

MANUAL DE RECOMENDACIONES DE USO Y ESTILO DE **LA UGR EN LAS REDES SOCIALES**



Primera edición
Septiembre de 2012

GABINETE DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Manual de recomendaciones de uso y estilo de la UGR en las redes sociales

Universidad de Granada
Gabinete de Comunicación
canal.ugr.es

Primera edición: septiembre de 2012

Aviso legal

Esta obra está elaborada a partir de contenido propio y de textos basados en la *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Catalunya*, y está sujeta a una licencia Reconocimiento 3.0 de Creative Commons. Por tanto, se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación para generar una obra derivada, sin ninguna restricción siempre y cuando se cite al titular de los derechos. La licencia completa se puede consultar en creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.es

Este manual es un documento abierto. Mejorémoslo colaborativamente: gabcomunicacion@ugr.es

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en el nuevo escenario de la comunicación 2.0

LA UNIVERSIDAD DE GRANADA EN LAS REDES SOCIALES

ASISTENCIA EN EL PROCEDIMIENTO DE APERTURA DE CUENTAS Y PERFILES

CONSEJOS GENERALES PARA EL PERSONAL DE LA UGR

RECOMENDACIONES ACERCA DEL TONO DE LA COMUNICACIÓN

NORMAS DE PARTICIPACIÓN

GESTIÓN DE LA PRIVACIDAD

LA UGR EN LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK

INTRODUCCIÓN

La importancia de Facebook en la comunicación social de la UGR

¿PERFIL, GRUPO O PÁGINA?

PERFIL PERSONAL PARA GESTIONAR LAS PÁGINAS

LA BIOGRAFÍA O “TIMELINE”

PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

PUBLICACIONES

CONTENIDO MULTIMEDIA EN LAS PUBLICACIONES

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en el nuevo escenario de la comunicación 2.0

La revolución tecnológica de Internet, la World Wide Web y, muy especialmente, la evolución del entorno virtual, con el usuario de los nuevos medios de comunicación en línea como principal actor protagonista de los procesos de comunicación: Web 2.0 (blogs, redes sociales virtuales, wikis) ha cambiado las relaciones comunicativas entre los individuos y las organizaciones.

En los últimos años, hemos asistido a la evolución desde un modelo de relación tradicional en el que el usuario era un mero receptor pasivo de los mensajes articulados y distribuidos por las organizaciones (emisores de la información), a un nuevo modelo de diálogo y conversación permanente, en el que todos (organizaciones e individuos), somos a la vez emisores y receptores de información y contenidos de interés.

Esta democratización de la comunicación en el entorno virtual a través de medios, herramientas y soportes más económicos, accesibles y al alcance de todos, ha permitido que la información ya no esté modulada y controlada por unos pocos, sino que cualquier persona con acceso a Internet puede estar participando en cualquier momento y en cualquier lugar de esa conversación global.

Los nuevos medios de comunicación social online que han aparecido con la llegada de la Web 2.0 y que conocemos como "Social media", son medios de comunicación social donde la información y el contenido son creados fundamentalmente por los propios usuarios mediante las nuevas tecnologías, que permiten una gran facilidad de uso, acceso, edición, publicación e intercambio.

Los medios sociales fomentan la interacción y el diálogo con una audiencia cada vez más crítica, informada y participativa, y plantean nuevos retos y abren diferentes posibilidades de comunicación a las organizaciones, que ahora tienen una ventaja con la que antes no contaban: pueden hablar directamente con sus usuarios, escucharlos, saber lo que quieren y cómo lo quieren.

Entre otras ventajas, la participación en este tipo de medios permite a las organizaciones:

1. Aumentar la interacción y la proximidad con sus usuarios
2. Mantener un diálogo permanente con sus usuarios directos y sus públicos potenciales para ganar credibilidad
3. Conocer de primera mano el estado de la opinión pública acerca de la organización
4. Adaptar el lenguaje de nuestra organización para relacionarnos con nuestros usuarios
5. Estar siempre al tanto de las últimas noticias de nuestro sector y del mundo en general
6. Compartir nuestra experiencia en el sector de actividad en el que nos desenvolvemos
7. Desmentir cualquier declaración errónea sobre nuestra entidad
8. Realizar campañas de comunicación, marketing y difusión con presupuestos limitados
9. Crear imagen de marca con nuestras opiniones
10. Mantener relación directa con los principales medios y analistas de nuestro sector
11. Llegar a públicos a los que ningún otro canal de comunicación es capaz de alcanzar

LA UNIVERSIDAD DE GRANADA EN LAS **REDES SOCIALES**

Las posibilidades de comunicación que brindan estos nuevos medios sociales a las organizaciones, han propiciado que desde la Universidad de Granada y sus diferentes vicerrectorados, facultades, gabinetes y servicios, hayan surgido diferentes cuentas y perfiles de usuario en estos medios sociales, orientados a mantener un espacio de diálogo permanente con los diferentes usuarios y públicos objetivos de la UGR.

Como consecuencia de esta proliferación de perfiles y cuentas de diferentes servicios universitarios en las redes sociales, surge la iniciativa de desarrollar este Manual de recomendaciones de uso y estilo de la UGR en las redes sociales, que pretende establecer unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Universidad de Granada en mismas. Se trata de una herramienta dinámica y todo el mundo puede aportar sus experiencias, ideas y sugerencias escribiendo a gabcomunicacion@ugr.es.

La Guía contiene recomendaciones de carácter general a la hora de crear cuentas y perfiles de cualquier vicerrectorado, centro, facultad, departamento, gabinete o servicio universitario (y por extensión, también de entes con personalidad jurídica propia, fundaciones, etc. en las que participa mayoritariamente la UGR) en estos espacios de relación y participación.

Inicialmente, en esta primera edición se abordarán las recomendaciones para una presencia adecuada y fructífera, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados para la red social con mayor penetración y presencia de organismos de la UGR: Facebook.

En cualquier caso, como se explicaba antes, este manual es una herramienta dinámica, abierta y en permanente construcción y revisión, y en posteriores ediciones se ampliará este documento para recoger también los diversos usos y los objetivos de la presencia en otras redes sociales con participación activa de la UGR como Tuenti, Twitter o Youtube.

ASISTENCIA EN EL **PROCEDIMIENTO DE APERTURA DE CUENTAS Y PERFILES**

El Gabinete de Comunicación de la UGR presta asistencia a los servicios universitarios interesados en iniciar una nueva cuenta o perfil en las redes sociales, resolviendo sus dudas y facilitando los materiales necesarios durante el procedimiento de apertura. Tras garantizar el cumplimiento de todos los estándares, el Gabinete de Comunicación entregará a la unidad que lo solicite las correspondientes cuentas de usuario y los perfiles de los entornos de edición, junto con la imagen corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos) establecida para entornos de red social y que se publicará también próximamente en un Manual de identidad visual corporativa de la UGR para redes sociales.

CONSEJOS GENERALES PARA EL PERSONAL DE LA UGR

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades que las personas que trabajan en la Universidad de Granada pueden disfrutar de manera responsable. Puesto que son miembros de la institución, deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso, incluso cuando interactúen en las redes sociales desde sus perfiles personales.

Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la organización. El personal tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportunos.

Para evitar posibles conflictos con el servicio que se ofrece, se recomiendan una serie de acciones:

- Cualquier trabajador de la UGR con presencia en las redes sociales puede expresar esta condición libremente.
- Se debe usar el correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la UGR, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados.
- Se debe evitar la participación en acciones o movimientos que puedan devaluar la reputación de la Universidad de Granada y de los servicios que ofrece.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación. Para aquellas actuaciones personales vinculadas con el ámbito profesional.
- No deben publicarse en Internet comentarios despectivos ni ofensivos.
- Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, se recomienda hacer un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.

Conviene recordar que cualquier actividad en la Red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier usuario, por lo que hay que ser precavidos.

RECOMENDACIONES ACERCA DEL **TONO DE LA COMUNICACIÓN**

La comunicación en las diferentes redes sociales en las que cualquier servicio de la UGR esté presente se orientará siempre a los usuarios. El tono con el que se conversa debe ser siempre cercano y cordial. Por lo tanto, se debe intentar escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que los usuarios de estos espacios sientan que nuestra presencia no es intrusiva, sino que participamos en la conversación de igual a igual.

Cuando se participe en las redes sociales, se debe tener presente que nos encontramos en un terreno propio de la ciudadanía y aquí cada usuario tiene su opinión, que no siempre se debe compartir, pero sí respetar. La presencia de la UGR no tiene como objetivo cambiar estas opiniones, ni imponer otras, sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con los distintos miembros de la comunidad universitaria en su propio espacio.

Como principio general, desde los perfiles corporativos no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la del sitio web oficial.

NORMAS DE PARTICIPACIÓN

Para la buena comunicación en todas las herramientas sociales de la Universidad de Granada, se establecen unas normas mínimas de participación, de manera que se pueda llevar a cabo una conversación respetuosa, tolerante y fructífera con los usuarios.

Las redes sociales estarán abiertas a los comentarios de los lectores, que serán publicados si cumplen estos requisitos:

1. Que sean pertinentes, es decir, que no se alejen del tema tratado.
2. Que mantengan el respeto y el buen clima y no ofendan ni atenten contra la dignidad de otras personas.
3. Que no contengan datos de carácter personal ni información publicitaria. La UGR sólo se responsabiliza de los contenidos que emite a través de sus canales.

Los responsables de los perfiles de la UGR se reservarán el derecho de no publicar cualquier aportación que no observe estas indicaciones mínimas.

GESTIÓN DE LA **PRIVACIDAD**

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana, pero hasta ahora las medidas de autorregulación se han evidenciado insuficientes para preservar la privacidad de la ciudadanía y fomentar a la vez el potencial de innovación y de crecimiento económico que representan Internet y las redes sociales. En este sentido, resultará útil tener claras unas pautas de actuación en estas plataformas por lo que a la privacidad se refiere:

1. Formación

Se debe aprender a gestionar contactos y a publicar todo tipo de contenidos en las redes. Saber qué podemos publicar, el tiempo que permanecerá publicado (¿siempre?) y disponer de la autorización de terceras personas que aparezcan en las imágenes, por ejemplo. Y, además, debemos conocer que algunas redes son especialmente intrusivas con los derechos de explotación de todo lo que se publica.

2. Regulación y responsabilidad

Se debe completar la regulación de los usos específicos adecuados para preservar los datos personales. De manera complementaria, las personas usuarias de las redes sociales deben asumir las responsabilidades inherentes al medio (Internet). Por ejemplo, etiquetar fotografías de una tercera persona sin su consentimiento vulnera el derecho a la propia imagen.

3. Identificación

Se debe tender a la identificación de los usuarios para evitar el anonimato en las redes sociales (identidad cívica).

LA UGR EN LAS
REDES SOCIALES



FACEBOOK

INTRODUCCIÓN

La importancia de Facebook en la comunicación social de la UGR

Facebook es una red social con más de 17 millones de usuarios en España y más de 800 millones en el mundo. Se usa principalmente para interactuar con familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Desde el punto de vista institucional, para la Universidad de Granada, Facebook es una herramienta de comunicación muy útil para comunicarse directamente con los miembros de la propia comunidad universitaria, con otros públicos objetivos de la institución (como, por ejemplo, futuros estudiantes), y con la sociedad en general, para poder establecer una vía de contacto más directa y cercana con la que dar respuesta a sus demandas.

Hay que tener en cuenta que estas herramientas conciben el propio concepto de la comunicación desde una perspectiva dialógica, totalmente alejada del modelo de los medios de comunicación clásicos. En estos medios, todos los participantes son receptores, pero también emisores de información. En las redes sociales virtuales la comunicación no sigue el esquema clásico de los medios de comunicación tradicionales (emisor-mensaje-receptor), sino que se convierte en una gran conversación permanente entre los diferentes actores que la integran. Por lo tanto, Facebook no puede utilizarse como un medio para enviar informaciones de forma esporádica, sino que requiere de un mantenimiento y una atención constantes. La página de Facebook debe convertirse en la vía de comunicación directa de los usuarios con nuestro vicerrectorado, facultad, gabinete, servicio o departamento.

¿PERFIL, GRUPO O **PÁGINA**?

La presencia de las instituciones en Facebook debe darse a través de las llamadas “páginas fan” (fan pages), ya que los perfiles personales y los grupos están pensados para otros fines. Los perfiles de usuario tienen un número limitado de contactos y no brindan la cantidad de herramientas de personalización y estadísticas que sí están disponibles para las páginas.

Antes de crear una página, es conveniente contactar con el Gabinete de Comunicación de la UGR, para definir el nombre y la URL de Facebook de la misma, ya que estos datos no se pueden modificar con posterioridad, así como para recibir los elementos de personalización de la identidad visual corporativa definidos para la misma.

PERFIL PERSONAL PARA **GESTIONAR LAS PÁGINAS**

Para poder ser administrador de una página de Facebook es necesario contar con un perfil personal de usuario. El perfil no aparecerá visible en la página cuando el usuario haga cambios, publique información o comente. De la misma manera, la información de la página no aparecerá en el perfil personal del usuario. Esto quiere decir que la cuenta y la página funcionan por separado, y no es necesario crear un nuevo perfil para administrar la página.

LA BIOGRAFÍA O “TIMELINE”

Desde principios del año 2012, entró en vigor una reforma estructural de Facebook que cambió la forma de presentar la interacción entre sus usuarios en perfiles, grupos y páginas. Se trata del “Timeline” o biografía, que muestra la actividad del usuario como una secuencia biográfica temporal desde las conversaciones más recientes hasta las más antiguas, dando la posibilidad de destacar gráficamente en la misma, aquellas que nos interese resaltar en cada caso.

El “timeline” es la página principal que aparece por defecto cuando accedemos a cualquier “fan page”. En ella van apareciendo en ese orden cronológico decreciente todas las publicaciones que hacen los administradores de la misma. A diferencia del antiguo “muro”, en el nuevo “timeline” no aparecen las publicaciones de los seguidores (“fans”) de la página, sino que éstas se agrupan en una ventana denominada “publicaciones de otros”.

Además del “timeline”, en el que se concentra la mayor actividad, las páginas de Facebook tienen pestañas en las que se agrupan distintos contenidos. Por defecto, al crear la página, se generan las siguientes pestañas:

- Información: La información institucional (datos de carácter general para ubicar e identificar al vicerrectorado, centro, área o servicio) aparecerá en esta pestaña. Debe cumplimentarse con datos completos y correctos, y actualizarse si se produce alguna modificación de los mismos (cambio de dirección o de número de teléfono, por ejemplo)
- Fotos: Todas las fotografías publicadas por los administradores (incluidas las imágenes de cabecera y de perfil) quedarán almacenadas en esta pestaña y los usuarios podrán tener acceso directo a ellas desde la misma. Las fotos de la pestaña se organizan en álbumes.
- Vídeo: Al igual que con las fotografías, todos los vídeos publicados quedan accesibles desde esta pestaña.

PLANIFICACIÓN DE LA **ESTRATEGIA** **DE COMUNICACIÓN**

Es conveniente que los vicerrectorados, áreas o servicios que deseen crear sus páginas institucionales de Facebook se pongan en contacto con el Gabinete de Comunicación (gabcomunicacion@ugr.es) para valorar la conveniencia de la creación, la estrategia de comunicación, la personalización y adaptación de la página a la identidad visual corporativa, el tipo y frecuencia de publicaciones, la forma de interactuar con los usuarios y los distintos aspectos a considerar en relación con el mantenimiento de la página en cuestión. El Gabinete de Comunicación estudiará cada caso y propondrá la mejor estrategia de comunicación a las áreas y servicios interesados para la gestión de una correcta y exitosa relación con sus usuarios.

PUBLICACIONES

QUIÉN PUEDE PUBLICAR EN LAS PÁGINAS

El administrador gestiona quién puede publicar contenidos en la biografía de la página. Por defecto, Facebook permite las publicaciones de terceros, que quedan organizadas en la pestaña “Publicaciones recientes de otros”. Se recomienda que sólo el administrador pueda escribir en el “timeline” de la página para evitar problemas con contenidos inadecuados. Para ello, en el panel de administración, seleccionamos *Editar la página*, y accedemos a *Gestionar permisos*, donde deberemos desmarcar las opciones *Todo el mundo puede publicar en la biografía*, *Todos pueden añadir fotos y vídeos a la biografía*, *Mostrar “Publicaciones recientes de otros en la parte superior”* y *Los demás pueden etiquetar las fotos publicadas*. Además, seleccionaremos *Historia ocultada de la página* para la opción *Visibilidad predefinida de las publicaciones de otras personas en la biografía*.

Esto no evitará que los usuarios puedan hacer comentarios en nuestras publicaciones, ya que se trata de contenido abierto. Por lo tanto, será necesario configurar previamente las notificaciones desde el panel de administración accediendo a *Editar la página > Administrar notificaciones*, donde deberemos marcar la casilla *Envía notificaciones a la cuenta de correo cuando la gente publique, comente o envíe un mensaje a tu Página* en el apartado *Notificaciones enviadas por correo electrónico*.

TIPOS DE PUBLICACIÓN

- Estado (sólo texto): Este tipo de publicación se debe reservar para emergencias, avisos breves o cuando no dispongamos de imágenes para ilustrar la información
- Enlaces: Para difundir contenidos de la institución publicados en cualquier otro soporte web corporativo externo a Facebook (página web de la UGR, del centro o servicio en cuestión, vídeo de Youtube, etc.)

- Fotos: Para publicar anuncios (campañas publicitarias), fotografías relacionadas con la actividad que se difunde, infografías, tutoriales, gráficas, etc.
- Vídeos: Aunque el vicerrectorado, gabinete o servicio disponga de un canal de Youtube, es conveniente que los vídeos se suban también directamente a Facebook, ya que al verlo en el perfil de otra persona, un usuario que no sea fan de nuestra página (es decir, que no la tiene entre sus “me gusta”), podrá hacerse fan directamente sin salir del vídeo.
- Eventos: Es el tipo de publicación más apropiado para los centros, vicerrectorados y servicios que difunden actividades de forma regular, ya que los seguidores de la página serán informados de forma directa al publicarlo, se les invitará a participar en el mismo (pudiendo indicar si asistirán o no), y se les recordará en el mismo día en que se produzca.

FRECUENCIA Y CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES

Éstas son algunas recomendaciones que deben tenerse en cuenta en torno a la forma de comunicar y publicar contenido en Facebook, atendiendo a la manera en la que los usuarios acceden a la información y participan de la misma en las páginas institucionales en Facebook:

CON RESPECTO A LA FRECUENCIA

- Es aconsejable realizar una o dos publicaciones diarias
- Se debe mantener cierta regularidad en los horarios de publicación para familiarizar al usuario con los momentos en los que podrá encontrar novedades e información actualizada de su interés
- Se recomienda espaciar las publicaciones con un intervalo de unas cuantas horas entre una y la siguiente para favorecer la actividad y el diálogo en torno a las mismas
- Es preferible publicar en horarios de mayor actividad y cantidad de usuarios conectados (mediodía y durante la tarde). Una buena frecuencia de publicación puede ser 10-14 h. , 12-17 h.
- Se desaconseja publicar en horarios de escasa o nula actividad (por ejemplo, de noche o en la madrugada). La audiencia será muy baja, la repercusión y la interacción, por tanto, serán menores, y las publicaciones pasarán desapercibidas para la mayoría de usuarios,

ya que la información no aparecerá entre sus primeras novedades cuando vuelvan a acceder a Facebook. Es preferible retrasar la publicación hasta el día siguiente y realizarla en las horas de principal audiencia.

- Al respecto de esto, se desaconseja también publicar en fin de semana, ya que son los días con menor cantidad de visitas a las páginas institucionales y las publicaciones pasan desapercibidas para la mayoría de los usuarios

CON RESPECTO AL CONTENIDO

- Se debe cuidar la redacción de las publicaciones. Se deben respetar las normas ortográficas y sintácticas (mayúsculas, minúsculas, acentos, puntuación, etc.)
- Es recomendable ser breves, concisos y precisos en la redacción de nuestras publicaciones. Debemos tener en cuenta el medio, el soporte, el lenguaje y la forma de comunicarse de los usuarios en este tipo de medios sociales. Por tanto, como norma general, se aconseja no superar una extensión de 350 caracteres (6 o 7 líneas de texto como máximo). Evitaremos, en la medida de lo posible, que el usuario tenga que hacer clic en “ver más” para poder leer la información.
- Para favorecer la comunicación, se escribirá con claridad y en un tono neutro, evitando el lenguaje recargado así como el estilo excesivamente coloquial. Hay que evitar los formalismos innecesarios y los excesos de “confianza”.
- En cuanto a la forma y la estética de la publicación, funcionan mucho mejor y generan más interés y repercusión aquellas publicaciones acompañadas de contenido multimedia, preferentemente dos o tres imágenes relacionadas con el contenido o un vídeo relativo al mismo.
- En fechas señaladas o significativas para el vicerrectorado, servicio o facultad en cuestión (por ejemplo, festividad del patrón correspondiente), es recomendable hacer, como mínimo, una publicación alusiva al acontecimiento.
- Conviene recordar que, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los medios sociales en Internet, la actualidad, la novedad y el interés son los criterios fundamentales a la hora de discriminar lo que es noticiable de lo que no lo es. Algo con un interés muy particular o limitado no deberá ser, por tanto, objeto de publicación. De igual modo, algo que ya ha acontecido, deja de ser noticia. Cuanto más cercana a la celebración de un acontecimiento hagamos la publicación del mismo, más fuerza tendrá nuestra acción comunicativa.
- Si no se puede mantener un ritmo de publicación diario, es aconsejable establecer uno o dos días semanales para realizar difusión regular de contenido relacionado con la actividad del vicerrectorado, centro o servicio. Mientras exista actividad, la página crecerá. Si se abandona la cuenta o se actualiza muy esporádicamente y sin criterio, perderá todo su sentido.

- Es aconsejable incluir, al final de cada publicación la dirección de nuestras cuentas en otras redes sociales para darlas a conocer y fidelizar a nuestros usuarios (por ejemplo: "Puedes seguirnos también en Twitter: www.twitter.com/nombredelperfil):

INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS: COMENTARIOS Y RESPUESTAS

- Se debe mantener un contacto permanente con los usuarios de la página y contestar a sus demandas de información e inquietudes expresadas a través de mensajes directos o comentarios en nuestras publicaciones. Conviene recordar que lo interesante de este tipo de medios sociales es que nos permiten mantener un diálogo permanente con nuestros usuarios y conocer así de forma directa sus necesidades, sus inquietudes, sus principales dudas, lo que más les gusta o desagrada de nosotros, y en definitiva, nos ofrecen una muestra directa de la imagen que tienen sobre nuestra entidad. Ayudar a resolver una duda o responder a la inquietud de un usuario, además de constituir una obligación del servicio público que presta la administración, puede reportar grandes beneficios para la institución a efectos de imagen.
- Se deben permitir las críticas respetuosas y tomar nota de ellas para mejorar la calidad de la prestación de nuestros servicios, mostrando al usuario nuestra receptividad para atender a sus sugerencias.
- Las críticas injustas, con datos falsos o interesadas deberán también rebatirse de forma didáctica y constructiva, demostrando la equivocación o la falacia de las mismas, y aprovechando para mostrar a nuestros usuarios la gestión adecuada de nuestra entidad en dichos asuntos.
- Sí se deben eliminar aquellos comentarios que contengan insultos y faltas de respeto, y que no respondan a las normas elementales de educación y civismo.
- Es fundamental que contemos con uno o más administradores que revisen diariamente los comentarios de la página y entablen conversaciones con los seguidores de la misma.

CONTENIDO MULTIMEDIA

EN LAS PUBLICACIONES

FOTOGRAFÍAS

- Se aconseja no acompañar más de tres fotos por publicación, ya que el resto de las fotografías que compondrían el álbum recibirían menos visualizaciones, ya que la previsualización en el "timeline" sólo mostraría las tres primeras.

VÍDEOS

- Aunque contemos con un canal de Youtube en el que alojemos nuestros vídeos y luego podamos enlazarlos o incrustarlos desde la publicación correspondiente en Facebook, es recomendable publicarlos también directamente en Facebook, ya que esto permite que cualquier usuario que los esté viendo y no sea seguidor de nuestra página, pueda hacerse "fan" de la misma ("me gusta"), directamente desde el vídeo.
- En cualquier caso, si lo que buscamos es la difusión de nuestro canal de Youtube a través de Facebook, mejorando su conocimiento y aumentando el número de reproducciones de los vídeos del mismo, utilizaremos la opción de enlazar o "embeber" (incrustar) el vídeo desde Youtube en nuestra publicación en Facebook.
- Los vídeos que publiquemos deben tener contenidos de interés para nuestros usuarios y adecuados al lenguaje del medio (Internet). Lo que funciona en televisión no funciona necesariamente en Internet. Los vídeos de nuestras publicaciones deberán tener una duración breve y un ritmo ágil. Una conferencia de hora y media grabada con un plano-secuencia fijo o la mesa de una rueda de prensa, harán que nuestros usuarios dejen de ver el vídeo.

