas sordas a la información:

- Utilizar palabras clave como Lengua de Signos, LSE, personas sordas o accesibilidad. De esta manera si quieren buscar noticias o cualquier otro tipo de contenido sabrán cual es accesible y cual desechar.
- Frases cortas que resumen el groso del vídeo.
- Explicar concretamente de qué tema se trata.
- También añadir la palabra que se refiera al tema concreto que trata el vídeo, por ejemplo: información, charla, actividad, acto, etc.

Con estas pautas genéricas más las anotaciones específicas se logrará aumentar el target y las visualizaciones.

4.6.5 Descripción de los vídeos

Al igual que el título tiene importancia para el posicionamiento en los motores de búsqueda tanto de la plataforma de YouTube como en el buscador de Google.

Una buena descripción también puede aventajar un video frente a otro. Según la compañía estadounidense:

Es importante incluir títulos y descripciones que se puedan buscar a fin de que las personas puedan encontrar su video fácilmente, aunque no lo estén buscando específicamente.

- Las descripciones bien redactadas que contienen las palabras clave adecuadas pueden aumentar las vistas y el tiempo de reproducción, ya que ayudan a que su video aparezca en los resultados de la búsqueda. (Google, s.f)

Asimismo, desde FASICAN se añadirán especificaciones a la descripción de los vídeos que también supone una información adicional para las personas sordas.

- Descripciones cortas y concisas
- Oraciones simples
- Si se trata de charlas o actividades especificar en la descripción la fecha, hora y lugar de la misma así como las vías de inscripción.
- Considerar la descripción como un breve resumen.
- Utilizar emoticonos que las hagan más visuales
- Si se trata de una actividad, utilizar un párrafo por idea y añadir emojis para asociar ideas.
- Si se trata de una confirmación acerca del COVID representar un semáforo utilizando una línea por nivel.
- Añadir enlaces a las inscripciones de las charlas y actividades. Al no existir número limitado de palabras se pondrá el enlace completo al formulario.
- Incluir emojis en la descripción de los vídeos. Como máximo 8.
- Utilizar llamadas a la acción del tipo “¡No te lo puedes perder!” o “¡Anímate y participa!” para los vídeos sobre actividades y charlas.

4.6.6 Usos lingüísticos

Además de mantener una buena ortografía y gramática, para saber como titular y describir correctamente un vídeo de YouTube hay que tener en cuenta las siguientes directrices

- Se tiene que lenguaje corto, claro y conciso.
- No utilizar tecnicismos. Es mejor explicar que utilizar una palabra completa.
- Utilizar lenguaje inclusivo.
- Sistema de lectura fácil.
- Utilizar emojis solo en la descripción.
- Utilizar frases en afirmativa siempre.

Si por alguna razón hubiese que cambiar el sistema se tiene que redefinir las líneas de actuación con la dirección de la Federación.

Se encontrarán más especificaciones en el apartado “Uso del lenguaje”.

4.6.7 Mantenimiento del perfil

Para mantener actualizado un perfil de YouTube se tiene que:

- Comprobar que la foto de perfil se vea correctamente y no esté pixelada.
- Cuando se haga alguna modificación en el logotipo de la Federación se tiene que cambiar inmediatamente la imagen.
- Tener una foto de portada acorde al resto de redes sociales de la FASICAN.
- Crear listas de reproducción por temáticas como por ejemplo: COVID, Ciencia, Tecnología, Directos, 25 Aniversario, Subvenciones, etc.
- Siempre que se suba un vídeo que pertenezca a alguna de las listas de reproducción añadirla inmediatamente después de publicar el vídeo. En el caso que dicho material esté programado para un fin de semana se añadirá a la lista el lunes.
- Subir contenido mínimo 3 veces por semana.

4.6.8 Interactuar con las personas usuarias

Cuando una empresa tiene creada una cuenta en YouTube puede recibir comentarios de otras personas que estén registradas en la misma y que visualicen los vídeos que se crean desde FASICAN.

En esta ocasión, como el contenido elaborado se marca como “creado para niños” la plataforma desactiva los comentarios automáticamente para proteger a los/as menores de los peligros de internet.

4.7 Situaciones de crisis

La universalidad que suponen las redes sociales tiene muchísimas ventajas desde el punto de vista empresarial pues permite conocer mejor a la FASICAN pero, a su vez, también supone desventajas. En las redes sociales se pueden encontrar innumerables circunstancias que pueden poner en riesgo la imagen de la Federación e, incluso, desencadenar situaciones de crisis.

Los motivos que llevan hasta una situación crítica puede ser desde algo tan simple como un comentario malentendido, un troll de internet, hasta una información que no es bien recibida por el público. Como las crisis pueden venir de cualquier parte es mejor anticiparse a lo que pueda pasar y así poder atajar el problema en la mayor brevedad posible y que la imagen de marca quede intacta.

4.7.1 Plan estratégico de crisis

De cara a las situaciones de crisis que puedan surgir en las redes sociales es fundamental tener un plan estratégico de actuación que sea claro, directo y conciso. Si bien es cierto que no todas las crisis que se pueden dar en las redes sociales son iguales, ya que pueden influir muchos factores tanto internos como externos a la hora de generar una situación de conflicto, nada impide tener una serie de pautas generales a aplicar a la estrategia comunicativa para empezar a solventar problemas. Esta necesidad se acrecienta cuando la organización trabaja y está dedicada al apoyo de un sector vulnerable de la sociedad como son las personas sordas.

Para poder saber cómo gestionar las situaciones de crisis debemos tener en cuenta de que se dividen en tres fases: la previa, durante y post crisis.

4.7.2 Tipos de crisis

Antes de comenzar a describir cuáles son los tipos de crisis que pueden surgir hay que conocer a la perfección qué significan los términos “imagen” y “reputación”.

La imagen es la concepción de la identidad que se transmite al público. Se define desde el nacimiento de la organización y desde las primeras acciones en la esfera pública. Por otra parte, la reputación es la opinión de los públicos sobre la entidad/ organización, así como el estatus que puede llegar a tener.

Por tanto, las crisis de imagen son más volátiles, pero las de reputación son mucho más peligrosas, puesto que el branding se trabaja lentamente y es igual de lento de reconstruir.

Para evaluar una crisis, se utilizará el siguiente esquema para su análisis:

| Tipo de crisis | Reputación | Imagen |
|----------------|------------|--------|
| Reputación | Grave | Media |
| Imagen | Media | Leve |

Algunos escenarios de cada nivel de crisis son:

- Leve: baja participación en talleres, conferencias, publicaciones en redes, etc.
- Media: propuesta de colaboración con alguna marca, entidad o influencer inadecuada; malos comentarios en redes sociales e incumplimiento de la guía de actuación en el plan de medios; falta de asistencia de medios de comunicación a ruedas de prensa, etc.
 - Media alta: cancelación de un gran evento con ponentes y medios. En este caso, el análisis del origen de dicha situación es determinante a la hora de tomar decisiones. No es lo mismo una cancelación por causa mayor (clima, enfermedad, Covid, problemas físicos imprevistos en el lugar de celebración, etc.)
- Grave: cancelación de un gran evento con ponentes y medios, cuyo origen sea responsabilidad de FASICAN; mala organización de eventos, talleres; ataque directo de usuarios de redes sociales con cierta relevancia (gran número de seguidores, periodistas, comunicadores públicos, etc) o avalancha de comentarios negativos en una publicación, ya sea del propio perfil o iniciada desde un nodo externo (usuario de la red quejándose de FASICAN).

En el caso de las crisis graves, vendrán siempre acompañadas de acciones de recuperación de reputación a largo plazo, enfocadas a paliar los daños, con el fin de desviar la atención de los públicos hacia lo que sí se hace bien. Estarán coordinadas con el gabinete de comunicación al completo y, empezará a ejecutarse como muy tarde, una semana después de la crisis. Por ejemplo:

- Se emprenderá una campaña en redes sociales para mejorar el engagement y la presencia en internet.
- Se planificará ciclos de actividades específicas (con su pertinente contenido destinado para medios de comunicación tradicional).

Las comunicaciones oficiales se harán por parte del área de comunicación o, en su defecto, una persona que represente a la dirección o miembro de la Junta Directiva ya sea a través de redes sociales, como en comunicados oficiales (escritos con su firma o emitidos por medios audiovisuales). En última instancia, y en caso de que el impacto de la crisis grave sea determinante, siempre se realizará desde la Junta Directiva de FASICAN. Esta comparecencia tendrá lugar cuando:

- La crisis ha afectado a la imagen y reputación de la FASICAN y se ha perdido toda la credibilidad.
- Cuando muchos medios de comunicación están solicitando declaraciones por parte de la Federación.
- Cuando hay un tema que afecta indirectamente a la entidad como fue el caso por ejemplo de las personas que se dedicaron a ir por las islas fingiendo ser sordas para estafar a la ciudadanía.
- Cuando se ha tomado la decisión de pedir disculpas públicamente ante crisis graves.

4.7.3 Etapa previa

Una de las primeras decisiones de la etapa previa que se ha de tomar es quiénes son las personas que conformarán el equipo de crisis para encargarse de gestionar la situación de la manera más eficaz posible.

El comité debe estar formado por:

1. Los/as responsables de comunicación y marketing.
2. Representante de dirección.
3. Alguien que represente a la Junta Directiva si la imagen de la Federación se ve gravemente dañada.
4. Y, también solo en caso de ser necesario, un/a asesor/a jurídico. Esta persona no tiene que estar en todas las reuniones del comité solo para aquellos asuntos en los que se haya cometido un error legal o se requiera tomar medidas legales por el daño ocasionado contra la Federación.

Una vez seleccionadas las personas que van a formar parte de dicho comité hay que dejar claras las funciones que va a desempeñar cada una de ellas:

- Un/a representante de la dirección o de la Junta Directiva que será la cara visible ante los públicos externos en crisis de grado bajo o medio en caso de que requieran declaraciones o comparecencias públicas.
 - Continuo contacto con la dirección de FASICAN para discutir la toma de decisiones más delicadas en caso de crisis de grado medio-alto.
 - Gestión de la comunicación interna para mantener informada a la comunidad FASICAN sobre la situación, evitando la desinformación interna y un posible incremento del efecto negativo por la filtración de datos erróneos. Es parte del cuidado de los públicos internos y la relación entre entidad-trabajadores.
- Persona encargada de redactar mensajes en las redes sociales y gestionarlas en este período de crisis será el responsable de comunicación de la Federación. Deberá trasladar toda la información a la persona representante para la toma de decisiones en caso de crisis de nivel medio-alto.
- A su vez, esta persona del área de comunicación se encargará de gestionar las relaciones con los medios de comunicación en esos momentos puntuales (organizar citas, ruedas de prensa, llamadas telefónicas de emergencia, convocatorias de prensa, notas de prensa). De la misma manera, estará encargada de recabar toda la información que se publique durante los días que dure la crisis en los medios de publicación, atender a la opinión pública y trasladar la información al representante del comité para poner en marcha determinadas acciones.

Este comité deberá decidirse lo más pronto posible para que todo el equipo de trabajo pueda presentarse como representante de su área y que el resto de equipos conozcan quiénes son los/as componentes del mismo.

Es importante saber que crear este comité no implica que vayan a suceder crisis, pero sí que se puede solucionar en caso de que ocurra algo.

El segundo paso es plantear posibles casos que puedan suceder de manera estándar y así poder solucionarlos sin necesidad de una reunión de emergencia del comité.

4.7.4 Posibles casos de crisis

1. Baja participación

En caso de que organicemos algún evento, taller, actividad, etc. y no se presente una gran afluencia de personas deberíamos seguir las siguientes recomendaciones. Pero antes debemos plantearnos con baja participación varias opciones que podrían suceder y que derivasen en una crisis.

Observar si esa baja participación es a causa de una mala comunicación digital.

- Cuando tenemos una asistencia baja por esta causa debemos intentar darle la mayor visibilidad posible en el tiempo restante que tengamos.
- Durante el evento intentar darle mucho bombo en las redes sociales, publicado todo lo posible sobre el mismo.
- Invitar a la gente que no esté en ese momento en la sala a que se conecte al directo (en caso de que lo hubiese) o a que asista.
- Animar a los asistentes a que interactúen en sus redes sociales sobre el acto.
- Ver dónde ha estado el fallo de comunicación en cuanto a la difusión del evento.
- Encontrar justificación a que no se haya publicitado lo suficiente.

2. Cuando aparece algo negativo en los medios de comunicación:

- Investigar de qué trata esa noticia y si está nuestra versión o no.
- En caso de no estarlo, tiene que realizarse una reunión del comité para seleccionar al portavoz encargado de contactar con el medio en cuestión y dar la versión de la FASICAN.
- En caso de estarlo averiguar qué declaraciones se tomaron y a quien para saber si son sacadas de contexto, un malentendido o qué ha podido suceder.
- Intentar dar unas declaraciones al medio y, en caso de que no funcionase acudir con una carta al director.
- Ver cuales son los canales en los que se ha difundido y estudiar los comentarios y las veces que se ha compartido dicha noticia para poder conocer la credibilidad y la repercusión que ha tenido.
- Pedir, en caso de que sea necesario, una rectificación por parte del medio y/o una disculpa pública del periodista.
- Hacer un comunicado en las redes sociales, en texto y vídeo accesible en LSE para dar una explicación y pedir disculpas a todos los usuarios.

3. Cuando la propuesta de una actividad es inadecuada

Puede suceder que la propuesta de temática de un acto no sea adecuada por distintos motivos y para cada uno de ellos tendremos que buscar soluciones:

- Si esto sucede antes del acto se puede rectificar a tiempo y reconducir la situación.
- Tener en cuenta eliminar la información inadecuada de nuestros canales de comunicación.
- Si nos encontramos en la situación de que ya está todo organizado y no hay tiempo de cambiar la propuesta, se deben reajustar y modificar aquellos aspectos que sean inadecuados por otros más orientados a la edad de los asistentes. Todo esto sin cambiar de propuesta.
- Si por otro casual ya ha acontecido todo y nos encontramos con una crisis a posteriori es cuando necesitaremos convocar al comité para tomar las medidas que sean necesarias para contener la crisis y solventar rápidamente.
- No olvidarnos de pedir disculpas en caso de ser necesario.

4. Hacer frente a un troll de internet

- Investigar si verdaderamente es un troll o una persona con quejas mal expresadas.
- Valorar los daños que ha podido causar a la imagen y reputación de FASICAN.
- Realizar un seguimiento para ver si es la primera ocasión que sucede o ya ha sucedido con anterioridad.
- Decidir si actuar o no.
- Elaborar la respuesta antes de publicar y consensuar con el comité de crisis.
- Elegir el canal por el cual se le va a responder.

5. Recibir críticas de personas públicas con muchos seguidores

- Convocar al comité de crisis por si se hubiese hecho algún tipo de colaboración con la persona.
- Dialogar con él o ella en privado para intentar descubrir el motivo de su crítica.
- Pedir disculpas tanto a la persona como públicamente en caso de que así lo solicitase.

6. Cancelación de un acto o evento a poco tiempo de celebrarse.

- Si se trata de un acto institucional en el que se había invitado a personajes políticos y medios de comunicación se convocará una rueda de prensa para explicar lo sucedido.
- Elaborar el mensaje previo a esa rueda de prensa.
- Avisar en redes sociales de la cancelación.
- Retransmitir la rueda de prensa en redes sociales.

4.7.5 Etapa de crisis

La segunda etapa de un protocolo de crisis es qué hacer durante la misma. Al tener preparados algunos casos también podemos conocer cómo afrontarlos, pero no en todas las ocasiones suceden las situaciones que tenemos pensadas

Cuando ya ha ocurrido la crisis debemos convocar de inmediato al comité para evaluar la situación y los pasos a seguir.

Si la crisis es una de las que tenemos previstas en este plan será mucho más sencillo llevarlas a cabo, pero si por el contrario nos encontramos con una situación desconocida sí que debemos preparar muy a conciencia lo que se debe hacer.

Mientras nos encontramos en medio de la crisis es indispensable que vayamos observando el *feedback* que da el público tanto interno como externo y mixtos mientras se está realizando las acciones especificadas en el apartado de “posibles crisis”. De esta manera se podrá saber si las acciones que se están llevando a cabo funcionan de la manera deseada o no.

En caso de que no esté funcionando el planteamiento que se está llevando a cabo debemos organizar una reunión urgente del comité para tomar decisiones acerca de la nueva orientación que se va a tomar.

También es importante asegurarnos de que el portavoz sabe cómo transmitir el mensaje para no llevar a confusión por eso si vemos necesario cambiar de portavoz durante la crisis se realizará este cambio por alguien que sepa qué y cómo transmitir.

¿En qué casos se debe cambiar de portavoz?

- Cuando la persona no se siente segura y su lenguaje corporal es inestable. Tiembla mucho, tiene la mirada perdida, se pone nervioso/a frente a los medios.
- No conoce a la perfección el mensaje que se debe transmitir.
- Se encuentra indispuerto/a. Para estas situaciones siempre hay que tener un plan B y C. Si la persona que representa a la Junta Directiva no es viable se pasará a la dirección y de ahí a la persona encargada del área de comunicación.
- Cuando la persona no se expresa de manera correcta y sus palabras pueden ser malinterpretadas o llevar a confusión.

4.7.6 Modelo de gestión

Para una organización de la naturaleza de FASICAN, hay que tener en cuenta, para trazar un plan comunicativo que existen dos tipos de crisis: las Crisis Evitables y las Crisis No Evitables (Herrero, 1997, p. 9-11).

Este último escenario es aquel por el que la organización tiene que pasar sí o sí, entendiéndose la fase de crisis y post-crisis. El período de recuperación de una crisis del nivel grave suele ser mucho más dilatado en el tiempo y demanda un trabajo colaborativo y multidisciplinar, que parte de la coordinación del gabinete de comunicación en su conjunto (cuyo centro es el comité de crisis) y se extiende a acciones estratégicas por parte de varios departamentos para recuperar la imagen/reputación de la organización (Herrero, 1997, p. 14).

No obstante, al ser FASICAN una entidad de naturaleza esencialmente social, el trabajo en las Crisis Evitables debe ser un pilar fundamental. La actuación en este tipo de crisis se centra en trabajar el conflicto con antelación, mimando la imagen y la construcción de significados en torno a la organización hacia sus públicos, con una

buena maleta de mensajes certeros y claramente identificables en la Responsabilidad Social Corporativa (Herrero, 1997, p. 14-16).

En este sentido, FASICAN debe estar al tanto de todos los cambios y novedades de diferentes sectores que pueden llegar a impactar en la organización (haciendo uso de un análisis PESTEL, por ejemplo) y articular los mensajes de forma efectiva para prevenir futuras crisis no evitables que puedan caer en el nivel grave.

Es por esto que el protocolo de crisis debe estar sujeto no solo a la actualidad social en la que opera FASICAN, sino tener muy en cuenta los resultados de las evaluaciones periódicas que se realicen. Tanto las acciones comunicativas como el resto de decisiones que se tomen para cumplir objetivos generales de la entidad, deben ser sopesadas y tratadas bajo la idea de Crisis Evitable.

4.7.6 Acciones generales

Ante cualquier escenario, las primeras acciones que se deben tomar son las siguientes:

- Notificar a la dirección y al gabinete de comunicación que se está trabajando en la puesta en marcha del protocolo de crisis por parte del comité.
- Mantener informada a la comunidad de seguidores por medio de publicaciones desde los perfiles oficiales de las redes en caso de que la crisis necesite aclaración de información. No se debe dejar pasar demasiado tiempo para que la desinformación afecte al problema.
- Informar a los públicos internos de la organización con comunicados internos oficiales firmados por la persona portavoz del comité de crisis. Se debe instar siempre a la tranquilidad y discreción fuera de la entidad, así como agradecer por la colaboración del colectivo para mantener la rutina del trabajo.
- En caso de que la crisis trascienda a los medios de comunicación, la persona responsable de mediar con la prensa debe ponerse en contacto lo antes posible con el contacto que tenga en uno o varios medios para llegar a un acuerdo de publicación, así como los tiempos. Deberá también encargarse de redactar la nota de prensa pertinente en caso de que sea necesario, así como convocar a los medios después de discutirlo con el comité entero y la dirección (todo en función del nivel de la crisis).
- En casos de recibir críticas masivas en alguna plataforma de internet por parte del público externo, se adoptará una estrategia de silencio parcial, a entender:
 - Se aclarará toda la información posible sobre la situación que genera polémica y se agradecerá por los comentarios recibidos, empleados para analizar las acciones de FASICAN y mejorar. Las crisis más graves llevarán una evaluación exhaustiva por lo que el silencio no servirá ya que dará pie a rumores, por lo que un representante de la Federación aparecerá en un vídeo explicando que existe un problema o situación complicada y que desde la organización se está investigando lo ocurrido. De esta manera se ganará tiempo y se podrá estudiar si es necesario tomar más acciones de las que se describen en el apartado “posibles casos de crisis”

No se llevará a los medios de comunicación y en caso de que pregunten, se responderá explicando los acontecimientos y la puesta en marcha de ciertas reformas.

- Nunca se debe usar la expresión “no daremos declaraciones” ante los medios de comunicación. Se intentará quitará importancia al asunto pero sin negarse a responder en estas situaciones:
 - Cuando ya se hayan vertido rumores o informaciones falsas/ erróneas sobre lo sucedido.
 - Cuando se acuse directamente a una persona perteneciente a FASICAN.
 - Cuando se está trabajando por solucionar la crisis.
 - Cuando ya se le ha dado solución y aún sigue difundiendo información antigua.
 - Cuando está clasificado dentro de los casos leves para evitar que empeore y se convierta en un caso medio o grave.
 - Cuando en los medios de comunicación se comenta que desde la Federación no se ha querido dar declaraciones.
 - Cuando se quieran rectificar datos o información que se han difundido.
 - Para ganar tiempo de resolver la crisis.
- Se coordinará con el gabinete de comunicación principal la puesta en marcha de una campaña específica como respuesta a la crisis, entiéndase una comunicación sobre determinadas reformas a raíz de las críticas y publicaciones en redes sociales sobre trabajos específicos en esa dirección de mejora del funcionamiento de determinados aspectos.
- Pautas en el uso del lenguaje:
 - Discernir entre pedir perdón o disculpas públicas (en función de si el origen de la crisis es la propia FASICAN o por causas externas y ajenas al control de la entidad, respectivamente). Sea una u otra, se debe emplear la mayor parte de las veces y en casi todos los niveles, así como un agradecimiento por la escucha y comprensión.
 - Nunca mostrar agresividad en la respuesta de mensajes por parte de *trolls* o incluso ofensivos al colectivo que ayuda FASICAN o sus trabajadores y colaboradores.
 - En primer lugar se debe leer detenidamente el mensaje y analizar el perfil desde el que se realiza el comentario para, en segundo lugar, saber si es correcto responder o no.
 - Si se trata de un comentario ofensivo, irrespetuoso, que supone un ataque hacia la Federación se responderá amablemente

explicando que las redes sociales de la entidad son un espacio seguro y que cualquier queja puede transmitirla de otra manera.

- Si se trata de un comentario de spam no se responderá. Simplemente se eliminará.
 - Si se trata de un comentario disruptivo de un troll, se le hará caso omiso.
 - Ser perspicaz, hay ocasiones en las que los comentarios buscan una reacción por lo que se debe responder desde la razón y no por impulsos.
 - Si es un troll que quiere resaltar un error de cualquier tipo, se le responderá con unas disculpas.
- Siempre se ha de responder de manera calmada, asertiva, sin ofensas y dejando claro que dichos comentarios no son tolerados en los portales de la organización.
 - En caso de escenario grave o incluso medio alto, y siendo la raíz de la crisis una negligencia de actuación por parte de algún miembro del equipo de FASICAN, debe consultarse con la dirección la posibilidad de despido y publicación oficial del caso (redes sociales y notas de prensa a medios).

4.7.7 Etapa post crisis

Una vez que ya ha acabado la crisis se debe realizar una evaluación exhaustiva sobre los posibles daños que ha sufrido la imagen. Por este motivo es necesario hacer un estudio general de todo lo acontecido, por un lado, cuando es un caso que ya se había predicho, implementar las medidas tomadas en el plan de comunicación y, en segundo lugar, cuando sea un acontecimiento inesperado preparar un plan para si volviese a suceder.

Todo este estudio de crisis se debe añadir a un dossier para recopilar punto por punto lo que se ha realizado e incluirlo en el apartado de anexos de este documento.

4.8 Seguimiento de redes sociales

Es muy recomendable para la FASICAN realizar un seguimiento de las redes sociales, tanto para llevar un control exhaustivo de cómo están funcionando las estrategias planteadas o si, por el contrario, es necesario hacer un cambio en alguna de las acciones o estudiar nuevas estrategias más efectivas.

Las redes sociales son muy cambiantes por lo que la mejor manera de conocer cuánto puede variar es recomendable que se realicen dos tipos de estudios. El primero de ellos es a corto plazo, que se puede realizar por ejemplo una vez al mes y el segundo que es más a largo plazo.

Antes de empezar a realizar un seguimiento de las redes sociales se deberá hacer un estudio de los resultados que se han obtenido con anterioridad.

4.8.1 Resultados a corto plazo

Lo recomendable es que cada semana se realice un estudio tanto de las redes sociales como de la web para ver si las publicaciones y el contenido que se está creando es útil y llega a bastantes personas.

Con esta posibilidad de análisis semanal no se obtendrán grandes resultados pero sí que se pueden utilizar para comparar las mismas fechas de otros meses del año. Con esta estrategia de estudio se puede observar si los posibles errores tienen su origen en el tipo de publicación, la temática o si por un casual tiene que ver con el periodo de tiempo en el que se ha desarrollado.

Otra de las ventajas que supone un análisis a corto plazo es crear un patrón de comportamiento de los usuarios y usuarias de cada red social.

Asimismo, hacer un estudio mensual más exhaustivo que el semanal, observando cada publicación puede mostrar qué tipo de publicaciones resultan más atractivas a las personas y que tipo de información más comparten.

Con este análisis mensual podemos hacer un informe a las diferentes áreas en el que se explique cuáles son las observaciones positivas y cuáles son negativas para así mejorar la estrategia de comunicación en redes sociales.

4.8.2 Resultados a largo plazo

Con los resultados obtenidos en las mediciones y seguimiento a corto plazo podemos realizar un análisis más detallado y observar con mayor claridad en un largo periodo de tiempo si las acciones y estrategias son efectivas.

Estudiar los resultados se realizarán de forma trimestral, semestral y anual, para ver la evolución que se ha realizado durante todo el plan de comunicación en redes y se podrá presentar como dossier para, posteriormente, mostrarlo a la directiva o área que requiera saber la información sobre la gestión comunicativa de las redes sociales o los datos del contenido creado desde esa área en particular.

En este caso se busca un resultado en un plazo más amplio que engloba todos los que hemos realizado a corto plazo y así tendremos una visión general de toda la comunicación que se realiza en redes sociales y podremos observar si el resultado ha sido positivo o no.

Este estudio nace de utilizar todos los datos obtenidos en las mediciones a corto plazo. También se pueden utilizar herramientas de estudios de redes sociales que muestran periodos de tiempo más largos de lo que permiten las propias plataformas. En su mayoría son aplicaciones de pago por lo que la opción más viable, dado el

presupuesto que se tiene para emplear en las redes sociales, lo mejor es realizar esos pequeños análisis y posteriormente hacer un estudio más amplio.

4.8.3 Herramientas de medición diferenciadas por red social

Para proceder a realizar un seguimiento de la actividad y la información que se expone a través de las redes sociales, se elaborarán una serie de mediciones estadísticas que permitan analizar el contenido que más relevancia ha tenido para los públicos, usuarios y usuarias, de las plataformas sociales, en las que se encuentra presente la FASICAN.

Facebook

Para esta red social, las mejores herramientas analíticas que se podrían utilizar son **Metricool y Hootsui**. Ambas aportan una visión resumida de todos los parámetros estudiados de Facebook y además, especifican con lujo de detalles como por ejemplo el crecimiento o decrecimiento que ha podido tener la página, el balance de seguidores, el origen y género de las personas que sigues y han dado “me gusta”, “seguidores destacados” de FASICAN en esta plataforma, entre otros aspectos. En lo que se refiere a los post, estas herramientas de métrica facilitan a las personas usuarias de la red social que las utilizan, una serie de informaciones en formato de gráficas sobre interacciones entre usuarios/as y el crecimiento del sitio dentro de la red social.

Dichas herramientas son muy útiles para hacer un seguimiento exhaustivo de todas las redes sociales pero se debe tener en cuenta que FASICAN es una organización sin ánimo de lucro por lo que el coste que se puede afrontar tiene que ser mínimo o ninguno. Dependiendo de la situación en la que se encuentre en cada momento podrá barajar su utilización o ceñirse a las estadísticas que se proporcionan desde la propia plataforma.

Instagram

Al igual que en el caso de Facebook, para realizar las mediciones de la actividad que se realiza en dicha red la mejor opción de herramienta es **Metricool**. En Instagram aporta gráficas en las que se puede observar el crecimiento de la cuenta y la evolución de los/as seguidores/as, los “me gusta” recibidos, los comentarios y las publicaciones realizadas.

Actualmente, se utilizan los datos que aporta la propia plataforma a las cuentas profesionales para realizar las métricas correspondientes a la actividad realizada. Al igual que se comentaba en el caso anterior dependerá de la situación en la que se encuentre la FASICAN se podrá plantar la utilización de otras herramientas más específicas.

Twitter

Para Twitter, se utilizará **Twitter Analytics**. Esta plataforma permite analizar diferentes datos del contenido que se publica en esta red social, para lograr entender el comportamiento de los seguidores de la cuenta de la FASICAN.

Dicha plataforma muestra cómo responde la audiencia de Twitter al contenido elaborado desde la Federación, de todas las temáticas que se informa se puede conocer cual de todas funcionan y cuáles son las que no, el tipo de contenido (fotos, vídeos, textos, gifs, etc.) es el más aceptado por la comunidad. Usar estos datos también permite optimizar campañas de comunicación o publicidad en Twitter así como lograr la mejora de los resultados obtenidos hasta el momento.

Mediciones de página web

La FASICAN cuenta con una página web, <https://fasican.org/>, a la que también es recomendable realizar mediciones para conocer el tráfico de personas que se mueve dentro de la misma.

Por este motivo, se utilizará la herramienta que proporciona la compañía Google, **Google Analytics**, que aporta información fundamental para alcanzar los objetivos planteados.

Sin embargo, de toda la información que aporta dicha herramienta se tendrá en cuenta una serie de indicadores de rendimiento que facilitarán y harán efectivo el seguimiento del sitio web de la FASICAN como por ejemplo:

- Tasa de rebote.
- Visitantes únicos.
- Páginas vistas por sesión.
- Tiempo medio de permanencia.
- Búsquedas en el propio sitio Web.

De esta manera, se conocerá tanto el flujo de usuarios/as que visitan la web así como el contenido que más les interesa.

Referencias bibliográficas

Acibeiro, M. (2018). ¿Qué es mejor una página de Facebook o un perfil para mi negocio? Go Daddy España. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-mejor-una-pagina-de-facebook-o-un-perfil-para-mi-negocio/>

Aguilar, C. (2021, abril 10). María Sáez Virgos, intérprete de lengua de signos: “Los sordos deben acceder a la información siempre y no solo en momentos de crisis”. *Diario de Teruel*. <https://www.diariodeteruel.es/entrevistas/maria-saez-virgos-interprete->

[de-lengua-de-signos-los-sordos-deben-acceder-a-la-informacion-siempre-y-no-solo-en-momentos-de-crisis](#)

Alberto, T. (2017). ¿Cuántas veces debo publicar en Facebook? *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/305435>

Araya Orozco, K., Delgado Quesada, G., & Porras Fernández, J. (2019). [Accesibilidad digital: Diseñando para el usuario](#). *Investiga TEC*, 16–18.

Asociación Prosordos Gregorio Ybarra (2014). Sordo, no sordomudo. *Grupo Espinosa*. Recuperado de <http://blogs.vidasolidaria.com/prosordos/2014/03/25/sordono-sordomudo/>

Bobillo García, N. (2003). [La lectoescritura en las personas sordas](#). *Bibliotecas Públicas y Comunidad Sorda*. N. 138, p. 69-77 (2003)

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Carbone, A. (2018). Diez tips para tener más seguidores en Instagram. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/273965>

Castrejon, S. (2018). Redes sociales como medio de comunicación. *Redes Sociales y Comunicación*. Recuperado de <https://sofiajackelinecastrejon.wordpress.com/>

CONICET (2012). Lenguas de señas: cada comunidad desarrolló la propia por necesidad. *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas*. Recuperado de <https://www.conicet.gov.ar/lenguas-de-senas-cada-comunidad-desarrollo-la-propia-por-necesidad/>

Cómo solucionar un video en vivo con poca iluminación (2016, agosto 25). Stratocast. Recuperado de https://help.stratocast.com/int/es/ES-MX/ST/T_ST_FixingPoorlyLitLiveVideo.html

Constitución Española de 29 de diciembre de 1978. *Boletín Oficial del Estado de 1978 N° 311* <https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf>

De CNSE (s/f). La Comunidad Sorda en España. http://www.cnse.es/inmigracion/index.php?option=com_content&view=category&id=19&Itemid=236&lang=es

De Suárez E., C. (1996). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/115287/EB10_N087_P43-47.pdf?sequence=1

¿Debo Usar Hashtags en Facebook? (2015, diciembre 12). Adveischool. Recuperado de <https://adveischool.com/hashtags-en-facebook>

Definición de personas sordas. (s.f.). FERSOCAM. Federación de Personas Sordas de la Comunidad de Madrid. Recuperado de <https://www.fesorcam.org/definicion-de-personas-sordas/>

Domínguez Gutiérrez, A., Rodríguez Ramos, P. & Alonso Baixeras, P. (2011) [Cómo facilitar el aprendizaje de la lectura de niños sordos. Importancia de las habilidades](#)

fonológicas. *Revista de Educación*. Nº356, 353-375

Duarte, F., & Pires, H. (2019). La inclusión digital. tres conceptos fundamentales: conectividad, accesibilidad, comunicabilidad. *Aracne 150. Revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*. Nº150, 1-12.

Facebook (s.f). Servicio de ayuda para empresas. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>

Gonzalez Herrero, A. (2014). Marketing preventivo: la comunicación de crisis en las empresas. Conferencias Científicas. Universidad de Málaga. España

González, I.(2012). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. *Ilifebelt*. Recuperado de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Herrero, A. (1997) . Marketing preventivo: la comunicación de crisis en el sector turístico. *Estudios Turísticos* Nº 133, 5-28.

Judith, J.K. (2019, abril 21). Un nuevo estudio confirma que los humanos estamos perdiendo capacidad de atención. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190421/47434680442/un-nuevo-estudio-confirma-que-los-humanos-estamos-perdiendo-capacidad-de-atencion.html>

La lengua de signos ya es una lengua oficial (s.f.). Discapnet. Recuperado de <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/nuestros-derechos/tus-derechos-fondo/otros-temas/la-lengua-de-signos-ya-es-una>

Lengua de Signos: Definición y Mitos. (s.f.). LSE FÁCIL. Recuperado de <http://sefacil.es/que-es-la-lengua-de-signos/>

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Núm. 295 de 10 de diciembre de 2013, 8-31. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-12887-consolidado.pdf>

Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. Boletín Oficial del Estado Nº 255 de 24 de octubre de 2007, 43251- 43259. <https://www.boe.es/boe/dias/2007/10/24/pdfs/A43251-43259.pdf>

Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. Boletín del Estado.Núm. 289 de 3 de diciembre de 2003, 7-18. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-22066-consolidado.pdf>

Limia, Sonia (2019). Comunicación Digital: Claves para conseguir los objetivos de la empresa. *Soniadurolimia.com* Recuperado de <https://soniadurolimia.com/como-hacer-una-eficaz-comunicacion-digital-en-las-empresas/>

Llano, M. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas (Social Media)* (edición ed.). Madrid: Anaya Multimedia.

Marcet, A., Vergara-Martínez, M., & Perea, M. (2016). Buscando las claves de la lectura en personas sordas. *Ciencia Cognitiva*, 10:2, 36-39.

- Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. Madrid: Editorial Lid Empresarial.
- Martín Herrera, I. (2007). El papel de los medios de comunicación en la imagen social de la discapacidad. *Foro Discapacidades*, 77–86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2386950.pdf>
- Martín, S. (2018). Los trolls en redes sociales: qué son, cómo identificarlos y controlarlos. *Metricool*. Recuperado de <https://metricool.com/es/trolls-redes-sociales/>
- Microsgandía S.L. (2018). El Contenido Audiovisual para Redes Sociales. *Microsgandía Agencia SEO*. Recuperado de <https://microsgandia.com/el-contenido-audiovisual-para-redes-sociales/>
- Misión Visión y Valores. (s.f.). FASICAN. Federación de Asociaciones de Personas Sordas de las Islas Canarias. Recuperado de <http://fasican.org/nosotros/mision/>
- Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000.
- Montells, L. (2021). TAMAÑO FOTOS INSTAGRAM: conoce las medidas exactas para 2021. *Metricool*. Recuperado de <https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/>
- Moreno-Manzano, R. (2016) Las 10 Razones Por Las Que las ONG Deben Estar en Medios Sociales. *Rmorenoman*. Recuperado de <https://www.rmorenoman.com/las-10-razones-por-las-que-las-ong-deben-estar-en-medios-sociales/>
- Morente, M. (2019). [*Medios de comunicación y Redes Sociales: influencia, uso y credibilidad*](#) (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Periodismo, Universidad de Sevilla, España.
- Ojeda, N.(2017). *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuario, aplicaciones y contenidos* (1.ª ed.). Barcelona: Gedisa Mexicana.
- Orero, P., Pereira, A. & Utray, F. (2007). [*Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España*](#). *TRANS. Revista de Traductología*. (11), 31–43.
- Pereira Rodríguez, A. (2005). [*El subtítulo para sordos : estado de la cuestión en España*](#). *Quaderns: revista de traducció*, (12), 161–172.
- Personas sordas (s.f.). CNSE. Confederación Estatal de Personas Sordas. Recuperado de <https://cnse.es/index.php/personas-sordas>
- Pichihua, S. (2014). Doce tips para interactuar mejor con tus seguidores en Facebook. *clasesdeperiodismo.com*. Recuperado de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2014/10/14/12-tips-para-interactuar-mejor-con-tus-seguidores-en-facebook/>
- ¿Qué es una persona sorda?(s.f.). Signem. Guía básica para la comunicación en lengua de signos catalana. Recuperado de <https://transmediacatalonia.uab.cat/signem/index.php?idioma=es&unidad=1&leccion=1>
- Quiterio, I. (2020). La importancia del contenido audiovisual en tu Sitio Web y Redes Sociales. *Funnel. Expertos en Marketing Digital*. Recuperado de <https://funnel.mx/blog/la-importancia-de-tener-contenido-audiovisual-en-tu-pagina-y-redes-sociales/>

Raffino, M. (2020). ¿Qué son los medios de comunicación? *Concepto.de*. Recuperado de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Reina, E. (2011). Transparencia y acceso a la información pública en España: análisis y propuestas legislativas. *Laboratorio de Alternativas. Fundación Alternativas*. Recuperado de https://www.fundacionalalternativas.org/public/storage/actividades_descargas/a1d04f2c5f4e94e441966c1b79f39fa3.pdf

Reyes, A. (2010). [La Lengua escrita en las personas con sordera: la lectura](#). *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*, 1-8.

Rodríguez Cardona, M. (2021). La importancia de la imagen en Redes Sociales. *Futurcan*. Recuperado de <http://futurcan.com/2021/04/15/la-importancia-de-la-imagen-en-redes-sociales/>

Ruiz-Alba, N., & Sussi De Oliveira, J. (2020). *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. Sevilla: Egrejus Ediciones

Sabido, C. es, & fun, la L. E. (2003). La lectoescritura en las personas sordas. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/118984/EB15_N138_P69-77.pdf;sequence=1
San Segundo, R. (2009) Avances tecnológicos para romper las barreras de comunicación con las personas sordas. *Ciencia Cognitiva*, 3:3, 86-89 https://www.researchgate.net/profile/Ruben-San-Segundo/publication/255615676_Avances_tecnologicos_para_romper_las_barreras_de_comunicacion_con_las_personas_sordas/links/546cbf7a0cf2a7492c55a83a/Avances-tecnologicos-para-romper-las-barreras-de-comunicacion-con-las-personas-sordas.pdf

Sánchez, J. (2016, febrero 12) Facebook tiene 21 millones de usuarios en España. *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-espana-201602121143_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F

Sanchis, S.(2012). [La comunicación y las redes sociales](#). *Revista de Investigación 3Ciencias*, 1- 9.

Sanz, E. (2007). ¿Cuánto tiempo dura la atención? *muyinteresante.es*. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/icuanto-tiempo-dura-la-atencion>

Saura Pérez, P. & García García, F. (2010) La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial, *Revista Icono14*, 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2. pp. 42-56. Recuperado (4 de diciembre de 2020), de <http://www.icono14.net>

Serrat Manén, J. & Fernández-Viader, M. (2013). [Una aproximación a los referentes informativos de las personas sordas](#). *Revista Española de Discapacidad*, 1 (1): 179-194.

Sierra Aguilar, B. & Silva Carreño, A. (2019). [Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness \(Trabajo de Grado\)](#). Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.

Sobre Nosotros. (s.f.). FASICAN.Federación de Asociaciones de Personas Sordas de las Islas Canarias. Recuperado de <https://fasican.org/sobre-nosotros/>

Suárez de la Llana, C. (1996). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Discapacidad y Bibliotecas: Jornadas organizadas por el Real*

Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía y el Centro de Coordinación Bibliotecaria (15-17 marzo 1988). Madrid: Centro de Coordinación Bibliotecaria, 1988. 43-47. Recuperado de https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/115287/EB10_N087_P43-47.pdf?sequence=1

Toledano, A. C. (2013). *Relaciones públicas 2.0.: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Troll/hater. (s.f.). En 40defiebre. Diccionario de Marketing y Comunicación Digital. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/troll>

Youtube (s.f.) Guía de Youtube para pequeñas empresas. [Presentación de Powerpoint]. Recuperado de https://services.google.com/fh/files/misc/youtube_playbook_for_small_businesses_es419pdf.pdf