



Universidad Nacional del Nordeste
Rectorado



Las Malvinas son argentinas
- 40 AÑOS -

RESOLUCION N° 0123/22
CORRIENTES, 09 MAR 2022

VISTO:

El Expte. N°01-00264/22, por el cual la Coordinación General de Comunicación Institucional, eleva la Segunda Edición del Manual de Uso y Estilos en las Redes Sociales de la Universidad Nacional del Nordeste; y

CONSIDERANDO:

Que por Resolución N°800/19 C.S. se aprobó el Manual de Uso y Estilos en las Redes Sociales de la Universidad Nacional del Nordeste;

Que en esta oportunidad, se presenta una actualización y ampliación del material aprobado por la Resolución antes mencionada, con datos aggiornados y abordaje de otros aspectos inexplorados en el anterior documento, como ser, cómo comunicar desde una perspectiva universal, la incorporación de la UNNE en nuevas redes sociales y plataformas (como LinkedIn y Spotify) y los desafíos de virtualización acelerada a los que nos enfrentamos a partir de la pandemia;

Que las Comisiones de Enseñanza y Planes de Estudio y de Interpretación y Reglamento aconsejan aprobar la propuesta;

Lo aprobado en sesión de la fecha;

EL CONSEJO SUPERIOR
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE
RESUELVE:

ARTICULO 1° - Aprobar la Segunda Edición del Manual de Uso y Estilos en las Redes Sociales de la Universidad Nacional del Nordeste que se agrega como Anexo de la presente Resolución.

ARTICULO 2° - Regístrese, publíquese en el Boletín Oficial de la Universidad Nacional del Nordeste, comuníquese y archívese.

CRA. MABEL G. YANDA
SEC. GRAL. DE PLANEAMIENTO

DR. MARIO HUGO URBANI
VICERRECTOR



MANUAL DE USO Y ESTILOS EN LAS REDES SOCIALES

DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

20
EDICIÓN

Año 2021/2022

ÍNDICE

- Autoridades
- Prólogo
- Pandemia y universidad 2.0:
reafirmando presencia en redes sociales
- La UNNE en redes hoy
- Objetivos generales
- Objetivos Específicos
- Protocolo para la creación de cuentas en redes
sociales
- Normativa para la nomenclatura en cuentas
- Normas de uso de las cuentas en Redes Sociales
- Manejo de cuentas
- Redes sociales de la UNNE
 - o Lineamientos generales
 - o Facebook
 - o Twitter
 - o Instagram
 - o Youtube
 - o LinkedIn
 - o Spotify
- Otras recomendaciones
 - o Fotografía
 - o Diseño Gráfico
 - o Uso de imagen corporativa de la UNNE en redes sociales
 - o Audiovisual
- Comunicar desde una perspectiva universal
- Herramientas digitales y enlaces de interés
- Glosario
- Bibliografía

RECTORA
Prof. Delfina Veiravé

VICERRECTOR
Dr. Mario Hugo Urbani

SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA
Mgter. Verónica Torres de Breard

SECRETARIA GENERAL ADMINISTRATIVA
Cra. María Cristina Torres

SECRETARIO GENERAL DE ASUNTOS SOCIALES
Med. Miguel Eduardo Cibils

SECRETARIA GENERAL DE CIENCIA Y TÉCNICA
Dra. María Silvia Leoni

SECRETARIO GENERAL DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA
Lic. Juan Alberto Irala

SECRETARIA GENERAL LEGAL Y TÉCNICA
Dra. Mónica Andrea Anís

SECRETARIA GENERAL DE PLANEAMIENTO
Cra. Esp. Mabel Yanda

SECRETARIA GENERAL DE POSGRADO
Mgter. Gladys Noemi Dapozo

SECRETARIO GENERAL DE RELACIONES
INTERINSTITUCIONALES
Arq. Gustavo Tripaldi

SUBSECRETARIO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA
Abog. Gonzalo Saravia

SUBSECRETARIO DE INFRAESTRUCTURA Y
CONSTRUCCIONES
Ing. Horacio Raúl Guinea

SUBSECRETARIO DE VINCULACIÓN Y TRANSFERENCIA
Dr. Juan Pablo Roux

COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL
Lic. Esp. Ana Elisa Farizano

AUTORIDADES

Introducción

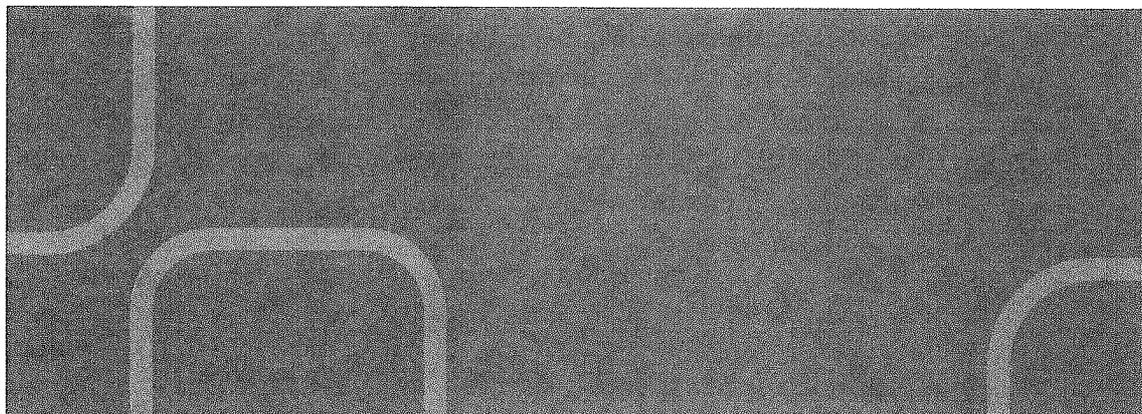
La Rectora de la Universidad Nacional del Nordeste, Prof. Delfina Veiravé, en el documento *Lineamientos de Gestión 2018-2022* afirma "un sistema de comunicación integral para la Universidad incluye estrategias orientadas a buscar la coordinación de los medios y de los canales de divulgación de las dependencias, define una identidad corporativa, y unifica normas en la promoción de los eventos académicos y culturales organizados por la Institución".

Desde esta gestión se concibe a **la comunicación como herramienta de integración y fortalecimiento institucional**, y es por ello que desde la institución se decidió dar un salto cualitativo y potenciar significativamente los modos de comunicación y generación del conocimiento en la Universidad, apelando al nuevo ecosistema mediático, con fuerte apoyo en las redes sociales y el contenido transmedia.

Con la visión puesta en una creciente y más eficaz comunicación, comprendiendo también que las redes sociales son una realidad en la vida de individuos/as y organizaciones, de la que las universidades no escapamos, se fortalece el uso institucional de las herramientas de comunicación interactiva, incluidas las redes sociales.

El presente documento procura establecer las normas básicas comunes en la Universidad Nacional del Nordeste, para gestionar cuentas oficiales en las redes sociales de Unidades Académicas, Secretarías, dependencias y otros organismos pertenecientes a la misma.

Cabe aclarar que, al ser el universo digital un escenario tan dinámico a raíz de los vertiginosos avances en la tecnología de las comunicaciones y su impacto en los hábitos de consumo de las mismas, este Manual será actualizado en función de las nuevas realidades comunicacionales y mediáticas las veces que sea necesario.



La UNNE en redes

En el año 2016, a través de una decisión estratégica de la gestión, fueron creadas las cuentas oficiales de la Universidad Nacional del Nordeste en redes sociales como parte de un proceso de expansión de la presencia institucional en distintas plataformas comunicacionales. Esto implicó el uso de los nuevos espacios como medios de contención del gran caudal de información institucional, y además, como canal para afianzar el vínculo con la sociedad, ya sea dentro o fuera del ámbito universitario.

Actualmente, la presencia de la institución en estos espacios es fundamental y evidencia un constante crecimiento en cifras:

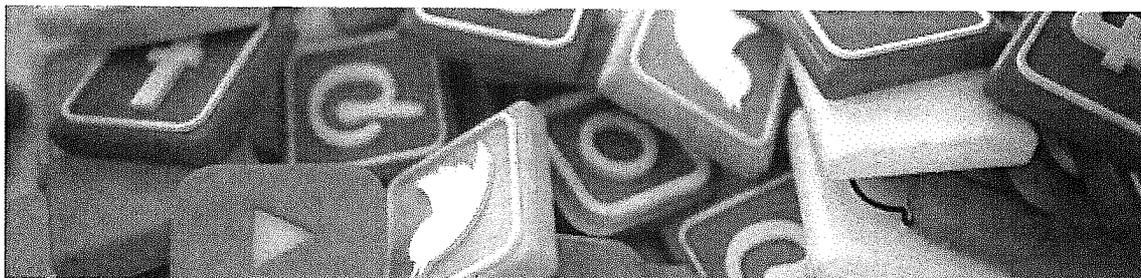
- La página de Facebook, UNNE - Universidad Nacional del Nordeste, cuenta con más de 43.800 "Me gusta".
- La cuenta de Twitter, @UnneArgentina, oscila los 7.500 seguidores.
- El perfil de Instagram, también @UnneArgentina, cuenta con más de 31.200 seguidores.
- La cuenta de LinkedIn, Universidad Nacional del Nordeste, posee más de 34.400 seguidores.
- El canal de Youtube, UNNE - Universidad Nacional del Nordeste, tiene más de 2.600 suscriptores.

Las redes sociales se constituyen como espacios para reforzar la comunicación entre la UNNE y la comunidad (estudiantes, docentes, no docentes y sociedad general). Se trata de canales de constante interacción y retroalimentación.

Este manual de uso y estilos de las redes sociales de la UNNE nace de la necesidad de contar con una herramienta que sienta las bases para la utilización profesional de estas plataformas digitales que cada vez cuentan con mayor cantidad de usuarios activos.

Como en todo proyecto digital, se recomienda encarecidamente que quienes tienen por función la administración y generación de contenido para redes sociales, **atiendan a las estadísticas** que se generan. Estas nos brindan información valiosa del impacto de nuestras publicaciones, el interés que despiertan (o no), los horarios más efectivos para realizar posteos, datos sociodemográficos de nuestra audiencia, entre otras informaciones de relevancia que nos permiten tomar decisiones sobre nuestro accionar en redes. Conocer a quiénes nos siguen y el comportamiento de nuestras acciones en redes es fundamental para su buen uso.

En el presente trabajo se detallarán las particularidades de cada red social donde la Universidad tiene presencia, así como también las normativas generales a tener en cuenta para la gestión de las mismas. Para realizarlo, es fundamental atender a las características gráficas afines al Manual de Marca de la Universidad Nacional del Nordeste.



Pandemia y universidad 2.0: reafirmando presencia en redes sociales

Con la llegada de la pandemia por Covid-19 el mundo migró gran parte de sus actividades sociales, educativas y laborales hacia espacios digitales. Desde marzo del 2020, se aceleraron los procesos de inclusión de tecnologías en la vida cotidiana y **las Universidades se vieron en la necesidad de expandir sus horizontes digitales de una manera más veloz y más eficiente, acelerando procesos de digitalización que ya estaban en marcha.**

En este contexto, fue considerable el incremento de usuarios de internet a nivel mundial. Según el Reporte Digital Global de 2021 - publicado por la plataforma Hootsuite y la agencia We Are Social - hubo "cerca de 500 millones de nuevos usuarios de redes sociales".

En el informe se refleja el impacto de la conectividad en las rutinas y demuestra cómo la tecnología "se convirtió en una parte aún más esencial de la vida de las personas durante el año pasado (2020)". Sin embargo, también reconoce que la llegada del Covid-19 trajo nuevos desafíos y oportunidades en torno a lo digital.

Los entornos digitales se consolidaron como una vía de comunicación, vinculación comercial y socialización pasando a formar parte de las prácticas cotidianas de las personas en distintos ámbitos, ya que en ellos se comparte información, conocimiento y opiniones entre personas e instituciones. De esta forma, las fronteras entre el mundo *online* y *offline* se toman cada vez más borrosas, se hibridan y relacionan formando un todo que constituye en nuestra vida diaria.

En la Universidad, los entornos digitales se consolidaron como una nueva forma de interactuar con la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto, permitiendo obtener incluso una retroalimentación inmediata. Es decir, logrando que funcionen -informalmente- como mesa de entradas, espacios de atención al público y de diálogo institucional con la comunidad.

En un estudio comparativo de Universidades y uso de redes sociales, elaborado por Wolfram Laaser et al (2012), refiere a la presencia universitaria en las redes sociales como un factor importante que "no debería considerarse como algo menor, por el contrario, alguien que observe algunas estadísticas de las proyecciones exponenciales a las que se expone cualquier tipo de información dentro de redes sociales como Facebook, dudará varias veces antes de publicar cualquier tipo de dato u opinión sin primero examinarlo cuidadosamente. Por otra parte, no vacilará ni un segundo en publicar algo que necesite divulgar de manera masiva".

En el mismo análisis también se resalta la capacidad y utilidad de estos entornos digitales como espacios para "establecer debates abiertos y estrechar vínculos (sin anonimatos) basados en sentimientos y emociones" entre usuarios e instituciones, y que a su vez, **exigen "retroalimentación inmediata y una escucha activa" que demanda atención, revisión y adaptación constante. A su vez, priorizar y trabajar con lenguajes adecuados y estética gráfica atractiva.**

Continuando con los datos que brinda el Reporte Global Digital (2021), actualmente en Argentina existen más de 36 millones de internautas, aproximadamente el 80% de la población total. "De ese valor total, el 79.3% (36 millones de usuarios) usa redes sociales activamente como Facebook, Tik Tok, Instagram y YouTube". Esto se traduce a que la gran mayoría de las personas que utilizan internet tienen perfiles en las plataformas de *social media*.

En 2020 se sumaron 1.2 millones de nuevos usuarios activos en internet y 2 millones en las redes sociales. De las personas relevadas - entre 16 y 64 años - el 98,4% cuenta con al menos un teléfono celular y el 81,4% con notebooks o PC. También, pasan más de 9 horas diarias conectados a internet de las cuales casi 4 horas se destinan al uso de redes sociales.

Si bien la pandemia expuso la brecha digital y las dificultades en la conectividad para algunos sectores, en especial en chicas/os y jóvenes en edad escolar, también evidenció la funcionalidad y relevancia que adquirió el acceso a internet no sólo para socializar, consumir, comercializar y generar contenidos de entretenimiento. **La educación, el vínculo institucional e incluso las tareas administrativas cotidianas migraron hacia los entornos digitales** con un potencial no del todo explorado ni explotado.

Generales

Este documento busca establecer las **pautas generales para el manejo profesional de las redes sociales de toda la UNNE.**

Sus objetivos son:

- Comunicar la Universidad optimizando los canales digitales de la institución.
- Promover la representación de la Universidad hacia la sociedad como productora de contenidos vinculados a la producción científica y conocimiento general, poniéndolos a disposición de sus múltiples públicos.
- Afianzar el diálogo con la comunidad en espacios digitales.
- Fortalecer el esquema de integración de medios de la UNNE en constante innovación y adaptación acorde a los tiempos de convergencia comunicativa.

Específicos

- Contribuir a la Responsabilidad Social de la Institución dando a conocer sus intervenciones en todos los órdenes sociales.
- Acortar distancias con los múltiples públicos e incluir a cada actor en los mensajes.
- Compartir y difundir contenidos de interés académico, científico y general, en forma profesional y teniendo en cuenta el tono, el mensaje y los medios adecuados.
- Detectar oportunidades y necesidades a partir del uso de estas plataformas como espacios de diálogo. Constituirse en un espacio propicio para realizar foros, recibir sugerencias y brindar soluciones.
- Orientar a la comunidad universitaria en cuestiones académicas y administrativas.
- Comunicar la instantaneidad, la urgencia y lo importante.
- Monitorear temas de interés. Detectar tendencias y opiniones.
- Gestionar de manera responsable y con celeridad situaciones de coyuntura crítica y de amenaza a la reputación digital de la UNNE.
- Posicionar a la Universidad como institución libre de discriminación y violencias a través de los mensajes y contenidos difundidos.
- Consolidar el trabajo colaborativo entre la Red de Comunicación de la UNNE y la Coordinación General de Comunicación Institucional para llevar adelante acciones de comunicación y difusión.

OBJETIVOS

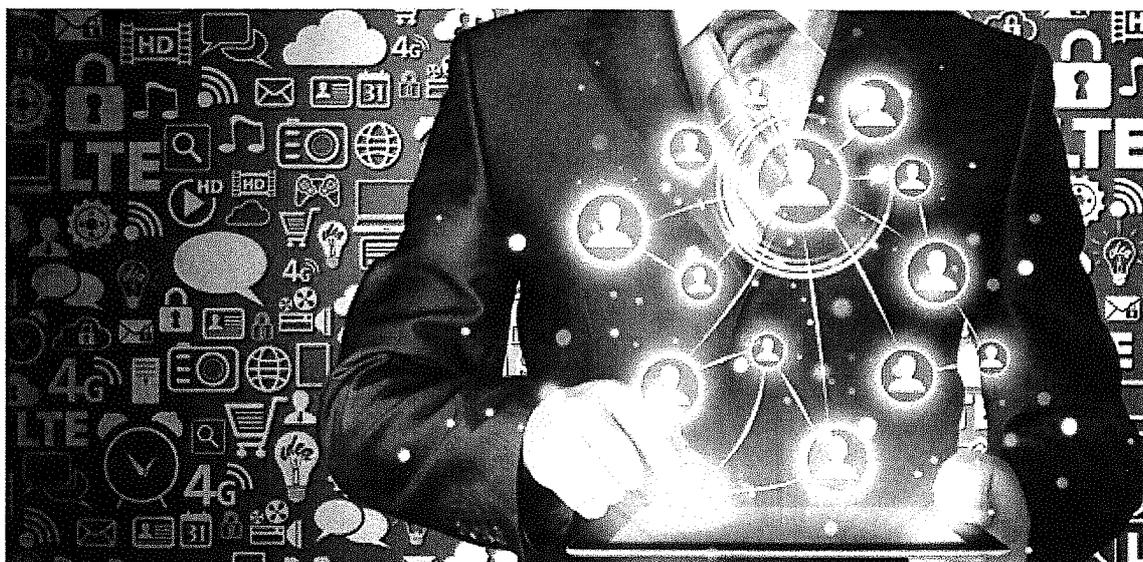
PROTOCOLO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS

La Coordinación General de Comunicación Institucional de la UNNE es la única dependencia de la Universidad que autoriza la creación de cuentas en redes sociales. Así también, es la encargada de establecer normas gráficas y de estilo que deberán adoptarse a partir de lo establecido en este manual.

Cada facultad, dependencia o área, instituto y departamento de la UNNE que quiera crear una cuenta en cualquier red social, deberá comunicarlo a la Coordinación General de Comunicación Institucional de la UNNE al mail comunicacioninstitucional.unne@gmail.com consignando:

1. Nombre y apellido del solicitante.
2. Nombre de la facultad, dependencia o área, instituto, departamento que desea abrir la cuenta.
3. Red o redes sociales en las que se pretende crear el perfil.
4. Nombre/s de usuario/s.
5. Persona/s encargada de la gestión de la red.
6. Breve exposición de los contenidos y finalidad de la cuenta.

Una vez solicitada la apertura de una cuenta, y tras recibir la autorización, se entregará el material gráfico de identidad para concretar la creación del perfil: avatares, imágenes de fondo y otros elementos.



NORMATIVA GENERAL PARA LA NOMENCLATURA EN LAS CUENTAS

Como criterio general para la denominación de los perfiles se hará todo lo posible para que primero aparezca el nombre del organismo con la palabra UNNE en algún lugar, sea en nombre de la página o nombres de usuario (username). Esta norma es general y debe aplicarse a cada perfil creado en cada plataforma, sea Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, etc. Ejemplo:

- "Nombre" + UNNE
- UNNE + "Nombre"
- @NombreUNNE - @Nombre_UNNE - @UNNENombre

NORMAS DE USO DE LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES

Las cuentas en redes sociales de la UNNE ofrecen a todos los usuarios información actualizada y de interés académico, científico, cultural, entre otros. Se puede acceder a ellas sin necesidad de registro, ya que los perfiles están creados de manera pública.

Cada persona o equipo que administre una cuenta de la Universidad debe recordar que está hablando en nombre de la institución, por lo que la información que se difunde y comparte desde cada una de las cuentas debe reflejar responsabilidad, compromiso, seriedad y respeto (tanto en el contenido compartido como en la interacción privada).

El equipo de comunicación de la UNNE se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios/as, así como bloquear a aquellos usuarios que incurran en comportamientos tales como:

Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.

Envío de SPAM, mensajes de publicidad o material promocional insistente.

Se recomienda siempre contestar los comentarios o consultas realizados en las redes sociales –cualquiera sea- de la Universidad. De lo contrario, el canal pierde *engagement* y genera idea de abandono. Las respuestas deben procurar ser rápidas, eficientes en su mensaje y de tono cordial. En palabras de Rivera (2012) "cuando una persona se siente escuchada, se logra cierta empatía, y la comunicación se vuelve cercana".

Si los comentarios son negativos, es importante responder de manera amable, aclarar lo que sea necesario e intentar brindar una solución o remitir a algún responsable.

No confundir queja con comentario ofensivo. Cuando un comentario ofende a la institución o a algún colectivo, se debe reafirmar como respuesta que la institución no promueve este tipo de conductas y lenguajes.

Cuando un mismo usuario reincide en comentarios negativos o quejas recurrentes, se tiende a calificar en la jerga como *hater* (en alusión a "hate" que significa "odio" en inglés). Estos usuarios/as tienden a apaciguar sus comentarios luego de que son respondidos de manera amable y con respuestas/soluciones a sus demandas. En caso de no mermar la actitud, se puede eliminar el mismo e incluso bloquear a la cuenta de donde provienen las ofensas.

MANEJO DE CUENTAS

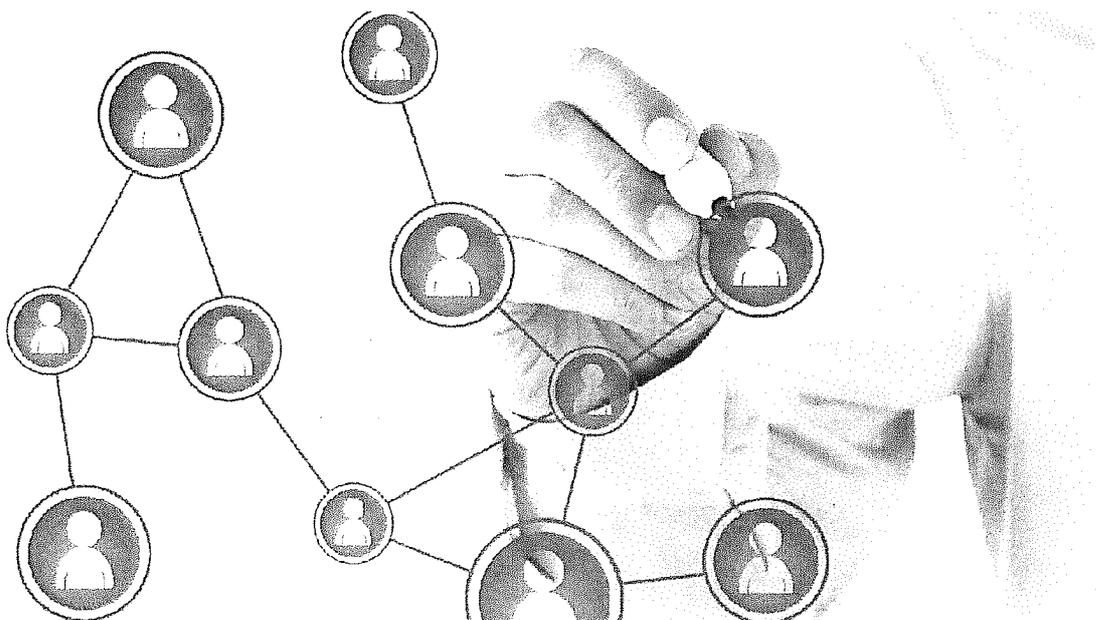
Los contenidos a publicar en las redes sociales deberán ser **relevantes** para la institución y la comunidad. Algunas sugerencias de contenidos podrían ser:

Noticias que tengan como fuente la propia UNNE o los distintos medios de comunicación y cuyo contenido tenga una relación con la entidad que lo difunde (Facultades, institutos, etc.). Por ejemplo, una nota periodística en un diario referida a la actividad de una dependencia de la UNNE.

Contenido de agenda (actos, presentaciones, charlas, talleres, seminarios, reuniones de gabinete, visitas de trascendencia).

Convocatorias y propuestas académicas y vinculadas a asuntos sociales (becas, subsidios, cursos, plazos de inscripción, concursos, deportes, actividades recreativas y culturales).

Coberturas en tiempo real (nuevos vídeos, fotos, transmisiones en vivo, presentaciones, conferencias, etc.)



REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

LINEAMIENTOS GENERALES

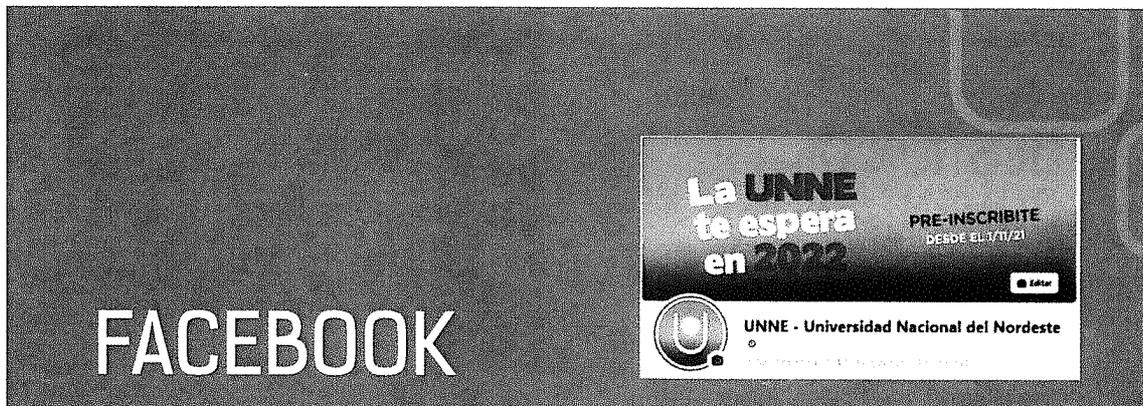
A continuación describimos algunas consideraciones comunes a cualquiera de las redes sociales que utilicemos:

- **Correcta construcción de los textos:** claridad y concisión. Control de la ortografía y gramática. Uso de los signos de puntuación, interrogación y exclamación adecuadamente. Control de palabras, construcción de oraciones coherentes.
- **Citas:** se deben utilizar comillas para citar las frases o titulares escritos por otros buscando no descontextualizar. De la misma manera, hacerlo con las fuentes de las que proviene la información o el contenido que se comparte, si las hubiere (ejemplo: fotos de gentileza).
- **Evitar el uso de mayúsculas durante todo el texto**, ya que en la jerga digital adquieren el significado de “grito”.
- **Evitar palabras o actitudes que puedan generar confusión y/o resultar ofensivas.** Evitar el lenguaje sexista. Tener en cuenta que la Universidad es una institución declarada *libre de discriminación por género u orientación sexual*.
- **Apelar a las emociones** con el fin de imprimir cierto carácter en el lenguaje escrito. Ya sea a través de la narrativa, de los signos ortográficos o de los emojis.
- **Tener claridad en el contenido que se difunde.** Consignar días, horarios, formas de contacto, enlaces para ampliar la información siempre que los hubiere.
- **Agradecer** menciones y comentarios con el fin de establecer interacción y fidelización.
- **Evitar utilizar el mismo texto para todas las redes sociales.** Los contenidos varían de acuerdo a cada plataforma, así como también el lenguaje.
- Compartir publicaciones con cierta regularidad e invitar a la comunidad a que participe. **Las redes sociales no son canales unidireccionales ni verticales, sino instancias de comunicación participativas y su valor radica en las interacciones.**
- Considerar las **normas de uso generales de cada plataforma** a la hora de abrir un perfil y/o gestionar uno ya existente.
- Es importante realizar un seguimiento de las **estadísticas** que ofrecen las plataformas sobre el rendimiento de las publicaciones y la

REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

interacción con los usuarios. El número de seguidores que pueda tener una página no será importante si el porcentaje de interacción de las publicaciones es bajo.

- Se aconseja que las páginas y/o perfiles sean **públicos**.
- Las opciones de mensajes y comentarios debe estar activada para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo. **Responder, moderar, interactuar con quienes participan en los temas de los posteos o quienes realizan consultas en comentarios.**
- Se publica en **nombre del organismo y no de quienes administran la cuenta.**
- Incluir etiquetas a personas que cuenten con perfiles (fuentes de información, personas involucradas en el tema) con el fin de ayudar a **establecer sinergias.**
- Es conveniente **compartir contenidos** de otros usuarios/as y páginas **siempre que sea información relevante** para la institución. Por ej, publicaciones de otras facultades, departamentos, dependencias.
- **No permitir etiquetas en fotografías que carezcan de interés para la organización o que puedan perjudicar la imagen institucional.**
- Se puede bloquear a usuarios/as que violen reiteradamente las normas de uso o normativa dispuesta por la Universidad. Como primera medida se debe responder, luego se puede eliminar la publicación o el comentario, pero **si el caso es recurrente es recomendable bloquear.**
- En el caso de que exista una cuenta que **suplante la identidad** del organismo, denunciarlo o reportarlo ante la empresa para que tome las medidas pertinentes.
- Utilizar la **misma imagen** en todos los perfiles de redes sociales para que exista mayor coherencia en la imagen corporativa.
- Detallar o explicar quiénes es qué hace la institución en la **biografía** de cada perfil, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que publicamos. Acompañar esta descripción con un enlace a la página web oficial.
- **Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo. Esto aplica a cualquier red social.**



Es la red social que cuenta con un mayor número de usuarios activos a nivel mundial, y constituye una plataforma de comunicación que permite compartir (públicamente o en privado) con otros usuarios/as información, fotos, vídeos, enlaces, eventos, hitos y preguntas.

Además, estas personas pueden participar en grupos y seguir páginas que les interesen, comercializar productos e incluso informarse sobre la actualidad de lo que acontece día a día a través de herramientas de transmisión en vivo, noticias. A su vez, está concebida como un espacio de acercamiento y socialización virtual.

La UNNE cuenta con una página oficial institucional en Facebook, actualmente verificada. En el caso de la Universidad, la página es el principal canal de difusión utilizado para compartir noticias de índole académica, informativa y de actualidad universitaria. Es la plataforma con mayor número de seguidores y se posicionó (por antigüedad y por mayoría de usuarios activos) como vidriera informativa para autoridades, docentes, graduados, estudiantes, no docentes y comunidad en general.

Contenido

Es conveniente utilizar todos los campos que posibilita la plataforma. También es conveniente el uso de fotografías y/o vídeos para ilustrar el contenido. Enlaces, hashtags, emojis.

Se recomienda al menos una o dos publicaciones por día, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la institución y de los objetivos particulares que se persiguen con el perfil.

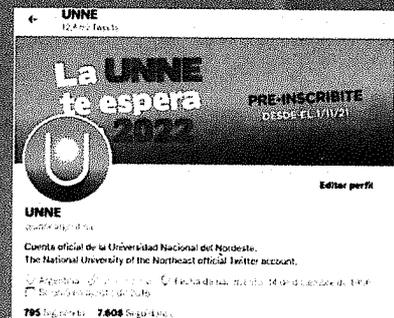
Los horarios y días de mayor tráfico dependen de cada perfil, ya que pueden poseer una comunidad distinta en relación a la actividad, grupo etario, sexo, procedencia. De todas maneras, se recomienda la revisión de estadísticas de la página, ya que allí encontrarán información gratuita sobre los seguidores, sus preferencias, etc.

Los videos (en formatos adecuados y con contenido innovador, llamativo y atrapante) se encuentran en auge y cada vez alcanzan mayor protagonismo en las redes. Si se opta por fotografías, éstas deben ser atractivas y respetar los lineamientos básicos de composición y calidad.

Los copys - textos de posteos - deben ser acotados y contener hashtags, emojis y etiquetas.

En cuanto a los flyers o placas, deben ser acordes a las medidas de Facebook (1200 x 1200 para fotos cuadradas, 1200 x 630 en caso de que fuera con un enlace u horizontales, y 1080 x 1920 para *stories*).

TWITTER



Es la red social de la inmediatez por excelencia. Permite publicar y compartir mensajes de hasta un máximo de 280 caracteres con otros usuarios de la red.

La Universidad posee una cuenta institucional en esta red (@unneargentina). **La usabilidad que se prioriza en esta plataforma tiene que ver con la difusión de información académica, de actividades de vinculación interinstitucional y de actualidad universitaria.**

Contenido

Hacer uso de las herramientas de la plataforma: menciones, etiquetas, listas y hashtags para categorizar temas, para vincular el contenido y generar sinergias. Actualizar varias veces por día, en distintos momentos (retweets, tweets unitarios o hilos), para reflejar actividad en la cuenta.

Seguir a cuentas de interés para la institución (colegios oficiales, organismos públicos, asociaciones, personalidades públicas, empresas con las que se establezcan convenios, medios de comunicación).

Creación de listas basadas en intereses comunes, para poder agrupar seguidores o cuentas de interés (docentes, estudiantes, investigadores, centros, departamentos, otras facultades, etc).

El texto de los tweets debe ser sintético, riguroso y conciso debido a la limitación de caracteres. Por eso es importante anexar un enlace siempre que sea posible para ofrecer a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

Los tuits propios se estructuran de la siguiente manera: texto (con etiquetas, hashtags, menciones, emojis) + enlace y siempre que sea posible, ilustrar el contenido con fotos (hasta 3 preferentemente) o video.

Es recomendable que el texto se redacte de manera que puedan incluirse las etiquetas o hashtag dentro del mismo. En caso de no poder incluirse, es preferible añadir el hashtag al final del tuit: **texto + enlace + hashtag.**

Si se comparte contenido colaborativo, donde mencionan directa o indirectamente a la Universidad, se puede agregar información de contexto o bien dar retweet directo al contenido en cuestión si éste es suficientemente claro.

En el caso de publicar actos de la agenda universitaria (presentaciones, conferencias, charlas, etc.) es conveniente condensar toda la información al respecto en el primer tweet de un hilo o en un único tweet.

INSTAGRAM

Es la red social visual por excelencia. Se destaca por su contenido estético tanto en imágenes o videos, como en la narrativa textual. La propuesta es contar buenas historias desde lo visual.

Hoy en día posee dos puntos a explotar: por un lado el contenido fijo y perdurable, como ser los reels, los posteos de feed y las historias nucleadas en historias destacadas (ejemplo: requisitos para trámites, información de interés académico o general, contacto); y por otro lado, las historias con duración de 24 horas, un área más vinculado a la actualidad y caducidad de la información (ejemplo: menú de comedores o anuncios sobre cuestiones del día a día).

En @UnneArgentina, instagram se posicionó como la segunda red social con mayor afluencia y *engagement*. Se trata de un espacio que comparte, de manera más amigable y descontracturada, contenido informativo, de color y académico. Es más frecuentado por la población estudiantil, sin embargo también funciona como una vidriera universitaria para conectar con las instituciones y la comunidad.



unneargentina [Editar perfil](#)

949 publicaciones 31.4k seguidores 196 seguidos

UNNE

Universidad Nacional del Nordeste

The National University of the Northeast official Instagram account
linktr.ee/unneargentina

Salud

SALUD ING...

Comedores

COMEDORES

Ingreso 2021

UNNE 2021

Becas UNNE

BECAS

Posgrado

POSGRADOS

Facultades

Facus y car...

YOUTUBE

Es una plataforma de videos. Allí se puede ver e interactuar con contenidos creados por usuarios/as de todo el mundo, así como también acceder a transmisiones en vivo, comentar videos, dar likes y/o suscribirse a otros canales.

La UNNE posee un canal que a la vez de red social, funciona como videoteca de la producción audiovisual realizada a nivel institucional/oficial.

Se deben completar los datos específicos de la manera más prolija, ordenada e informativa posible. Se debe consignar un título adecuado, una breve descripción con palabras claves y el link a www.unne.edu.ar y medios.unne.edu.ar, o bien, el enlace del artículo al cual se referencia si se dispone de tal.

Si no se quiere publicarlo aún, elegir "Sin clasificar", lo que permitirá compartir el enlace internamente pero que no figure en el listado público de videos.



Contenido

Se debe indagar qué contenido genera más impacto en el público que sigue al canal, y cuál podría atraer a potenciales suscriptores. También se aconseja revisar qué video o videos gustaron y tuvieron un impacto favorable en ella, no solo pensar en intereses institucionales. Esta herramienta está dirigida a la comunidad Universitaria y deben tratarse temas que involucren y/o sean útiles a la misma.

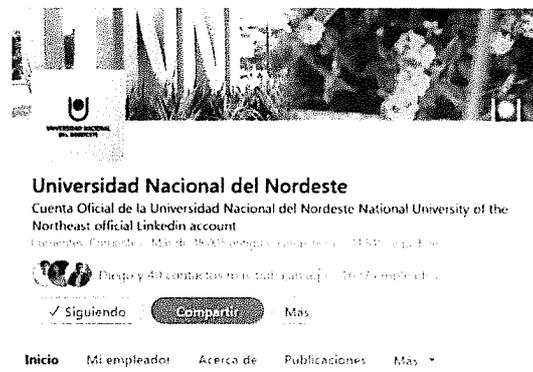
Completar cada video con títulos, descripción y etiquetas correctas y detalladas con el fin de obtener la mayor visibilidad.

Mantener constancia en la producción de contenido y procurar la difusión constante a través de otras plataformas.

LINKEDIN

LinkedIn es una red social orientada a las relaciones laborales. Allí se concentra contenido vinculado a las ofertas y demandas de profesionales y las tendencias en materia de relaciones laborales, recursos humanos, temáticas relacionadas al mundo del trabajo. **Su objetivo es vincular profesionales con empresas o instituciones.**

La UNNE posee una página como "Institución de Enseñanza Superior", a la cual se puede seguir ya que posee perfil público. Su estructura permite acceder a información sobre la institución, sobre su comunidad de egresados, estudiantes, personal docente y no docente y cuestiones estadísticas acerca de los empleos a los que aplican los profesionales al culminar sus carreras.



Contenido

Las páginas de universidades son un excelente lugar para obtener y compartir información actualizada sobre noticias y actividades de la institución, hacer consultas, y participar tanto con la comunidad universitaria como con ex alumnos.

Del mismo modo, permite a la universidad buscar a profesionales que hayan estudiado en la institución, fortaleciendo de este modo la imagen de marca y el vínculo con la comunidad de graduados y futuros profesionales.

SPOTIFY

Es una plataforma de distribución y reproducción *on demand* de contenidos sonoros, eminentemente música y podcast. La Universidad creó una cuenta en Spotify en 2019 con la finalidad de distribuir contenidos tales como entrevistas realizadas en Radio UNNE que tengan una temática especialmente relevante para nuestras audiencias y seguidores.

Por otro lado, la creación de la cuenta bajo la denominación **UNNE Argentina** en esta plataforma también tuvo como objetivo poner en circulación producciones especiales, como podcast, que desde Radio UNNE y la Coordinación General de Comunicación Institucional se empezaron a producir a partir de 2019. Fundamentalmente, con la finalidad de ser productos de tipo documental y narrativo sobre divulgación científica.

De manera que la Universidad utiliza Spotify para distribuir contenidos de dos formatos: 1) re-circular fragmentos de interés académico o científico -y de índole relativamente atemporal- emitidos en la radio de la Universidad de manera de otorgarles una "segunda vida"- Es importante destacar que no tiene que ser información perecedera ni de coyuntura. 2) *Podcast* temáticos especialmente producidos para su circulación digital fuera de la transmisión clásica de la radio.



OTRAS RECOMENDACIONES



A continuación, se detallarán cuestiones básicas relacionadas al contenido gráfico, visual y audiovisual para la gestión de redes sociales.

FOTOGRAFÍA

- **Se debe cuidar el valor comunicacional por encima de todo otro criterio.** Para ello, es prudente prestar especial atención a las cualidades técnicas y estéticas de una imagen. Muchas veces se utilizan fotos de baja resolución que en pequeños tamaños se visualizan correctamente pero luego, en monitores o pantallas de mayor tamaño y/o resolución, se observan los detalles.
- **Cuidar la composición y el encuadre:** la regla de los tercios es un buen ejercicio para esta cuestión. Consiste en dividir en nueve partes una imagen, a fin de ordenar todos los objetos que ella contiene. Los 4 puntos centrales son los llamados puntos fuertes, y concentran la atención del espectador.
- **Priorizar fotografías de alta resolución.**
- En caso de que fuera necesario, editar la imagen. Dar más brillo o contraste, recortar en caso de que hubiera exceso de techo, suelo o espacios extra a los costados para encuadrar el objeto principal.
- **Contar una historia a través de la o las fotografías, y acompañarla con un texto que acompañe la narrativa que refleja la imagen. Pensar qué se pretende mostrar.**
- En el caso de la fotografía institucional es recomendable tener en cuenta el escenario general y el contexto. Por ejemplo, si es un aula grande y hay poca gente, optar por planos reducidos a personas puntuales, grupos pequeños, orador/a. Si es una reunión, ubicarse en el ángulo que mejor visión brinde respecto a la cara de los presentes. Tener en cuenta las jerarquías y priorizar a los actores de gran relevancia e implicados directamente en la cuestión.
- Los *planos detalle* en actividades multitudinarias suelen ser estéticos y agradables para redes sociales. Por ejemplo, estudiantes escribiendo, personas atendiendo una clase, manos sosteniendo un folleto, etc.
- **Cuidar a los personajes de la foto:** elegir las imágenes antes de subirlas. No olvidar que los rostros transmiten mucho.

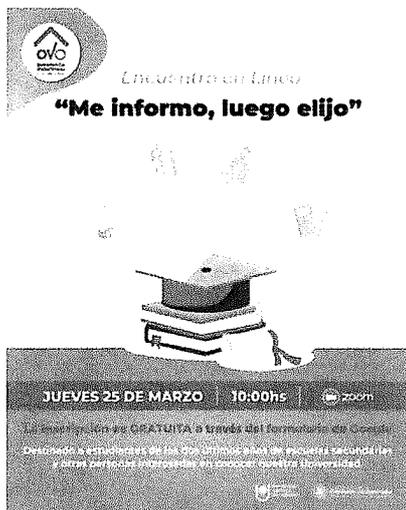
OTRAS RECOMENDACIONES

- Realizar la tradicional fotografía de autoridades, pero también aprovechar el encuentro para tomar imágenes alternativas y descontracturadas de las mismas personas.
- **Utilizar algunos recursos para alcanzar una mayor llegada: etiquetas en la fotografía, es aconsejable que los copys de las publicaciones contengan hashtags afines a lo que se cuenta.**
- Conocer y aprovechar al máximo los recursos que ofrece el dispositivo con el que tomará la fotografía. El modo automático es aconsejable, especialmente en situaciones en las que las condiciones de luz juegan en contra.
- Evitar usar zoom, ya que reduce la calidad de la imagen. En caso de querer enfocar en un objeto o persona puntual, es recomendable acercarse hasta el mismo.



DISEÑO GRÁFICO

- **Ser minimalista.** No recargar los flyers ni las piezas gráficas en general. Es preferible optar por el minimalismo y referenciar un sitio web donde ampliar la información, en vez de sobrecargar a la vista del usuario.
- Cuidar que los diseños sean legibles y atractivos, sin mucho texto o evitando que sólo refleje texto. Incorporar elementos que inviten a un descanso en la lectura. Se debe recordar que cuando la información es mucha, la misma puede estar presente en el copy que acompañará a la imagen en la publicación.
- Elegir los colores y tipos de imágenes que representen visualmente a la cuenta, en caso que hubiera.
- **Utilizar el tamaño adecuado de las distintas redes.** En este punto se aconseja chequear en internet los tamaños vigentes al momento de leer el manual, ya que es se trata de uno de los factores que más actualizaciones tiene a lo largo de cada año.



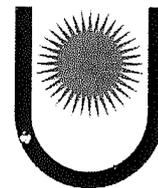
USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNNE EN REDES SOCIALES

Si bien, desde hace más de medio siglo, la identidad visual de nuestra Universidad se ha venido conformando mediante su emblema oficial y diferentes símbolos, hoy en día algunos criterios comunes se encuentran reglamentados en un *Manual de Imagen y Marca institucional*. Se accede al mismo a través de la web oficial de la UNNE. El enlace directo es: <http://www.unne.edu.ar/homepage/acerca-de-la-unne/imageninstitucional>

- Siempre se utilizarán las imágenes oficiales corporativas de la UNNE, tanto en color y tipografía como logotipo.
- Para mantener la imagen gráfica se sugiere que los editores y gestores de cuentas en redes sociales mantengan un diseño coherente en cuanto a elementos visuales como pueden ser los fondos, colores y tipografías.

Paleta Cromática

El color es un elemento de soporte significativo en la identidad de la Universidad Nacional del Nordeste. Los colores institucionales permiten distinguir comercialmente a la entidad. La identidad se compone de dos colores especiales, que también pueden ser reproducidos por cuatricromía (CMYK). Los mismos no deben alterarse por ningún motivo. Estos pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados independientemente. La reproducción de la marca se realiza utilizando los colores especialmente seleccionados para la UNNE con el fin de mantener intactos los atributos de identidad.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DEL NORDESTE

● 29C - 39M - 78 - 0K

● 0C - 0M - 0 - 100K

● 165R - 140G - 83B

● 0R - 0G - 0B

CONTENIDO AUDIOVISUAL

-Antes de encarar la producción de una pieza audiovisual podemos hacernos las siguientes preguntas para evaluar la conveniencia de la misma: ¿El tema/entrevistado amerita una nota audiovisual? ¿Qué valor puede aportar el audiovisual al tema que no pueda ser resuelto en otro formato (gráfico, radial)?

-Al comienzo de la grabación, es recomendable siempre solicitar al entrevistado que se presente (nombre completo, cargo, título) y presente el lugar en el que sucede la entrevista.

-Realizar las preguntas en forma de oración, sin ambigüedades, sin alternativas predefinidas (sí o no) y una pregunta a la vez.

-Siempre que contemos con un micrófono externo es conveniente usarlo. De la misma forma con un trípode, *selfie stick*, soporte para sostener la cámara o el celular.

-Recordar que el video en redes sociales irá acompañado de una descripción en texto en el posteo de la cuenta que lo comparte.

-Para realizar un buen producto deberemos encontrar un lugar con la mejor iluminación, sin grandes contrastes o sombras, sin contraluz.

-En el caso de las tomas horizontales conviene aplicar la regla de los tercios. Este truco, proveniente de la fotografía, consiste en dividir el cuadro en 9 campos mediante dos líneas horizontales y dos verticales. Conviene situar al entrevistado en un plano medio.

-En el caso de entrevistas en modo vertical, por ejemplo para historias de Instagram, es conveniente ubicar al entrevistado en el centro del cuadro.

-Minimizando todos los factores de distorsión o error podremos lograr la máxima efectividad comunicativa de la pieza audiovisual. Tomando en cuenta la mayor cantidad de previsiones posibles, ahorraremos trabajo tanto al editor para procesar el material como al espectador en la comprensión del contenido.

COMUNICAR DESDE UNA PERSPECTIVA UNIVERSAL

El lenguaje como instrumento de construcción social de sentidos es clave para entender cómo nos comunicamos. Su uso nos permite valorar, ponderar la realidad, transmitir ideas e informar. **Como la realidad cambia, el lenguaje también lo hace.** Nos encontramos entonces con el desafío de reflejar la inclusión por la que se trabaja en todos los ámbitos de la Universidad.

Como Institución basada en la universalidad, declarada "libre de discriminación por género u orientación sexual", es necesario comunicar para incluir e involucrar a quienes leen, consumen, interactúan con la UNNE y forman parte de ella. Necesitamos nuevas palabras y formas de expresión para reconocernos en la diversidad y la igualdad. Por ello proponemos algunas consideraciones, siempre provisorias y en revisión, de pautas para comunicar con un lenguaje no sexista, que se piense desde la empatía de género, buscando el respeto a las diversidades y evitando las expresiones excluyentes.

1. **Selección de fuentes y protagonistas:** Procurar siempre la universalidad como criterio para buscar y elegir protagonistas. Tender a que tanto varones como mujeres sean fuentes de consultas o protagonicen las producciones de contenido; contemplar/incluir a los distintos pueblos indígenas, a los colectivos LGTBIQ+ y personas con discapacidad.
2. **Uso del lenguaje:** Se recomienda formular, previamente a la producción de contenidos, algunas preguntas que puedan ayudar a comunicar de manera más inclusiva ¿Puedo decir lo que estoy diciendo de una manera más inclusiva y menos estereotipada? ¿contribuyo con mi lenguaje a reforzar estereotipos o a la inclusión social? entre otras.
 - A. **Evitar, en la medida de lo posible, el uso del masculino como genérico.** En los casos en que se requiera usar el sustantivo "hombre", reemplazarlo por "varón".
 - B. Toda vez que sea posible, sustituir el masculino genérico por: metonímicos ("personal", "comunidad", "gente", "grupo", "público", "estudiantes" y "docentes"); o construcciones metonímicas (reemplazar "los argentinos" por la "población argentina"; usar los artículos diferenciados antes del sustantivo (las y los jóvenes).
 - C. Anteponer la palabra "persona" (por ejemplo: "Los becarios" por "Las personas beneficiarias").
 - D. Desdoblar (Ej: "Los decanos" por "Las decanas y decanos"); utilizar el signo / ("as/os", Secretarias/os) o sustituir sustantivos por adjetivos (Ej: "El equipo de investigadores" por "El equipo investigador").
 - E. **Utilizar formas no personales** (Ej: "El estudiante debe completar el formulario" por "Se debe completar el formulario" ó "Es necesario completar el formulario")
 - F. Omisión del determinante (Ej: "Podrán acceder a las becas los estudiantes" por "Podrán acceder estudiantes")
 - G. Estructuras con "se" (Ej: "Cuando el profesional solicite la documentación" por "Cuando se solicite la documentación")
 - H. Determinantes sin marca de género (Ej: "Se notificará a los

participantes" por "Se notificará a cada participante")

- I. Preposición seguida de sustantivo (Ej: "Autorizado" por "Con autorización").
- J. Se recomienda evitar el masculino primero y desdoblamiento, usando el pronombre femenino y luego el masculino (por ejemplo, "para todas y todos, las y los presentes"); y/o alternar las formas.

3. En línea con la Convención Internacional sobre los Derechos Humanos de las **Personas con Discapacidad**, se debe referir a las mismas como "personas con discapacidad", y evitar los términos "discapacitados/as" y/o "personas con capacidades diferentes o especiales".

4. Cuando se refiere a **personas mayores** utilizar antes el término persona. Evitar referirse a ellas como "abuelos/as", "viejos/as", "jubilados/as".

5. Al hacer referencia a **personas migrantes**, se recomienda no pensar comunicacionalmente a la población migrante como una otredad separada de la sociedad argentina. Se recomienda entonces evitar la distinción cuando no sea estrictamente necesaria.

6. En casos en que estén involucradas **personas de comunidades rurales** se recomienda mencionar la condición de ruralidad solo cuando fuere necesario ya que, en otros casos, podría incurrirse en una práctica discriminatoria. Si visibilizar lo rural implica un reconocimiento de derechos, es importante hacerlo. Si es un dato que no aporta nada, hay que evitarlo.

7. Cuando se refiere a **personas en contextos de encierro**, también anteponer la condición humana frente a cualquier otra. Evitar, por ejemplo, la expresión "preso/a" y referirse a "personas en contextos de encierro".

8. Para hacer mención de **personas de pueblos indígenas**, se recomienda identificar el pueblo al que pertenece la/s persona/s sobre la que se habla. Cuando hay varios pueblos en cuestión, se sugiere referirse como "pueblos indígenas" o "personas de pueblos indígenas".

HERRAMIENTAS DIGITALES Y ENLACES DE INTERÉS PARA LA GESTIÓN DE REDES

La gestión de redes debe complementarse con el uso de herramientas que permitan optimizar el contenido, realizar una correcta planificación del mismo y administrar de forma ordenada y adecuada a cada tipo.

Administración de cuentas:

- Hootsuite: plataforma web y móvil para gestionar Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- Tweetdeck: aplicación de escritorio para twitter, permite abrir varias cuentas a la vez.

Edición de imagen:

- PicsArt: red social y app de edición de imágenes, collages, etc.
- Snapseed: aplicación para editar fotografías.

Edición de videos:

- Inshot: app para editar videos y foto-música.

Diseño de piezas gráficas:

- Canva: web y app de herramientas de diseño gráfico simplificado.

Complementos digitales:

- Bitty: acortador de enlace.
- Regramer: permite descargar contenido de Instagram.
- Freepik: banco de imágenes online.
- Gif Maker: permite crear gifs.
- Soundcloud: plataforma de distribución de audio en línea.
- iVoox: es un servicio de podcasts online.
- Infogram: plataforma que permite crear infografías interactivas.

Enlaces de interés:

<https://www.linkedin.com/help/linkedin>

-

<https://www.facebook.com/help>

-

<https://help.twitter.com/es>

-

<https://help.instagram.com/>

-

<https://support.google.com/youtube>

-

-

Glosario

Admin o administrador: es un usuario de una comunidad o de una página web con acceso a agregar, editar o borrar contenido.

Alcance de una publicación: Término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social.

Algoritmo: Conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas.

Anuncios, o Ads: son publicaciones pagas que ocupan lugares estratégicos dentro de las redes sociales.

App: Aplicaciones o software autónomos diseñados para cumplir un propósito particular. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil, como un smartphone o tablet.

Big Data: De manera resumida, Big Data indica una gran cantidad de datos complejos reunidos en un determinado local. Esas informaciones necesitan ser pulidas y organizadas para que luego puedan ser analizadas con alguna precisión.

Bit.ly: Es una herramienta que te permite acortar las URL (direcciones web) de los links que compartes en redes sociales.

Bio o biografía: Es una expresión ampliamente usada en redes sociales para indicar las informaciones de perfil. Dentro del área, es posible agregar el nombre, la edad, país de origen o enlaces del portfolio, por ejemplo.

Block: es una expresión válida para la mayor parte de redes sociales como sinónimo de limitación de acceso de un determinado usuario a tus informaciones. La acción de block garantiza el bloqueo de una cuenta.

Blog: Término creado a partir de las palabras: «Web» y «Log» (Entradas en la web).

Branding: Proceso de crear una identificación o concepto de una empresa, persona o concepto en la mente de los consumidores.

Canva: Herramienta de diseño que sirve para crear publicaciones en redes sociales con plantillas de diseño, imágenes, tipografía e iconos predeterminados, facilitando la vida de los no-diseñadores.

Chat: Conversación, o charla, a distancia en el momento, basada en el envío de mensajes textuales.

Comentario: Este concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación.

Comunidad: Indica un grupo de personas con intereses comunes que deciden unirse en el ambiente online para intercambiar información o compartir experiencias.

Community Manager: Es el responsable de la creación y la gestión de las comunicaciones online para un negocio o marca con el objetivo de crecer y reforzar una comunidad en redes sociales.

Copy: Es el contenido de texto que acompaña los enlaces, imágenes, video y audio de tus publicaciones en redes sociales.

Direct: Función similar al mensaje privado en el Facebook y de mensaje directo en Twitter. Los mensajes recibidos por direct, en Instagram, quedan disponibles en una pantalla separada de la Timeline y son todas privadas para los usuarios involucrados.

DM: Direct Messages, o mensajes directos, son mensajes particulares enviados entre usuarios de Twitter. Estos quedan localizados en una ventana separada de la timeline y son todas privadas.

Engagement: Participación e involucramiento de los usuarios en redes sociales. Se trata de qué tanto comentan, les gusta tu publicación o marca y la comparten con sus amigos

Emoji: Expresión japonesa para la representación por imagen en lugar de palabras. Usada en mensajes electrónicos y en páginas web. Pueden ser encontrados en prácticamente todos los sistemas operacionales para celular junto al teclado.

Favorito o Fav: Puede significar tanto la marcación de una página por la función del browser, para posterior lectura, como la marcación de un Tweet como de interés por el usuario.

Fan Page: Son las páginas en Facebook. Funcionan como perfiles, pero no necesitan el agregado de amigos para permitir que la función «Me gusta» sea usada por los fans, adoptando así un tono más empresarial. Generalmente creadas para empresas, proyectos, causas y figuras públicas.

Glosario

Feed: Formación de datos en las redes sociales o blogs para proporcionar contenido de forma organizada y cronológica. Puede ser entendido como la línea de tiempo que demuestra las actualizaciones de los contactos en una red.

Followers: Seguidores. De forma general, son usuarios que se inscriben en tu red social con la intención de recibir tus principales actualizaciones.

Gif: Acrónimo de Graphics Interchange Format. En las redes sociales, los GIFs sirven como cortas animaciones que explican un concepto o entretienen.

Home: Inicio. Expresión usada para indicar la página inicial de un sitio, blog o red.

Hashtag: Símbolo tipográfico "#". Es usado para indicar palabras relevantes dentro de un determinado contexto, siendo posible indexarlo en el directorio de búsqueda de redes como el Twitter, Facebook e Instagram, por ejemplo, en forma enlace para búsqueda del contenido marcado.

Hootsuite: Sistema de gestión de marcas por medio de redes sociales integrando en plataformas como Twitter, Facebook, LinkedIn y Tumblr.

Inbox: Área que reúne los mensajes privados en las redes sociales.

Like: es una acción disponible en redes para mostrar gusto o aprobación por un post, o de una Fan Page o Página en el caso de Facebook.

Link: Es una dirección que lleva a un contenido, documento o página en la web.

Listas de Twitter: Grupo selecto de cuentas de Twitter. Puedes crear tus propias listas o suscribirse a listas creadas por otros. Ver el timeline de una lista te mostrará sólo los Tweets de las cuentas de esa lista.

Marketing de Contenidos: Alternativa de marketing que tiene como objetivo la construcción de una relación de confianza con el público mediante la creación de contenido relevante, atrayendo y generando valor para tu marca.

Meme: Imagen que se utiliza para describir un pensamiento, idea, o concepto en clave de humor o broma. Por lo general es una imagen con texto por encima y por debajo de ella.

Mención: Término usado cuando el usuario es mencionado en la red por medio de un @.

Messenger: Servicio de chat integrado al Facebook, sirviendo como una aplicación individual para la gestión de envío y recepción de mensajes entre usuarios de red social.

Notificación: Mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización en redes sociales.

Podcast: Tipo de producción en audio, generalmente seriada, comúnmente distribuida por RSS.

Post: Cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social. Este glosario por ejemplo es un post o artículo de mi blog. Postear es la acción de publicar un post.

Reacción (Facebook): Semejante al «me gusta», pero con la diferencia de permitir la reacción a publicaciones con expresiones diferentes como "me encanta", "me entristece", etc, que son contabilizados de manera individual.

Retweet o RT: Acción cuando alguien en Twitter ve tu mensaje y decide re-compartirlo con sus seguidores. Un botón de retweet permite que vuelvan a enviar rápidamente el mensaje citando el tweet original.

RSS: Familia de formatos web utilizada para publicar frecuentemente contenidos en un formato estandarizado.

Screenshot: También conocido como captura de pantalla, es la reproducción de la imagen de la pantalla de su computador.

Segmentación: Garantiza la división, de acuerdo con los criterios específicos, de los consumidores de un negocio o de las audiencias de un determinado contenido, permitiendo acciones mejor direccionadas para sus intereses.

SEO o Search Engine Optimization: Optimización de buscadores. Proceso de mejorar el volumen o la calidad de tráfico desde los motores de búsqueda sin pagar publicidad a Google u otros sitios web. La ventaja de optimizar tu sitio web o blog es que cuando tus usuarios target busquen las palabras relacionadas a tu web, ésta aparecería en los primeros lugares de su lista de resultados.

Selfie: Fotografía en autorretrato, generalmente digital. La expresión viene de la palabra «self» (yo, propia persona) en inglés y entró en el Oxford English Dictionary en 2013.

Glosario

Share/Compartir: Es usada en Facebook cuando un usuario decide replicar determinada publicación en un grupo o timeline.

Spam: Término usado para indicar mensajes repetitivos, sin carácter informativo, publicadas de manera repetitiva en redes sociales.

Tag o Taggear: Es la acción de etiquetar, que permite a los usuarios crear un enlace al perfil de la persona que aparece en la imagen o en un post.

Story: Lista de publicaciones en formato vertical que duran 24 horas dentro de Instagram o Facebook.

Troll: Persona que crea controversia online. El troll tiene el objetivo de alterar la comunicación, provocando una respuesta emocional negativa entre los intervinientes que modifique perjudicialmente el tono normal de la conversación.

Tweetdeck: Plataforma de gestión de redes sociales direccionada al Twitter, específicamente. Tiene algunas opciones como la visualización en vivo de publicaciones, filtros inteligentes, aparte de la alternativa de publicar de forma agendada.

Usuario: Entidad con acceso a ver, crear, editar o borrar contenido en una página web, foro, blog, red social u otro espacio online.



Autora: Florencia Mesa
Co-autora y editora: Ana Elisa Farizano
Capítulo *Comunicar desde una perspectiva universal*: Florencia Mesa - Gabriela Bissaro - Moira
Insaurralde
Fotografía: Natalí Zacarías - Lautaro Contepomi - Diego Petruszynski - Mariano Vallejos
Diseño gráfico: Silvina Blanco