

**MANUAL DE USO  
Y ESTILO EN LAS  
REDES SOCIALES  
DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DEL NORDESTE**



**AÑO 2019**

# INDICE



- **Autoridades**
- **Prólogo**
- **Universidad 2.0: ¿Por qué tener presencia en redes sociales?**
- **La UNNE en redes**
- **Objetivos generales**
- **Objetivos Específicos**
- **Protocolo para la creación de cuentas en redes sociales**
- **Normativa para la nomenclatura en cuentas**
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Youtube
- **Normas de uso de las cuentas en Redes Sociales**
- **Manejo de cuentas**
- **Redes sociales de la UNNE**
- **Lineamientos generales**
- **Facebook**
  - A tener en cuenta
  - Gestión de comentarios
  - Contenido
- **Twitter**
  - A tener en cuenta
  - Gestión de comentarios
  - Contenido
- **Instagram**
  - A tener en cuenta
  - Gestión de comentarios
  - Contenido
- **Youtube**
  - A tener en cuenta
  - Gestión de comentarios
  - Contenido
- **Linkedin**
  - A tener en cuenta
  - Gestión de comentarios
  - Contenido
- **Consideraciones generales**
  - Fotografía
  - Diseño Gráfico
  - Criterios de uso de imagen corporativa de la UNNE en redes sociales
  - Audiovisual
- **Herramientas digitales y enlaces de interés**
- **Glosario**
- **Bibliografía**

RECTORA  
Prof. Delfina Veiravé

VICE RECTOR  
Dr. Mario Hugo Urbani

SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA  
Mgter. Verónica Torres de Breard

SECRETARIA GENERAL ADMINISTRATIVA  
Mgter. 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 Noemí 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. Ana Elisa Farizano



La rectora de la UNNE Delfina Veiravé, en el documento “Lineamientos de Gestión 2018-2022” afirmó: “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 se busca 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, y comprendiendo también que las redes sociales son una realidad en la vida de individuos y organizaciones, de la que las universidades no escapamos a esta regla, se fortalece el uso institucional de las herramientas Web 2.0 y 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.

# PRÓLOGO

# UNIVERSIDAD 2.0:

## ¿POR QUÉ TENER PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES?

Los Social Media o medios de comunicación social, popularmente conocidos como “redes sociales”, son estructuras reticulares integradas por usuarios (personas, organizaciones o entidades) que se encuentran conectados entre sí por intereses comunes. Son espacios virtuales que, al estar al alcance de un teléfono u otro dispositivo móvil personal y portable, permiten crear y compartir contenido de temáticas completamente diversas.

Instalados como una nueva vía de comunicación, estos canales forman parte de las prácticas cotidianas de vinculación con la comunidad en distintos ámbitos, ya que en ellos se comparte información, conocimiento y opiniones entre personas e instituciones.

En la Universidad, estas estructuras sociales constituyen una nueva forma de interactuar con la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto, permitiendo obtener incluso una retroalimentación inmediata.

Según la plataforma Hootsuite (2009), cada argentino pasa aproximadamente 8 horas consumiendo, de manera directa e indirecta contenido digital. En esta estadística se deja de lado a quienes “acceden desde sus teléfonos personales, pero con la TV prendida, esto significa que se expone a dos medios en el mismo tiempo con contenido similares, diferentes o iguales”.

Así, los usuarios - potenciales integrantes de la institución- acuden a la web 2.0 para indagar cuestiones de su interés, entablar relaciones, crear y compartir contenido, dialogar de forma privada o pública con otros usuarios, entre otros usos, y todo esto en tiempo real y situados en cualquier lugar del mundo.

Los jóvenes integran el grupo más activo en los espacios digitales. Así, como futuros profesionales reflexionan e investigan qué ofertas académicas se ajustan a sus intereses, qué Universidad o Universidades tienen a su alcance, con qué reputación social cuentan, cuáles son las opiniones de sus estudiantes y egresados, entre otros. De esa forma, en este punto entra en juego la comunicación (digital) y las plataformas sociales.

A decir de Lasser et al. (2012) “las universidades, deberían considerar algunos objetivos generales dentro de las redes sociales: posicionarse dentro del mercado educativo, generar una imagen para atraer alumnos y comunicarse con los mismos, y promocionar sus ofertas tanto educativas, como sociales, culturales, deportivas y hasta de esparcimiento”.

Asimismo, atender al componente emocional que resulta de la creación de lazos entre estudiantes e instituciones educativas, la identificación y empatía que puede resultar de un contacto digital más dinámico y participativo con la comunidad.

Estos espacios cuentan con un gran potencial para posicionar externa e internamente la imagen de la Universidad, satisfacer las demandas de comunicación e información de sus múltiples públicos.

La buena utilización de redes sociales y canales de comunicación interactivos contribuyen a la puesta en circulación de conocimientos superiores y la formación ética, cultural, técnica y profesional. Favorece el esclarecimiento de los problemas y necesidades de todo orden de la región, para beneficio de hombres y mujeres, y extiende su acción y servicios a la comunidad a la que pertenece en un clima de libertad, justicia, igualdad y solidaridad.

# LA UNNE EN REDES

Hacia el 2016 fueron creadas las cuentas oficiales como parte de un proceso de expansión de la presencia de la Universidad 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 30.000 seguidores y “Me gustas”.

La cuenta de Twitter, @UnneArgentina, oscila los 4.500 seguidores.

El perfil de Instagram, también @UnneArgentina, cuenta con más de 17.500 mil seguidores.

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

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

A continuación, se detallarán las características básicas 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, atendiendo a las características gráficas afines al Manual de Marca de la Universidad Nacional del Nordeste.



# OBJETIVOS GENERALES

Este documento busca establecer las pautas generales para el manejo 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 y ponerlos a disposición de sus múltiples públicos.
- Afianzar el diálogo con la comunidad 2.0 como complemento de una gestión democrática orientada a cumplir con calidad la función social de la Universidad Pública.
- Fortalecer el esquema de integración de medios de la UNNE, persiguiendo una constante innovación en el trabajo de producción de contenidos y su circulación por medios digitales, acorde a los tiempos de convergencia comunicativa.
- Promover la representación de la universidad hacia la sociedad como productora de conocimiento científico y conocimiento general.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir a la Responsabilidad Social de la Institución dando a conocer sus intervenciones en todos los órdenes sociales.
- Acortar distancias con el público objetivo.
- Compartir y difundir contenidos de interés académico y generales.
- Detectar oportunidades y necesidades a partir del uso de estas plataformas como espacios de diálogo.
- Apreciar deficiencias y solucionar problemas. Constituirse en un espacio propicio para realizar foros, recibir sugerencias y brindar soluciones.
- Orientar a los estudiantes.
- Ofrecer información directa.
- Comunicar la instantaneidad.
- Monitorear temas de interés. Detectar tendencias y opiniones.
- Consolidar el trabajo colaborativo entre la Red de Comunicadores de la UNNE y la Coordinación General de Comunicación Institucional para llevar adelante acciones de comunicación y difusión.



# 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](mailto: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

## 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.

### FACEBOOK

Página institucional o Nombre de la página: UNNE - Universidad Nacional del Nordeste o Nombre de usuario: @UnneArgentina (<http://www.facebook.com/unneargentina>).

Página de organismo o Nombre de la página: “nombre de organismo” + UNNE. Ejemplo: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas - UNNE o @DerechoUNNE (<http://www.facebook.com/derechounne>).

### TWITTER

Cuenta institucional o Nombre de la cuenta: UNNE o Nombre de usuario: @UnneArgentina (<http://twitter.com/unneargentina>).

Cuenta de organismo: o Nombre de la cuenta: “nombre de organismo + UNNE”. Ejemplo: Facultad de Derecho - UNNE, o nombre de usuario: @Derecho\_Unne ([http://twitter.com/derecho\\_unne](http://twitter.com/derecho_unne))

### YOUTUBE

Canal institucional o Nombre del canal: UNNE - Universidad Nacional del Nordeste o Nombre de usuario: Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) (<https://www.youtube.com/channel/UCvoEq1RwqjoXVdHftofMJnQ>)

Canal de organismo: o Nombre del canal: “nombre de organismo” + UNNE. Ejemplo: Facultad de Derecho - UNNE o nombre de usuario: “nombre de organismo + UNNE” (<http://www.youtube.com/derechounne>).

### INSTAGRAM

Cuenta institucional o Nombre del canal: UNNE - Universidad Nacional del o nombre de usuario: UnneArgentina ([www.instagram.com/unneargentina](http://www.instagram.com/unneargentina)).

Cuenta de organismo: o Nombre del canal: “nombre de organismo” + UNNE. Ejemplo: DerechoUnne. o Nombre de usuario: “Facultad de Derecho - UNNE” ([www.instagram.com/derechounne](http://www.instagram.com/derechounne))



# 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 sobre educación, formación, investigación, ciencia, cultura, deporte universitario, entre otras cuestiones de interés del sector. Se puede acceder a ellas sin necesidad de registro, ya que los perfiles están creados de manera pública y son abiertos al acceso de cualquier usuario virtual.

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 ellas 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, 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.
- SPAM, mensajes de publicidad o material promocional.

Se recomienda siempre contestar los comentarios o consultas que los usuarios realizan en las redes sociales –cualquiera sea- de la Universidad. De lo contrario, el canal pierde flujo, *engagement* con su público y genera idea de abandono. Las respuestas siempre deben 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 el/los comentarios de los usuarios son negativos o quejas, es importante contestar 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 puede eliminar el mismo e incluso bloquear a la cuenta de donde provienen las ofensas.

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 tienden a apaciguar sus comentarios luego de que son respondidos de manera amable y con respuestas/soluciones a sus demandas.

## MANEJO DE CUENTAS

Los contenidos a publicar en las redes sociales deberán ser relevantes para la institución u organismo que los emite y su comunidad. Algunas sugerencias de contenidos podrían ser:

- Noticias relevantes 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 formativas/académicas (becas, subsidios, cursos, plazos de inscripción, concursos).
- Coberturas en tiempo real (nuevos vídeos, fotos, transmisiones en vivo, presentaciones, conferencias, firmas de convenio, etc.)

# REDES SOCIALES

## DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

A continuación describimos algunas medidas generales que son comunes a cualquiera de las redes sociales que utilizemos:

- Correcta construcción de los textos: claridad y concisión.
- Control de la ortografía y gramática: uso de los signos de puntuación, interrogación y exclamación adecuadamente.
- Citas: se deben utilizar comillas para citar las frases o titulares escritos por otros buscando no descontextualizarlas. De la misma manera, hacerlo con las fuentes de las que proviene la información o el contenido que se comparte, si hubiere.
- Evitar el uso de mayúsculas durante todo el texto, ya que en las redes sociales adquieren el significado de “grito”.
- Evitar palabras o actitudes que puedan generar confusión y/o resultar ofensivas. 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 nuevos símbolos: emojis.
- Procurar dejar en claro 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.
- Consignar toda la información necesaria a la hora de completar los perfiles de cada cuenta, en cada red social.
- Crear publicaciones cortas, y hacerlo con regularidad. Apelar a los recursos de preguntas e invitar a la comunidad a que participe. Recordar que las redes sociales no son canales unidireccionales ni verticales, sino instancias de comunicación participativas y su valor radica en las interacciones.



LINEAMIENTOS GENERALES

# FACEBOOK



Es la red social que cuenta con un mayor número de usuarios a nivel mundial, y constituye una plataforma de comunicación que permite compartir con otros información, fotos, vídeos, enlaces, eventos, hitos y preguntas. Además, estos usuarios pueden participar en grupos y seguir páginas que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos (llamados “amigos”) así como a otras personas que no conocemos pero que están en Facebook, y permite crear eventos e invitar a otros a participar en ellos.

La UNNE cuenta con una página oficial institucional en Facebook, actualmente verificada por la empresa, así como con varias páginas y perfiles de otros organismos.

## A TENER EN CUENTA:

- Es imprescindible tener en cuenta las normas de uso generales de Facebook.
- Es importante realizar un seguimiento de las estadísticas que ofrece Facebook sobre el rendimiento de las publicaciones y la interacción con los usuarios. El número de fans que pueda tener una página no será importante si el porcentaje de interacción de las publicaciones es bajo.
- Las estadísticas solamente pueden ser consultadas por el administrador o administradores de la página.
- Se aconseja que las páginas sean públicas/abiertas y que no se limite la libertad de los usuarios de publicar contenidos, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado.
- La opción de mensajes debe estar activada para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo. Lo recomendable es contestar la mayoría de los mensajes, a fin de obtener la insignia que otorga Facebook al cumplir el 100% del índice de respuesta.
- Siempre que se publique en la página se debe hacerlo en nombre del organismo y no del/los administrador/es.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sea información relevante para la institución. Ej. Publicaciones de otras facultades, departamentos, dependencias.
- Es recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la organización o que puedan perjudicar su imagen.
- Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información o hagan comentarios fuera de lugar en la biografía. Como primera medida se puede eliminar la publicación o el comentario, pero si el caso es reincidente es recomendable bloquear al usuario.
- En el caso de que exista una cuenta que suplante la identidad del organismo, existe la posibilidad de denunciarlo ante Facebook para que tome las medidas pertinentes.

# GESTIÓN DE COMENTARIOS

Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones. Es importante responder de forma corporativa.

Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta. Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es ofensivo existe la posibilidad de ocultarlo e incluso eliminarlo.

No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario que la misma sea aclarada.

Se aconseja la integración del enlace de Facebook a través del icono en las páginas webs oficiales de los organismos, así como desde el resto de redes sociales.

## 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 entre 3 y 7 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la institución. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo.

En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a la cifra antes recomendada.

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

En cuanto al tipo de contenido, también aconsejamos consultar los resultados estadísticos. Por lo general el video (en formatos adecuados y con contenido innovador, llamativo y atrapante) se encuentra en auge y cada vez alcanza mayor protagonismo en las redes. La fotografía debe ser atractiva, estética y respetar los lineamientos básicos de composición. El texto debe ser acotado y contener hashtags, emojis y etiquetas. En cuanto a los banners o flyers, 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



**Christian Black** Esa foto nisiquiera es de 2019

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

**UNNE - Universidad Nacional del Nordeste** Hola Christian, ya modificamos la foto. ¡Gracias por tu observación!

Me gusta · Responder · 1 min

**UNNE - Universidad Nacional del Nordeste**  
Publicado por Florencia Mesa [?] · 12 de septiembre a las 10:21 ·

#FIESA2020

La rectora Delfina Veiravé, en calidad de vicepresidente del Consejo Interuniversitario Nacional, participó de la mesa de conclusiones "Saberes, ciencia y desarrollo", en el cierre del encuentro preparatorio a la Feria Internacional de Educación Superior de Argentina 2020.

Este encuentro previo al gran evento de la Educación Superior en marzo de 2020, se realizó en la Universidad Nacional de Mar del Plata y tuvo como finalidad aunar esfuerzos en pos de la integración del Espacio Latinoamericano de Educación Superior.



**Fernando Andrade** que costo tiene? gracias

Me gusta · Responder · Mensaje · 4 d

**UNNE - Universidad Nacional del Nordeste** Hola! Para consultar sobre los aranceles te recomendamos que llames a los teléfonos: 03762 - 4572281 (Resistencia) o 03794 - 4105023 (Corrientes) o envía un e-mail a idiomas@unne.edu.ar.

Me gusta · Responder · 3 d

**UNNE - Universidad Nacional del Nordeste**  
Publicado por Florencia Mesa [?] · 13 de septiembre a las 9:24 ·

99 años haciendo historia en el #NEA 🇨🇵🇵🇦🇵🇷🇵🇪🇵🇾

El 13 de septiembre de 1920, la Facultad de Agricultura, Ganadería e Industrias Afines (dependiente de la Universidad Nacional del Litoral, pero con asiento en #Corrientes) había dado el puntapié inicial en su trayectoria institucional. Años más tarde, se convertiría en la Facultad de Ciencias Veterinarias - UNNE y la Facultad de Ciencias Agrarias - UNNE.

En ese mismo momento, también había empezado a funcionar la Escuela de ... Ver más



**UNNE - Universidad Nacional del Nordeste**  
martes a las 09:30 ·

Comenzaron las preinscripciones online 📄💻🎓

Desde hoy, y hasta el 27/12, vas a poder preinscribirte en nuestras carreras desde <http://bit.ly/ingresounne2020>

¡Queremos que seas parte de la #UNNE2020! 📄📚

**INGRESO #UNNE2020**

**¡PREINSCRIPCIONES ABIERTAS! EN WWW.UNNE.EDU.AR**

Resumen de la página Últimos 7 días

Resumen del 30 sep 2019 al 06 oct 2019

Acciones en la página: 49 (Acciones totales en la página +14%)

Visitas a la página: 2,224 (Visitas totales a la página +31%)

Visitas previas de la página: 251 (Visitas previas de la página +58%)

Me gusta de la página: 276 (Me gusta de la página +32%)

Alcance de la publicación: 51,055 (Alcance alcanzado +24%)

Alcance de la historia: 1,081 (Alcance alcanzado +22%)



# 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. Además, la popularidad de esta plataforma aumenta cada vez más entre usuarios de smartphones. La Universidad posee una cuenta institucional en esta red (@unneargentina), pero también la tienen otros organismos vinculados a la organización.

## A TENER EN CUENTA:

- Es imprescindible tener en cuenta las normas de uso generales de Twitter.
- Hacer uso de las herramientas de la plataforma: menciones, etiquetas, listas y hashtags para categorizar temas, para vincular el contenido y generar sinergias.
- Actualizar al menos 5 veces por día, en distintos momentos (tuits unitarios o hilos).
- 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).
- La creación de las listas basadas en intereses comunes, para poder agrupar seguidores o cuentas de interés (docentes, estudiantes, investigadores, centros, departamentos, otras facultades, etc.).
- Es importante realizar un seguimiento de las estadísticas de Twitter sobre el rendimiento de las publicaciones y la interacción con los usuarios.
- Se aconseja que los perfiles sean públicos.
- La opción de mensajes debe estar activada para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y la institución.
- Siempre que se publique en la página se debe hacerlo en nombre del organismo y no del/los administrador/es.
- En el caso de que exista una cuenta que suplante la identidad del organismo, existe la posibilidad de denunciarlo ante Twitter para que tome las medidas pertinentes.

## GESTIÓN DE COMENTARIOS

Hay que prestar atención a las menciones que otros usuarios hacen a nuestra cuenta y a los comentarios que los usuarios hagan sobre nuestras publicaciones.

Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.

Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde puede encontrar dicha información.

Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sea información relevante para la institución. Ej. Publicaciones de otras facultades, departamentos, dependencias.

Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información (y etiqueten las páginas) o respondan tweets de manera ofensiva, agresiva. Si el caso es recurrente es recomendable bloquear al usuario.



# CONTENIDO

## TEXTO:

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso debido a la limitación de caracteres, 280 en total. Por eso es importante anexar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

Los tuits 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 tweet: texto + enlace + hashtag. Ejemplo:

**“Banda ancha en zonas rurales: los resultados de un proyecto de investigación de la #UNNE fueron publicados en un reconocido libro internacional sobre TIC en países en desarrollo”.**

La nota completa en: [bit.ly/2MrWq1w](http://bit.ly/2MrWq1w)”

En el caso de utilizar noticias de medios de comunicación es recomendable citar al medio del que proviene la información.

Los enlaces aportan valor añadido al tweet. Hay que leer los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable.

En el caso de la retransmisión de eventos en directo es importante incluir en el tweet el hashtag que haga referencia al evento.



En el caso de publicar actos públicos integrados en la agenda universitaria (presentaciones, conferencias, charlas, etc.) es conveniente condensar toda la información al respecto en el primer tweet. Consignar título de la actividad, horario, fecha, lugar general (facultad, CCU o CCN, rectorado, etc.). Si es posible, mencionar alguna cuenta implicada. Debido a las limitaciones de caracteres, no es necesario incluir el salón o el aula en el que se celebra el mismo.



# INSTAGRAM



Es la red social visual por excelencia. Se destaca por su contenido estético tanto en imágenes o videos, como en texto.

La propuesta es contar buenas historias desde lo visual, pero con soporte textual que incluya hashtags y emojis. Su triunfo se debe a que es una red social descontracturada y visual con un gran poder de conectividad con otras personas.

En la última actualización de Instagram se han incorporado nuevas funciones:

1. Instagram Stories: donde se comparten fotos y vídeos con caducidad de 24 horas.
2. Vídeos en directo: el usuario puede grabar lo que está viviendo en ese momento y transmitirlo en vivo a sus seguidores.
3. IGTV: una especie de “canal de videos” que poseen las cuentas empresa, donde se pueden cargar videos en formato vertical con una duración de hasta 60 minutos dependiendo de la popularidad del perfil.

## A TENER EN CUENTA:

- Crear un estilo: En Instagram es importante desarrollar un estilo de publicación especial e identificable. Para ello procuraremos utilizar la misma configuración en la edición y publicación de las imágenes.
- Interactuar con los seguidores, ya que cuanto más se responde, más participativa se vuelve la conversación.
- El perfil deberá ser público. Es decir deberá estar abierto para que todos los usuarios puedan verlo, incluso los no seguidores.
- Detallar la página web oficial en la biografía, ya que los enlaces en imágenes de Instagram están inhabilitados.
- Esta red social está basada en las imágenes, por lo que es imprescindible que sean de calidad. Se aconseja no subir una imagen de baja calidad. Los filtros hacen que fotos regulares parezcan fotos hechas por un profesional y pueden ayudar a mejorar una imagen.
- Interactúa con los fans. Acércate a ellos dándoles un like, mencionándolos en tus comentarios (arrobar) o comentando sus fotos de vez en cuando.
- La publicación de contenido debe ser constante. No debemos dejar pasar largos periodos entre publicación y publicación.  
Sigue a personas de tu temática o que puedan estar interesadas en ti.
- Una imagen para mostrar: procuraremos utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena composición. Podemos utilizar la misma imagen en todos los perfiles de redes sociales para que exista mayor coherencia en la imagen corporativa. Es importante mencionar que Instagram recorta en forma de círculo las fotos de perfil, así que debemos cuidar que los detalles dentro de la imagen no se pierdan una vez realizado el recorte.
- Un nombre de usuario: Aunque, además de tu nombre de usuario, Instagram deja ver tu nombre real, siempre es mejor tener un nombre de usuario corto y fácil de recordar para que a las personas les sea más sencillo encontrarnos e identificarnos.
- Una descripción o biografía: Trataremos de explicar quiénes somos o qué hace nuestra institución, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que publicamos. Podemos acompañar esta descripción con un enlace a la página web oficial.
- Al ser una red social eminentemente visual, cuidar la composición de la imagen, atender a qué se quiere mostrar/transmitir a través de la misma. No postear fotos oscuras o fuera de foco.

# GESTIÓN DE COMENTARIOS

Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones. Es importante responder de forma corporativa.

Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta. Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es ofensivo existe la posibilidad de ocultarlo e incluso eliminarlo.

No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario que la misma sea aclarada.



# CONTENIDO

Se recomienda subir fotos al menos una vez por día y que el contenido ayude a contar no sólo lo institucional hacia adentro sino también hacia la sociedad.

El contenido publicado debe ayudar a entender el funcionamiento y las consecuencias sociales de la institución. Incluso pueden utilizarse historias que se hayan generado a partir de la institución. Por ejemplo, en el día del veterinario, saludar al sector con una foto que cuenta la historia de una persona que se haya graduado en la UNNE y esté trabajando en el medio local o sea un caso de éxito.

Diversifica contenidos: Todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que nos sigue, tomando muy en cuenta sus gustos y preferencias. Algunas veces pueden ser vídeos y otras veces podemos incluir imágenes más formales o académicas.

Cuida la consistencia de los tiempos de publicación y procura cautivar a tu público, porque si existe un retardo prolongado del contenido, es muy probable que el número de seguidores disminuya.

Intervalo entre publicaciones: Nunca pondremos 2 publicaciones seguidas en un intervalo menor a 2 horas. Si por algún motivo tenemos mucho material, podemos poner varias imágenes en una misma publicación.



YouTube es un sitio web que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan verlos en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Ofrece una gran variedad de contenido audiovisual: videos de streaming, películas, programas de TV, vídeos musicales, videoblogs, youtube gaming, etc.

## A TENER EN CUENTA:

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](http://www.unne.edu.ar) y [medios.unne.edu.ar](http://medios.unne.edu.ar), incluso el del artículo al cual se referencia si se dispone de tal. También se deben llenar las palabras claves. La opción de la derecha suele ser “Noticias y Política” y “Pública”.

Si no queremos publicarlo aún, podemos elegir “Sin clasificar”, lo que nos permitirá compartir el enlace entre nosotros pero que no figure en el listado público de videos.

## GESTIÓN DE COMENTARIOS

Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre los videos.

Es importante responder de forma corporativa.

Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta. Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es ofensivo existe la posibilidad de ocultarlo e incluso eliminarlo.

No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario que la misma sea aclarada.

## CONTENIDO

Debemos pensar qué contenido gusta a la audiencia y tiene un impacto favorable en ella, no solo pensar en los gustos e intereses propios. Esta herramienta está dirigida a la comunidad Universitaria y deben tratarse temas que les incumban.

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

Invitar a participar a profesionales, profesores o personal involucrado en actividades o temáticas puntuales. Esta acción puede servir para acercar contenidos menos atractivos a los estudiantes o a la comunidad universitaria en general: clases magistrales, ensayos, charlas, coloquios.

Mantener constancia en la producción de contenido.

# 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 empleos. 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 y personal docente / 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.



# CONSIDERACIONES GENERALES

A continuación, se detallarán cuestiones básicas a tener en cuenta para la gestión de redes sociales, como ser: tamaños y proporciones óptimas para cada red social, lineamientos generales para el contenido fotográfico y audiovisual, etc.

## FOTOGRAFÍA

- Se debe cuidar el valor periodístico/comunicacional por encima de todo otro criterio. Sin embargo, debemos prestar especial atención a las cualidades técnicas y estéticas. Esto último, tiene que ver con que 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 todos los detalles.
- Cuidar la composición y el encuadre: la regla de los tercios consiste en dividir en nueve partes una imagen, a fin de ordenar todos los objetos que ella contiene. Los 4 puntos resultantes 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, al orador.  
Asimismo, 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 detalles en actividades multitudinarias suelen ser muy 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, corroborar que en lo posible los actores salgan bien. No olvidar que los rostros transmiten mucho.
- Realizar la tradicional fotografía de autoridades, pero también aprovechar el encuentro para tomar imágenes alternativas y descontracturadas de las mismas personas.
- Utilizar los recursos 2.0 para alcanzar una mayor llegada: etiquetas en la fotografía, es aconsejable que los textos/epígrafes 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.



Ejemplo de la regla de los tercios

# DISEÑO GRÁFICO

Cuidar que los diseños sean legibles y atractivos, sin mucho texto. Si hay gran cantidad de información que debe ser consignada, la misma puede estar presente en el cuerpo de texto de 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. 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. Utilizar el tamaño adecuado las distintas redes.

Tamaños actualizados al 2019:

## Facebook:

Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px

Portada: 851 x 315 px, aunque también puedes dejar una columna de 134px por cada lado y hacerlo de 560 x 315 px

Videos de portada de Facebook:

820x312px

Para publicaciones cuadradas en

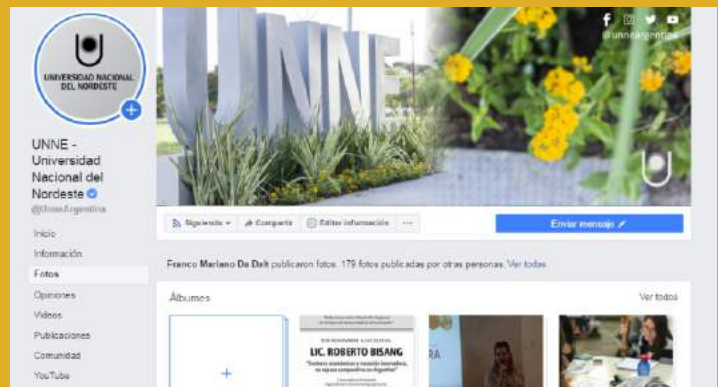
Facebook: 1200 x 1200 px

Para publicaciones horizontales en

Facebook: 1200 x 630 px

Fotografías con enlaces compartido: 1200 x 630 px

Tamaño para tiendas de Facebook: 1024 x 1024 px



## Twitter:

Cabecera: 1500 x 500 px, aunque también puedes utilizar una de 1024 x 280 px.

Foto de perfil: 400 x 400 px, aunque también podría ser 200 x 200 px.

Imágenes para un tweet: la medida exacta es 1024 x 512 px. Aunque en el timeline se ve a 440 x 200 px.

Dimensión de las Twitter cards: 800 x 320 px





## Instagram:

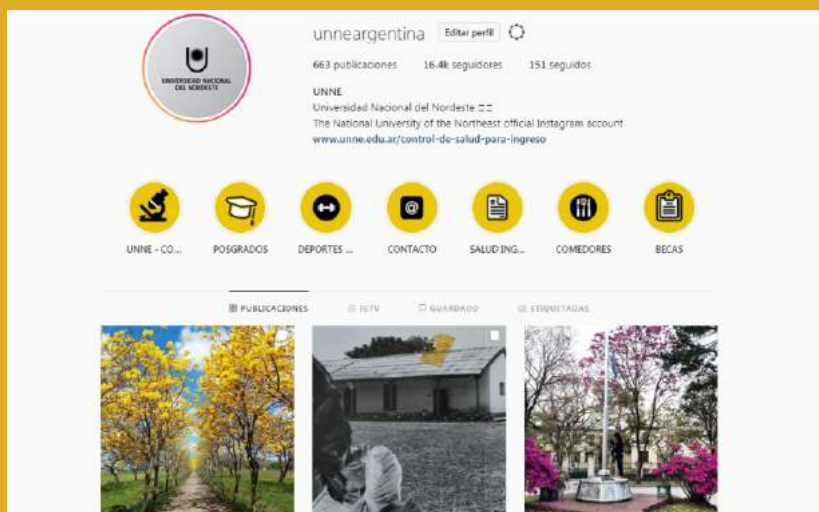
Imagen de perfil: 110 x 110 px.

Cuadrada: la imagen cuadrada es la más utilizada, 1080 x 1080 px aunque se mostrará en 510 x 510 px.

Horizontal: 1080 x 566 px, pero se verá en 600 x 400 px.

Vertical: 1080 x 1350 px, aunque se mostrará en 600 x 749 px.

Instagram stories: 750 x 1334 px. Aunque el tamaño recomendado es de 1080 x 1920px. Este tamaño es el utilizado, también, para los destacados.



## Youtube:

Foto de avatar o canal: 800 x 800 px

Imagen para los vídeos: 1200 x 720 px.

Imagen de la cabecera del canal: para TV es 2560 x 1440 px, para tablets 1855 x 423 px y para monitores 2560 x 423 px.

Tamaño miniatura: 1280 x 760 px.



# CRITERIOS PARA EL 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, no han sido, hasta ahora, reglamentados criterios comunes que respondan a una estrategia de comunicación gráfica.

Para acceder al manual de imagen y marca, ingresar al link:

<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.

## 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 con 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 video 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.

# 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.

PostCron: automatiza redes, permite programar post y agregar marca de agua en imágenes.

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.

Pixlr: editor de fotos

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:**

Bitly: acortador de enlace.

Regramer: permite descargar contenido de Instagram.

Freepik: banco de imágenes online.

Gif Maker: permite crear gifs.

Thinglink: herramienta para crear contenido interactivo con piezas gráficas.

Soundcloud: plataforma de distribución de audio en línea.

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.

Conjunto de pasos para que páginas web o aplicaciones utilizan para realizar cierta función.

**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 portafolio, 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 e 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 informaciones 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. Popularmente conocido por Smiley (rostro amarillo con sonrisa). 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 (en Twitter) 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.

**Feed:** Formatación 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 de hiperlink o 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 (Me Gusta):** 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.

**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 etiqueta, 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 del 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.



# BIBLIOGRAFÍA

AA.VV, 2019. "Tendencias en marketing y comunicación digital para 2019: la generación que transforma la tecnología". En: <http://digitaltransmedia.digitaltransformers.cat/wp-content/uploads/2018/11/Tendencias-2019-marketing-comunicacion-digital-BEST.pdf>.

Antevenio, 2001. "12 tendencias en redes sociales para 2019". En: <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/tendencias-en-redes-sociales-para-2019/>

Burrueco, Alicia, 2009. "Redes sociales 2019: conoce el tamaño perfecto para las imágenes". En: <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2019-conoce-tamanos/>

El blog del Content Marketing, 2009. Coobis News. "¿Con qué frecuencia debes publicar en tus redes sociales?". En: <https://coobis.com/es/cooblog/frecuencia-de-publicacion-en-redes-sociales/>

El blog del Content Marketing, 2009. CoObis News. "Qué tipo de contenido funciona mejor en cada red social". En: <https://coobis.com/es/cooblog/tipos-de-contenido-para-redes-sociales/>

Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid, 2018. En: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/Protocolo%20Redes%20UCM%202018.pdf>

Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV/ EHU, 2015. En: [https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA\\_REDES\\_SOCIALES\\_ES.pdf/4dbe0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da](https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf/4dbe0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da)

Infobae, 2019. ""El celular se mira 250 veces al día", "8 segundos de atención a la pantalla" y otras cosas que se aprendieron en el Social Media Day". En: <https://www.infobae.com/espacio-no-editorial/2019/06/13/el-celular-se-mira-250-veces-al-dia-8-segundos-de-atencion-a-la-pantalla-y-otras-cosas-que-se-aprendieron-en-el-social-media-day/>

Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia, 2018. En: <https://www.um.es/documents/1073494/10194030/manual-de-estilo-rss.pdf/454a7c30-bdc3-40f7-afb3-f45d9a823c99>

Rock Content. "Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer!". En: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>

Rondón, Carolina. "Glosario con 70+ Términos usados en Redes Sociales y Marketing Digital". En: <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/>

Universidad Nacional del Nordeste, 2018. "Delfina Veiravé: Lineamientos de gestión 2018-2022".

Yi Min Shum Xie, 2019. "Situación digital y social media en Argentina 2019". Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal. En: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2019/>

