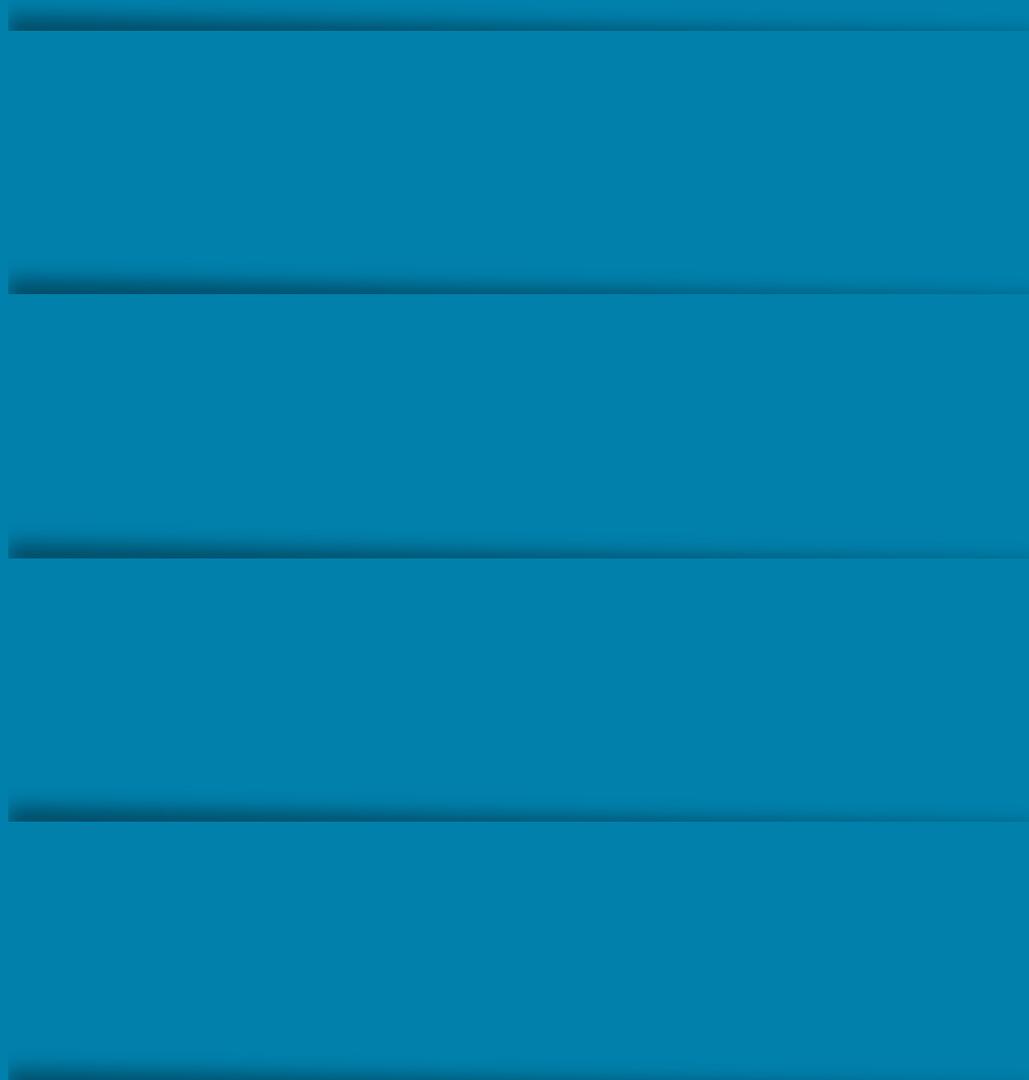


E. Entornos Web



E.01 Pautas de redacción Web Institucional

(*) El presente capítulo, fue realizado en base a la *Guía de uso de entornos web*. Se han modificado el orden de algunos de sus textos, de acuerdo a los criterios del presente manual.

La *Guía de uso de entornos web*, fue elaborada por: DIRCOM, Centro de Telemática, Dirección de Informática y las áreas de comunicación de:

- CEMED
- Secretarías de: Ciencia y Técnica, Relaciones Internacionales, Extensión, Bienestar, Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo y Cultura.
- FCJS
- FIQ
- FHUC
- FADU
- FBCB
- FICH
- FCM
- FCE
- FCA
- FCV

A los fines de organizar de manera práctica la información que se brinda en este manual, se cita a continuación un fragmento de la Guía de Uso para Entornos Web*.

En los anexos que se incluyen a continuación se elaboraron las Normas de Estilo para la Escritura en la web institucional y en los entornos digitales. Junto con las pautas para la redacción de textos periodísticos, constituyen un conjunto consensuado de normas y recomendaciones estilísticas, que permitirán construir una imagen integrada de la institución, en los diversos géneros y formatos comunicacionales.

NORMAS DE ESTILO PARA LA ESCRITURA EN WEB INSTITUCIONAL

Recientemente, como resultado de la experiencia acumulada en el transcurso de estos años, se consideró necesario establecer criterios generales de estilo de redacción que puedan ser adoptados por administradores y contentidistas, con el propósito de proseguir con los procesos de normalización iniciados en 2003.

El sitio www.unl.edu.ar y sus unidades académicas cuentan con un estilo propio, cuyos lineamientos se presentan en este documento. La implementación de estas reglas forma parte de las políticas de comunicación de la Universidad, ya que permiten unificar un estilo de redacción propio de la UNL, con vistas a potenciar la presencia institucional en el medio y generar criterios estándares para la carga de contenidos, que puedan ser respetados por la red de comunicadores que se desempeñan en distintas áreas y unidades académicas de la institución.

1. Estilo de escritura

El estilo de escritura en el sitio www.unl.edu.ar debe ser impersonal y garantizar la presencia institucional. Para hablar de la UNL en este estilo se debe emplear la tercera persona del plural, y no interpelar al lector, usando formas impersonales y verbos en infinitivo.

- Ejemplo correcto: La Universidad posee la infraestructura necesaria para desarrollar sus actividades de enseñanza, investigación, extensión y gestión. Ejemplo incorrecto: Poseemos la infraestructura necesaria para desarrollar nuestras actividades de enseñanza, investigación, extensión y gestión.
- Ejemplo correcto: Para asociarse los usuarios de la UNL deben registrarse en forma personal en la Dirección de Bienestar Universitario. Ejemplo incorrecto: Para asociarte debes registrarte en forma personal en la Dirección de Bienestar Universitario.

Por otra parte, la Universidad se nombrará siempre como:

Universidad Nacional del Litoral: con mayúsculas en la primera letra de la palabra (excepto «del»). No se utilizará todo en mayúsculas y no se cercenará este nombre de ninguna manera (Universidad del Litoral).

UNL. Sin puntos entre las letras, y utilizando para todas la mayúscula.

la Universidad. Cuando ya se nombró con las siglas o con el nombre completo, se puede seguir hablando de «la Universidad», con mayúscula. Siempre que se refiera a la UNL hablar de la Universidad con mayúscula-minúscula. En cambio, si nos referimos a universidades en general o a la universidad como institución pública, se deberá hacerlo en minúscula.

Ejemplos correctos:

- La universidad es un ámbito de enseñanza (hace referencia a la organización universitaria).
- Las universidades argentinas (hace referencia a la organización universitaria).
- La Universidad fue sede del Congreso de Lenguas (hace referencia a la UNL).

E.01 Pautas de redacción Web Institucional

2. Nombrar a las unidades académicas

Para nombrar a las unidades académicas de la UNL, las normas son similares. Se puede optar por el nombre completo (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo) o también se pueden utilizar las siglas (FADU), pero nunca se utilizará el nombre incompleto de la unidad académica (Facultad de Arquitectura). En lo posible se evitará el uso sólo de siglas, se las utilizará como recurso para no repetir el nombre completo de la dependencia. Las unidades académicas y las siglas identificatorias de cada una de ellas son las siguientes:

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

- **FADU**

Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas

- **FBCB**

Facultad de Ciencias Agrarias

- **FCA**

Facultad de Ciencias Económicas

- **FCE**

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

- **FCJS**

Facultad de Ciencias Veterinarias

- **FCV**

Facultad de Humanidades y Ciencias

- **FHUC**

Facultad de Ingeniería Química

- **FIQ**

Facultad de Ingeniería y Ciencias Hídricas

- **FICH**

Facultad de Ciencias Médicas

- **FCM**

Escuela Superior de Sanidad «Ramón Carrillo»

- **ESS**

Instituto Superior de Música

- **ISM**

Escuela Industrial Superior

- **EIS**

Escuela de Agricultura, Ganadería y Granja

- **EAGG**

3. Uso de siglas asociadas con UNL

La sigla de la Universidad (UNL) puede aparecer en algunos casos asociada con otras siglas pertenecientes a organizaciones externas con las que la UNL está vinculada, conformando así una marca conjunta, tales como: Predio UNL-ATE, UNL-CONICET, UNL-Credicoop, etc. En estos casos la sigla de la UNL irá siempre al comienzo de la marca.

- Ejemplos correctos: Predio UNL-ATE, UNL-CONICET.
- Ejemplos incorrectos: ATE-UNL, CONICET-UNL.

En el caso de siglas o nombres de dependencias internas, UNL irá siempre al final.

- Ejemplos correctos: Ediciones UNL, Obsequios UNL.
- Ejemplos incorrectos: UNL Obsequios, UNL Ediciones.

E.01 Pautas de redacción Web Institucional

La única excepción a esta regla es la marca UNL Virtual, que se escribirá con la sigla UNL, espacio, y la palabra Virtual escrita con Mayúscula-minúscula.

- Ejemplo correcto: UNL Virtual.
- Ejemplos incorrectos: UNLVirtual, Unlvirtual, unlvirtual.

4. Redactar contenidos

4.1 Páginas de presentación de cada eje

El actual sitio web institucional está organizado a partir de cinco ejes de contenidos, basados en los ejes del Plan de Desarrollo Institucional 2010-2019. La página principal de dichos ejes contienen información fija y es ilustrada con una imagen descriptiva, cuyo tamaño es de 579 x 153 píxeles. A diferencia de las páginas interiores del sitio el contenido del eje principal no lleva título sino un texto breve, también descriptivo, en color institucional (N° 0666 de la paleta de colores). La modificación de cualquiera de estos elementos (texto de presentación del eje y fotografía) sólo puede ser realizada por la DIRCOM. Los ejes a los que nos referimos no representan necesariamente al organigrama funcional de la Universidad; aunque cada uno de ellos contiene, en líneas generales, la información de una dependencia con rango de Secretaría rectoral. Por esta razón, en la página de presentación de cada eje también se debe incluir –luego del texto– los datos para establecer contactos, lo cual se hará del siguiente modo:

Secretaría o Dirección correspondiente en **negrita**. La dirección: calle, número, código postal (entre paréntesis), ciudad. Teléfono / fax: código de Argentina, código de área, número y número de interno. E-mail: se utilizará siempre el mail institucional, es decir con terminación @ unl.edu.ar.

- Ejemplo correcto:

Secretaría de Ciencia y Técnica Bv. Pellegrini 2750 (3000) Santa Fe Teléfono: +54 (0342) 4571110 Interno 119 E-mail: cienciaytecnica@unl.edu.ar

Idéntica forma se empleará cuando sea necesario incluir los datos para contacto en las páginas interiores del sitio.

4.2 Páginas interiores del sitio

Una vez que el usuario ingresa a los contenidos de algunos de los ejes se visualizan, en el margen izquierdo, las capas de información de primer, segundo y tercer nivel de jerarquía, las cuales son aptas para la modificación por parte de los contenidistas. Los contenidos de estas páginas, a diferencia de las que presentan cada eje, sí deben llevar título. En tal caso el uso de **negrita** esta permitido solamente para los títulos y subtítulos, los cuales no deben llevar punto final. Para diferenciar el título del subtítulo el primero deberá colorearse en verde azulado (N°0666 de la paleta de colores) y el restante en negro. Para la escritura de los textos debe utilizarse una estructura de pirámide invertida. Esto quiere decir que el lector debe encontrar en las primeras líneas la información principal del texto, y en las últimas, la información accesoría. En cuanto a la extensión de los contenidos de estas páginas, los mismos deben ser concisos y oscilar entre las 250/300 palabras como máximo. En los casos en los que la información supere este parámetro se deberán utilizar otras funciones del Administrador, tales como la creación de rótulos de menor nivel de jerarquía o la inclusión de archivos adjuntos para descargar. Respecto al estilo de las fuentes, en www.unl.edu.ar se utiliza tipografía Arial tamaño 10 normal. La fuente del cuerpo del texto siempre será de color negro y no se permite el uso de cursiva#, subrayado, tachado o sangrías. Cuando corresponda, en las páginas internas se colocarán los datos de contacto, utilizando el mismo formato que para los ejes principales.

E.01 Pautas de redacción Web Institucional

4.3 Otros estilos para la escritura

a) Mayúsculas

Se utilizará mayúscula en los siguientes casos:

- La primera palabra de un texto, después de un punto (que no sea un punto de abreviación).
- Los nombres propios y los cargos cuando reemplacen al nombre. Ej: «El Rector inauguró el Congreso Iberoamericano de Extensión» o «El rector Albor Cantard inauguró el Congreso Iberoamericano de Extensión».
- Los órganos de poder del Estado y de la Universidad. Ej: El Consejo Superior, el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.
- Los nombres de las unidades académicas y dependencias de la UNL, de las carreras, de los proyectos y las investigaciones.
- Los nombres de lugares geográficos, calles, barrios.
- Los nombres de las publicaciones.
- Los nombres de premios y becas.
- Los nombres de instituciones.
- Los acrónimos se escriben con la primera letra en mayúscula y el resto en minúscula. Ej: Mercosur. Cuando corresponda ortográficamente, las mayúsculas llevarán tilde.

b) Minúsculas

Se utilizará minúscula en los siguientes casos:

- Los nombres de meses y días de la semana. Su nombre es de uso obligado, por ello lo correcto es decir 13 de junio y no 13/6.
- La primera palabra después de un punto y coma.
- La primera palabra después de un punto de abreviación.
- Los plurales de cargos o instituciones. Ej: Los ministros, los ministerios.

c) Números

- Se escriben con todas sus letras sólo las cifras del cero al nueve, ambos inclusive. Las cantidades que puedan expresarse con dos o más números irán siempre en guarismos.
- El número correspondiente a la fecha va con guarismos, y nunca con letras.
- Las cifras mayores a 999 se escriben con puntos cada tres unidades. Ej: 1.001 y 5.325.541, pero se escribirá 5 millones.
- En los años, los números no llevan el punto del millar. Ej: año 2006.
- Para los años, se escribe 1998, y no '98, y la década de los 90, y no los '90.
- Para escribir la hora se puede optar entre las 10 de la noche, las 22, las 22.00 o la hora 22.00, pero nunca las 22 horas.

d) Comillas

Las comillas se utilizan sólo para citas textuales.

e) Punto

- Los títulos y subtítulos no llevan punto al final.
- Después de un signo de admiración o interrogación de cierre, no se debe colocar punto.
- Cuando una oración finaliza luego del cierre de comillas o paréntesis, el punto debe ir fuera de éstos.

E.02 Pautas de redacción Entornos web

PAUTAS DE REDACCIÓN PARA OTROS ENTORNOS WEB

En general, los estilos visuales y la arquitectura de contenidos del blog están definidos por plantillas predeterminadas. Para los blogs institucionales se generarán estilos de plantillas acordes con las jerarquías institucionales (Unidad Académica, Cátedra, Programa, evento). Esta definición y el asesoramiento sobre su uso estarán a cargo de la DIRCOM, en articulación con las áreas de comunicación de cada unidad académica.

Las entradas se publican a menudo para mantener la comunicación con los lectores del blog. Por eso resulta crucial planificar la editorialización de las entradas del blog, que deben ser textos interesantes y dinámicos, que incentiven el debate y que estén relacionados con la actividad de la secretaría, Unidad académica, servicio o marca.

La intención final es que las entradas del blog fomenten la participación de la gente. Por lo tanto, será necesario continuar el trabajo de redacción con una buena difusión de las entradas mediante las herramientas de redes sociales que se disponen.

Dentro de sus características habituales también está la de abrir respuestas y comentarios (llamados «posteos») entre la comunidad que utiliza el blog. Esta posibilidad está limitada en los blogs institucionales, excepto que se garantice un absoluto control de los comentarios, con vistas a impedir respuestas agraviantes o fuera de la netiqueta definida en este manual.

Para la gestión de contenidos del usuario final (tratamiento multimedia, jerarquización, destacados, gestión de comentarios, pautas de redacción), se recomienda leer el capítulo Recomendaciones frente a la Contingencia, incluido en este manual. También se recomienda ver el apartado «Normas de estilo para la redacción en web», en el anexo de este documento.

Estructura de un artículo de blog

En primer lugar, conviene evitar que el blog se convierta en una agenda, por lo que únicamente se publicarán entradas sobre convocatorias de eventos relevantes cuando el objetivo sea generar un debate previo que suscite el interés por asistir a la sesión para continuar la conversación mantenida en el blog. En cambio, sí puede ser interesante redactar crónicas de eventos de cierta trascendencia una vez que hayan tenido lugar. La información que se publica en el blog debe tener valor añadido para captar el interés de los lectores. También es importante definir las líneas temáticas del blog en alguna de sus páginas, de forma que los usuarios estén informados. Para la redacción, este manual aporta las siguientes sugerencias:

El título

El título de un artículo es fundamental, y debería tener las siguientes características:

1. Tiene que atraer la atención del lector. Para ello, el texto del título ha de ser original, aunque nunca se debe abusar de esa característica. Se debería evitar incluir frases hechas que sean demasiado conocidas o expresiones demasiado coloquiales o bruscas.
2. Tiene que informar del contenido del artículo, porque no podemos hacer perder el tiempo a quien no le interese lo que escribimos.
3. Debe ser breve pero completo; es decir, tenemos que conseguir resumir el contenido del artículo en el menor número de palabras, pero sin que esto suponga una obsesión.
4. El copete o el encabezamiento es tan importante como el título, es la introducción del artículo, que suele ser el primer párrafo. Sirve para resumir la noticia contestando a los interrogantes quién, qué, cuándo, dónde, y a menudo, por qué y cómo. El encabezamiento atrae a lectores, esa es su función.

El contenido

Los siguientes párrafos del artículo deberían desarrollar algunos de los tres tipos de contenido que hemos tratado en el primer apartado, incluyendo cada uno de ellos en un párrafo aparte

E.02 Pautas de redacción Entornos web

siempre que esto beneficie la claridad y la comprensión. Para terminar el artículo, debemos escribir un párrafo que resuma el contenido del artículo y que deje clara nuestra opinión al respecto. También podríamos abrir el asunto a otras perspectivas relacionadas con él y que sólo apuntamos a modo de indicación.

Los enlaces

Los enlaces sirven generalmente para ampliar la información dirigiendo al lector a otra página o documento, o para indicar la procedencia de dicha información. Hay dos tipos principales de enlaces:

1. Los que se incluyen en el flujo del texto y están subrayados para que se sepa que son enlaces.
2. Los que se colocan fuera del texto principal, generalmente al final en una sección aparte.

A estos enlaces se los suele llamar enlaces de interés o relacionados. Los enlaces se suelen utilizar para los siguientes objetivos:

1. Ampliar la información que ofrecemos.
2. Confirmar la información dada con otros documentos publicados en la Red.
3. Definir términos que pueden resultar difíciles de comprender.

Las imágenes

Las imágenes son importantes en un artículo de blog por los siguientes motivos:

1. Ilustran el contenido del artículo y ayudan a su comprensión. Por tanto, nunca tienen que ser accesorias o responder a un simple capricho.
2. Pueden incluirse iconos o imágenes de tamaño reducido cuando sirvan para relajar la vista si hay mucho texto o para ofrecer una cierta ordenación visual del contenido.

E.03

Entornos web Tecnologías

QUÉ TECNOLOGÍA ELEGIR

Pensando en la diversidad de actores institucionales y de potenciales demandas para publicación/ difusión de contenidos en la web, es probable que el solicitante de algún soporte de entorno digital tenga clara la necesidad y también el objetivo que se necesita alcanzar. Esa necesidad y ese objetivo deberán ser tomados como insumo para el diagnóstico de cuál es el soporte más conveniente en función de las plataformas existentes: sitio web, plataforma e-learning, blog, o una de las distintas redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn). En gran medida, de la elección correcta de la plataforma depende el éxito comunicacional de la herramienta.

Muchas veces, lo que condiciona la elección de uno u otro soporte es la consideración respecto del uso que se dará a la herramienta.

A continuación se enumerarán las ventajas y desventajas de uno y otro sistema, las características de uso, y la gestión y personalización de cuentas.

NETIQUETE, LAS NUEVAS NORMAS DE ETIQUETA (1)

(1)

Fuentes:

- <http://www.netiqueta.org/>
- Wikipedia - <http://sindominio.net/quique/Textos/netiquette.pdf>
- <http://www.rfc-editor.org/rfc/rfc1855.txt>

Netiqueta es el nombre que recibe el conjunto de convenciones que ordenan el comportamiento en espacios virtuales. El término se populariza a partir de la publicación en 1995 de la RFC 1855, «Netiquette Guidelines», aunque estaba en uso desde 1988 aproximadamente, en USENET.

Netiquette (o netiqueta en su versión castellana) es una palabra derivada del francés *étiquette* y del inglés *net* (red) o *network* y vendría a designar el conjunto de normas que regulan el comportamiento de un usuario en un grupo de noticias (*newsgroup* en inglés), una lista de correo, un foro de discusiones o al usar el correo electrónico. Por extensión, se utiliza también para referirse al conjunto de normas de comportamiento general en Internet. La Netiqueta no es más que una adaptación de las reglas de etiqueta del mundo real a las tecnologías y el ambiente virtual. De la misma manera que existe un protocolo para los encuentros físicos con personas, la así llamada *netiquette* describe los comportamientos adecuados para hacer «contacto» electrónico.

Algunas de esas reglas son las siguientes:

- Adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real.
- Escribir todo en mayúsculas se considera como gritar y además, dificulta la lectura.
- Ayude a mantener los debates en un ambiente respetuoso.

Desde esta guía alentamos estas reglas, con el objetivo principal de generar en los entornos virtuales espacios donde primen el respeto y la cortesía. Además, y como normas particulares, se sumará a dichas reglas el siguiente «Acuerdo para la Convivencia», que se sugiere sea un documento de fácil acceso para los usuarios:

- En ninguno de los entornos virtuales de la UNL se permitirán difamaciones, comentarios racistas o discriminatorios que afecten la moral e integridad de los miembros de la comunidad, ni violación de derechos humanos y legales (tales como derechos de la propiedad intelectual y de la publicidad) de terceros. En el caso de publicar contenidos de terceros, se recomienda la cita de fuentes.
- Todo contenido, representaciones visuales, videos y cualquier otro tipo de material fijado por los seguidores en la página de UNL («contenido del usuario») no refleja necesariamente las opiniones o los ideales de la institución.
- El administrador de la página se reserva el derecho a eliminar contenidos de los seguidores que vayan contra los presentes términos y condiciones de uso (ver Recomendaciones para la Contingencia).

E.03 Entornos web Tecnologías

ENTORNOS VIRTUALES

En una primera aproximación, se puede decir que son dispositivos desarrollados para posibilitar la realización de procesos de enseñanza y de aprendizaje sin que los estudiantes y los docentes deban coincidir en instancias cara a cara. Plataforma e-learning (learning: aprendizaje; e-: electrónico) es la denominación con que se conoce a los entornos o ambientes virtuales de enseñanza y aprendizaje que se pueden utilizar para el dictado de carreras o cursos bajo modalidades no convencionales (a distancia, mixtas o semipresenciales); y también como una instancia complementaria o de enriquecimiento de la modalidad presencial.

Se trata de sitios alojados en Internet a los que se accede con una PC conectada a Internet, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Son de acceso restringido y requieren una identificación para ingresar (un nombre o número de usuario, más una contraseña). Además, cada usuario (docente, estudiante, tutor) cuenta con un espacio propio desde donde accede a secciones o páginas que pueden ser tanto de visualizaciones comunes a todos los usuarios del grupo (las consignas planteadas por el docente, por ejemplo, o el calendario de actividades y entregas) como personales (la casilla de correo electrónico o las calificaciones). Según el grado de complejidad que presente la configuración del entorno, en mayor o menor medida se incorporan y adaptan servicios y aplicaciones que fueron creados para la web: foros, correo electrónico, chat, alojamiento y descarga de archivos, videoconferencias, visualización de videos on line, actualización dinámica de contenidos, generación dinámica de hipertextos, etc.

A través de estos entornos los estudiantes pueden acceder, responder y navegar por los contenidos publicados por el docente o por otros estudiantes: enviar o recibir correos electrónicos, acceder a foros (debates) temáticos o generales que quedan registrados a medida que son publicados, descargar archivos de todo tipo, leer noticias y novedades (y enviarlas, en el caso de un docente o responsable con permisos especiales en el espacio), intervenir en carteleras públicas, acceder a sitios recomendados, entre otras acciones.

La elección de un entorno o aula virtual está directamente vinculada a la necesidad identificada por el docente para el «trabajo virtual» con sus alumnos.

En ese sentido, vale como recomendación que si lo que se busca es el intercambio entre integrantes de una cátedra, resulta más adecuado el uso del entorno o las aulas virtuales, y no así de las redes sociales. Opciones como los perfiles de usuario que presenta Facebook están particularmente desaconsejados para fines académicos.

Para la difusión de actividades y la visualización de acciones estratégicas para la institución, se recomienda el uso de plataformas basadas en Wordpress, cuya principal característica es el libre acceso por parte del público.

En los casos de educación a distancia, todas las materias, seminarios y cursos utilizan el servicio de aula virtual del CEMED, en tanto medio privilegiado con el que se canaliza todo el proceso educativo ante la carencia de instancias presenciales. Las modalidades mixtas (que combinan presencialidad con virtualidad) también suelen requerir un complemento o un apoyo fuerte a través de una plataforma e-learning. Para esto se han desarrollado los sistemas de aula virtual que provee el Centro de Telemática –denominados «Entorno Virtual Complementario para la Enseñanza Presencial»– y, en algunos casos, la FICH.

En cualquiera de los casos, es necesario reconocer qué tipo de actividades e interacciones se pretenden canalizar a través del entorno virtual educativo. Las alternativas para complementar estas instancias presenciales incluyen la plataforma e-learning pero no se agotan en ella; ya que puede suceder que el requerimiento se resuelva de otra manera, a partir de otras herramientas que también se desarrollan en este manual.

E.03

Entornos web Tecnologías

Gestión de cuentas

La UNL brinda a sus cátedras y docentes la posibilidad de contar con uno de estos espacios en Internet. Actualmente se ofrece el servicio de aulas a través del Centro de Telemática y el Centro Multimedial de Educación a Distancia y, puntualmente para algunos casos, la FICH.

El docente o responsable debe solicitar la apertura del espacio según especificaciones de cada unidad académica, siendo los contenidos y la gestión de las interacciones responsabilidad de los solicitantes. Cada Unidad Académica –por intermedio del área que se designe– será la responsable del acompañamiento y la orientación para la utilización que realicen los usuarios.

En el caso de las plataformas e-learning provistas por el Centro de Telemática, se recomienda la lectura del manual de uso para profesores, en el sitio: www.unl.edu.ar/telematica.

Es recomendable que estos entornos presenten una identificación visual con la institución, a fin de fortalecer el sentido de pertenencia, por lo que deberá ser acordada previamente con la Dirección de Comunicación Institucional y los responsables de su creación (Centro de Telemática, CEMED).



PLATAFORMAS BASADAS EN WORDPRESS

Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El término inglés blog o weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea).

Entre los servidores de blogs más populares se encuentran Blogger y Wordpress. Algunas variantes del weblog son los openblog, fotolog, los vlogs (videoblogs), los audioblogs y los moblog (desde los teléfonos móviles). Además, cada vez son más los weblogs que incorporan podcast como sistema adicional de información u opinión.

Para qué usarlos

Utilizando esta tecnología, la UNL dispone de una plataforma de blogs basados en Wordpress que se ajustan a las necesidades de las distintas áreas. A diferencia de las aulas virtuales recientemente descritas, cuyo acceso es restringido a un grupo de personas habilitadas, el blog tiene visualización pública: cualquier internauta puede encontrarlo siguiendo la dirección de dominio.

Esta plataforma se sugiere para los siguientes usos:

- Difusión de actividades que transcurren en un período determinado (seminarios, congresos, coloquios, etc.).
- Visibilidad de acciones estratégicas para la institución (aniversario, presupuesto participativo, cuidado del medio ambiente, etc.).
- Aprovechando sus características, el soporte puede ser útil para la promoción del debate y la participación, a partir del posteo de comentarios de usuarios.

Desde este manual se sugiere –toda vez que sea posible– que el blog se utilice como nexo entre la información vertida en la web institucional y las redes sociales con que cuenta la institución.

E.03 Entornos web Tecnologías

Para facilitar esta función de retroalimentación, se incluyen en el blog aplicaciones o widgets que nos redirigen hacia las redes sociales. De esa manera, logramos conectar con más usuarios y crear una red aún más extensa. El objetivo es conseguir una mayor integración entre usuarios, así como también, entre los contenidos propuestos.

Gestión de cuentas

Una vez detectada la necesidad comunicacional, deberá gestionarse el subdominio en el que se alojará el blog mediante nota a la DIRCOM, que coordinará la acción con la Unidad Académica o el área correspondiente. El subdominio sugerido debe ser autorizado por el Centro de Telemática de la UNL. En esa nota se deberá especificar:

- El objetivo que persigue la creación del blog.
- El subdominio sugerido.
- Un árbol de contenidos sugerido.
- La modalidad de administración y el responsable de la carga.
- La fecha de alta sugerida.

En el caso de que el blog se utilice para la difusión de un evento específico, es necesario aclarar también la fecha de baja sugerida, que estará directamente vinculada con la finalización del evento.

El soporte técnico para resolver problemas con la aplicación será realizado por el área técnica responsable de la aplicación (usualmente, el área de Informática de la unidad académica o el Centro de Telemática).

La actualización y la carga de los contenidos será responsabilidad del solicitante. Se sugiere remitirse al anexo donde se detallan las normas de estilo para la escritura en la web.



CORREO ELECTRÓNICO

Las cuentas de correo electrónico institucionales son habilitadas solamente por el Centro de Telemática y la Dirección de Informatización y Planificación Tecnológica para el ámbito del Rectorado. Como una sugerencia general, puede señalarse la conveniencia de que las nomenclaturas elegidas sean la inicial del nombre y el apellido, o el nombre y la inicial del apellido, dependiendo de la complejidad de uno y de otro y la cantidad de caracteres que cada uno posea (se sugiere que las direcciones de mails no excedan los 10 caracteres, para disminuir el riesgo de error en el tipeo a la hora de los envíos).

Para la búsqueda de correos electrónicos y otros servicios, como el envío de correo electrónico con adjuntos de gran tamaño o los pasos para el cambio de la Clave Única de Identificación, se recomienda visitar el sitio www.unl.edu.ar/telematica.

Alias

Los alias son por definición una dirección especial que redirige todos los mensajes que recibe a otra u otras cuenta/s de carácter personal. Los alias se reservan para:

- Eventos acotados en el tiempo (ej: Coloquio de Estadística).
- Acciones repetidas sistemáticamente en el tiempo (ej: Encuentro de Jóvenes Investigadores).

E.03 Entornos web Tecnologías

- Una acción específica impulsada por un grupo en particular, o un proyecto de investigación (ej: biodiesel@fiq.unl.edu.ar).
- Un área específica de la universidad (extension@ unl.edu.ar).
- Los cargos específicos. Ej: decano@fadu.unl.edu.ar, rector@unl.edu.ar.
- En todos los casos se deben privilegiar las nomenclaturas no muy largas, fácilmente recordables y que eviten la proliferación de signos de difícil reproducción (guión, guión bajo, etc), para disminuir el margen de error en la recepción del mail.

Gestión de cuentas

El trámite de habilitación de una cuenta de correo se realiza en forma personal en el Centro de Telemática (@unl y facultades), donde cada usuario debe pedir su Clave Única de Identificación (CUI), que a partir de entonces le servirá para acceder a otros servicios.

También se generan cuentas de correo en la Dirección de Informatización y Planificación Tecnológica (@rectorado). Los pasos para adquirir cuentas de correo con extensión @rectorado.unl.edu.ar son los siguientes:

- Presentarse personalmente en la Dirección de Informatización y Planificación Tecnológica, y completar la planilla correspondiente que luego deberá ser firmada por el responsable del área en donde el interesado se desempeña.

Los pasos para adquirir cuentas de correo con extensión @unl.edu.ar o @facultad.unl.edu.ar son los siguientes:

- El interesado debe presentarse personalmente en el Centro de Telemática.
- Concurrir con su DNI
- Además debe presentar una copia del contrato, numero de resolución (o una constancia de que su contratación está en trámite) o una nota del o la responsable del área donde se desempeña. En tanto, los alias deben ser pedidos a la Dirección de Comunicación (comunicacion@unl.edu.ar) para que se autorice su nomenclatura y luego es el Centro de Telemática el encargado de crearlos y asociarlos con la/las cuenta/s correspondiente/s. También es el Centro de Telemática el encargado de dar el alta o baja de las direcciones de un alias ya creado.

E.04 Entornos web Redes Sociales

(2)
Extraído de:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

REDES SOCIALES

La participación en una red social empieza por encontrar y encontrarse con otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades. Estos espacios posibilitan que pluralidad y comunidad se conjuguen. En este sentido, las redes sociales surgen como una nueva herramienta comunicacional.

Según define Wikipedia, «un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en la construcción de redes sociales online formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros».

En el contexto de una organización compleja como la UNL, las redes sociales deben formar parte de una estrategia superadora: deben ser tenidas en cuenta necesariamente como un medio de comunicación más, que se suma a otros existentes y los complementa. Dichos espacios, presentan ventajas como la instantaneidad en las intervenciones y su bidireccionalidad. Esas características permiten agilizar la comunicación, incorporando una información que ya esté dicha en otro lugar y que se vuelve a visibilizar a partir de la requisitoria de una persona o un grupo de personas. En este sentido, se recomienda que las redes permitan la interacción con el público, de manera de aprovechar las ventajas de la bidireccionalidad, para fomentar la interacción directa e inmediata con el destinatario y generar de esta manera un sentido de «comunidad». Son justamente estas ventajas las que deben ser consideradas a la hora de evaluar la apertura de una cuenta en una red social.

El administrador

Las redes son una herramienta de comunicación que se complementa con otras existentes y deben ser vistas como tales. La persona al frente de cada red, denominada community manager o «responsable de comunidad», es aquella «persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales» (2). Esta definición ubica al responsable de comunidad como una persona que debe tener habilidades comunicacionales, conocimiento de la institución y saber dónde buscar información clave. Quien administre la comunidad deberá obtener con el tiempo un conocimiento adecuado de la propia comunidad, sus hábitos y conductas. Esto le dará el conocimiento necesario para saber qué información es óptima para ser publicada.

Es necesario tener en cuenta además que, en cualquier caso, quien administra una red habla en nombre de la institución que representa. En este sentido, es necesario subrayar que quien responde a las requisitorias y administra contenidos «es» la institución, a través del trabajo de uno de sus integrantes.

Los contenidos

A la hora de preguntarnos para qué utilizar una red social, debemos saber qué es lo que la institución (facultad, grupo, etc) espera de ellas. En este sentido, es bueno recordar que las redes pueden ser instrumentos eficaces de comunicación de acciones, información de actividades varias y también de cobertura de eventos (ver en el apartado siguiente de esta guía).

Pero fundamentalmente, una red social tiene la finalidad de generar comunidad, a partir de «unir» virtualmente a personas diferentes con características o gustos comunes.

Desde esta guía se sugiere que las webs institucionales sean la fuente primaria de información, desde donde se alimenten las distintas redes; es decir, que las respuestas remitan a las webs y

E.04 Entornos web Redes Sociales

que los anuncios partan de ella. Pese a las diferencias que distinguen a las redes sociales entre sí, mencionamos algunas nociones que atraviesan a todas ellas y que están relacionadas con una estrategia de comunicación de la Universidad.

- Se desaconseja la actualización automática de las cuentas de cualquier red social con RSS de webs o blogs. Esto genera agotamiento en la comunidad y podría verse afectado el vínculo con ella.
- Se insta a que todas las cuentas de redes sociales de la Universidad o cualquiera de sus dependencias se relacionen entre sí, reforzando el concepto de unidad institucional y comunidad.

Las respuestas

Ante una requisitoria, el administrador de cada red debe apuntar las respuestas a la página web de la Universidad, de facultades, de institutos de investigación, o de cualquier entidad a la que se haga alusión. Si hiciera falta, se puede incluir en la respuesta alguna dirección de mail para ampliar información y, en todos los casos, tratar de no responder con teléfonos ni direcciones postales. Es conveniente que se sugieran otras páginas institucionales (o utilicen herramienta como el retweet o «me gusta»), de manera de alentar la construcción de comunidad.

Todas las áreas de la Universidad deben funcionar como fuentes de información primaria para obtener los datos necesarios para responder a las requisitorias que surjan oportunamente de la interacción entre miembros.



TWITTER

Twitter es una red social basada en el microblogging, que permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios –a esto se le llama «seguir» y a los suscriptores se les llaman «seguidores»–. Los mensajes son públicos, pero pueden difundirse en privado si se elige mostrarlos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio o desde aplicaciones oficiales externas, como los smartphones. Su uso permite construir redes sociales a partir del seguimiento de los usuarios que nos interesen.

Términos habituales

Follower - Seguidor, persona que está suscrita mediante Twitter al Twitter de otro.

Following - Seguimos a... si hemos dado a «following» de alguien, entonces lo estamos siguiendo.

Tweet (tuit, tuiteo, twitt): cada uno de los mensajes de hasta 140 caracteres que escribimos en nuestros twitters.

Twitters o Twitteros (tuiteros): fanáticos o usuarios normales de Twitter.

Twitter (tuit). Llamamos Twitter al servicio Twitter, e incluso ahora ha quedado la marca para cualquier servicio similar a Twitter (por ejemplo, podríamos decir que Jaiku es el 'twitter' propiedad de Google). También decimos «el twitter de...» refiriéndonos a la página de twitter de esa persona, dentro del servicio Twitter.

@replies / mentions (menciones): forma de llamar a otro usuario, de forma que le aparece en su

E.04 Entornos web Redes Sociales

(3)
Extraído de: estwitter.com

pestaña de replies si lo ha configurado así (es opcional). Para ello, hay que poner el símbolo arroba (@) delante del nombre de usuario, por ejemplo: @estwitter.

Favorites: al final de cada tweet encontramos una estrella, al clickearla, estaremos marcando un tweet como favorito. Es posible visualizar en un mismo lugar todos los tweets señalados con esta característica.

From web / Twitter Tools / TwitterFeed: aquí se indica el dispositivo desde el cual se envía el tweet. *in reply to*: si contestamos a alguien poniendo @alguien en nuestro twitter, aparece al final del mensaje: «in reply to @alguien», donde @alguien es alguien.

Timeline o Cronología: es un historial de todos nuestros tweets, o del conjunto de varios tweets de usuarios clasificados por diversas formas.

DM: acrónimo de *Direct Message* o Mensaje Directo. Se trata de mensajes privados a otro usuario, posee la misma limitación de 140 caracteres y sólo se pueden enviar a usuarios que están siguiendo nuestra cuenta.

Hashtag: Etiqueta de Twitter formada por el carácter # (almohadilla) y una palabra, por ejemplo #estwitter. Twitter convierte estas palabras en búsquedas hacia su motor de búsqueda, por lo que tienen gran popularidad entre los usuarios.

Trending Topic / Trends / Temas del Momento: las 10 palabras de Twitter con mayor crecimiento resultado de un complejo algoritmo que muestra las palabras más mencionadas en los tweets, dando prioridad a la novedad frente a la frecuencia en que aparecen.

Follow Friday / #ff: son tweets de recomendación de otras cuentas a seguir y que se hace los viernes. Unos usuarios sugieren a sus seguidores, que sigan otras cuentas (3).

Gestión de cuentas

Teniendo en cuenta que cada cuenta de Twitter que involucre a la UNL y a sus Unidades Académicas es por definición institucional, su autorización estará a cargo de la repartición competente (Dirección de Comunicación Institucional de la UNL), a través de una solicitud en la que debe mencionarse el nombre sugerido para el perfil, los datos de la persona encargada de la administración y los fines para los que será creado. En el caso de que se asuma como conveniente su creación, se suministrará a los interesados la Guía de Usos para Entornos Web y la imagen adecuada (avatar y fondo) para su uso. La denominación de las cuentas de departamentos o servicios se formará a partir del nombre propio del ámbito (facultad, departamento, área) a lo que se sumará el sufijo UNL, guión bajo mediante. El nombre de usuario está limitado a 15 caracteres.

Por ejemplo: ·FBCB: @FBCB_UNL

Personalización de cuentas

A fin de respetar los criterios de imagen institucional convenidos, se disponen los siguientes elementos básicos que debe tener una cuenta de Twitter:

- a) El nombre de la cuenta, con la estructura nombre del departamento, servicio + sufijo UNL.
- b) El Avatar determinado. Se sugieren 2 instancias:
 1. para encabezado: doble módulo (Ej. Para la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas: FBCB-UNL)
 2. para tweets: sólo el módulo de la facultad, escuela o instituto (Ej. Para la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas: FBCB)
- c) El blog o web de referencia, que debe ser la URL propia de la Unidad Académica
- d) Colores de diseño determinados según escala cromática definida para cada facultad, escuela o instituto.
- e) Fondo: Se sugiere una imagen principal y el cromatismo institucional, que serán provistos por DIRCOM.

E.04 Entornos web Redes Sociales

Sugerencias para administrar contenidos

Cada tuit deberá ser escrito en castellano, para retuitear puede usarse el idioma de origen. Es preciso que la información sea concisa, rigurosa y precisa. Es conveniente que estén acompañadas de un enlace acortado y que incorporen un hashtag que favorezca su circulación en la comunidad. Los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de hashtags, como se denomina a las palabras o frases iniciadas mediante el uso del signo numeral: «#». De forma similar, la «@» (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para volver a postear un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de retweet se marca con un «RT» en el mensaje. Se recomienda utilizar el hashtag #unlitoral o convertir en hashtag la sigla de un evento o acontecimiento.

Ejemplos:



@unlitoral Univ Nac del Litoral

Más de 4.000 personas debaten sobre la #Extensión Universitaria en #unlitoral unl.edu.ar/noticias/leer/... #ibero2011

Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com> (p. ej.: administracion). El uso de etiquetas permite recuperar la información de una manera rápida. Además, son un indicador de los temas de más actualidad en Twitter.

Cómo responder consultas

Al momento de las consultas, se pueden dar al menos dos tipos de preguntas:

- aquellas que son genéricas (por ejemplo: ¿cómo hago para inscribirme?)
- aquellas que son particulares (por ejemplo: «No llego para inscribirme el día que me toca ¿qué hago?»)

En el primer caso, y por las limitaciones del medio, se recomienda responder añadiendo un enlace de la web institucional o blog de referencia donde se amplíe la información.

En aquellas situaciones donde la respuesta es personalizada, cuando es posible, contestarla en forma de mensaje directo (DM) y, si es necesario, añadir un link que amplíe la información. Si no es posible el DM, recordar que la respuesta será pública y estar atento a no divulgar información sensible.

Cómo realizar coberturas de noticias y de eventos

Entre los múltiples usos que se le pueden dar a esta herramienta, se encuentra la posibilidad de realizar la cobertura de noticias y eventos en tiempo real. En el primer caso, Twitter es uno de los canales de recepción de noticias más valorado. Algunas pautas que se deben tener en cuenta a la hora de twittear una noticia son las siguientes:

- Optar por títulos a modo informativo cortos y sin subordinadas.
- No partir una entrada en dos tweets. Dos o más entradas no sólo confunden a la audiencia y dificultan su acceso mediante dispositivos móviles y otros sistemas, sino que hacen perder la esencia de lo que es un microblog.
- Utilizar un simplificador de url, como por ejemplo (aunque no necesariamente) bit.ly. Este sirve para que los enlaces que recomiende sean muy cortos y ahorrar caracteres.

E.04 Entornos web Redes Sociales

En el caso de que se pretenda cubrir un evento:

- Una de las primeras acciones ya en Twitter será informar a la audiencia que a continuación se retransmitirá un evento/acto. Informar qué vamos a cubrir, en el marco de qué evento, y siempre es conveniente agregar una imagen al respecto.
- Establecer un hashtag y comunicarlo: será el vínculo de unión entre los que están siguiendo en directo el evento y los que están siguiéndolo desde Twitter. Existen dos posibilidades, según lo que se pretenda lograr: crear un hashtag que recupere el nombre de la edición del congreso, ponencia o reunión, o asociarle un hashtag que defina su temática y que ayude a posicionarlo en la red. Este hashtag, además, servirá como recurso para realizar búsquedas posteriormente.
- Se debe intentar prescindir de lo anecdótico y twittear aquello que es relevante e importante para el lector que no esté presente, o aquello que pueda generar un debate paralelo que permita añadir preguntas desde Twitter en el turno abierto de preguntas, cuando esta instancia está prevista. Por ejemplo, citar definiciones de los expositores.
- Planificar la cobertura desde el momento de la organización. En algunos casos (eventos coorganizados por varias instituciones), es recomendable crear una cuenta oficial de ese evento que se transforme en la voz del acontecimiento, informando sobre los horarios, ponentes, etc. Uno o más usuarios (si hay varias ponencias simultáneas) irán transmitiendo desde esta cuenta las charlas de los ponentes: citando las frases más destacadas, publicando fotos con distintos instantes de la charla y del foro, retwitteando a los asistentes y no asistentes; en definitiva, compartiendo y generando contenido.
- El ideal que se persigue es conseguir que el evento sea «tema del momento» o «trending topic» (TT) durante la jornada. Esto es, que sea uno de los temas sobre los que más se twitee en la red.

En sintonía con estas recomendaciones, y como ya se ha mencionado, se desaconseja fuertemente la vinculación automática de las cuentas de twitter (y en general, de cualquier red social) con RSS de webs o blogs. Asimismo, se insta a que todas las cuentas de redes sociales de la Universidad o cualquiera de sus dependencias se relacionen entre sí, reforzando el concepto de unidad institucional y comunidad.



FACEBOOK

Facebook es un sitio web de redes sociales, originalmente pensado para estudiantes de la Universidad de Harvard y que actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Tiene distintos usos, que se describen a continuación:

Perfil de usuario

- Es de carácter personal, está destinado a usuarios particulares.
- Actualmente permite establecer hasta 5.000 contactos que pueden ordenarse y agruparse en listas (con un máximo de 100).
- Requiere de aprobación previa: no seremos amigos en Facebook de alguien hasta que éste dé su aprobación a nuestra solicitud y viceversa.
- Dispone de opciones de configuración de privacidad, de modo que podemos seleccionar los usuarios que tienen acceso a los distintos tipos de información.

E.04 Entornos web Redes Sociales

- Es posible compartir texto, enlaces, imágenes, fotografías, videos.
- A través de la opción «suscribirse» permite seguir las actualizaciones de otras personas sin necesidad de ser amigos.

Páginas en Facebook

- Está pensada para la promoción de productos y servicios.
- No tiene límite de seguidores y cualquier usuario puede seguirla sin aprobación previa, con tan sólo un clic en el botón llamado «Me Gusta».
- Permite compartir texto, enlaces, imágenes, fotografías, videos.
- Dispone de opciones de configuración que permiten personalizar su apariencia y, con algunos conocimientos de lenguajes HTML y FBML, diseñarla a medida.
- Es posible enviar un comunicado a los seguidores de la página cada vez que se realiza una actualización.
- Existen múltiples aplicaciones para incorporar a las páginas Facebook en función de las necesidades o intereses.
- Permite integrar el RSS de un blog para la publicación automática de contenido. Cabe mencionar que en esta guía se desaconseja esta opción.
- Puede promocionarse en otros soportes (como web o blog) a través de diferentes recursos como el «Botón Me Gusta», el «Panel de Seguidores» o la «Insignia de Página», aunque no todas son gratuitas.
- Es indexada por los buscadores y puede favorecer la posición de nuestro blog o web en ellos, mediante la redirección de tráfico a través de la publicación de contenidos.
- Ofrece estadísticas para conocer los datos de interacción, usuarios, visitas etcétera (es posible implementar estadísticas externas como la de Google Analytics).
- Permite personalizar la dirección URL una vez alcanzado un mínimo de 25 seguidores.
- A partir del 30 de marzo de 2012 el muro toma el nombre y la forma de Timeline (línea de tiempo) incorporando herramientas que posibilitan un mejor seguimiento de nuestra comunidad.

La nueva interfaz hace posible:

- Fortalecer la identidad de la institución aportando elementos como la foto de portada, la cual puede utilizarse como un espacio de difusión.
- Una comunicación más efectiva con la comunidad gracias a la incorporación de mensajes privados y un panel de administración al que ahora accedemos por defecto al ingresar a nuestra página. El mismo posibilita un análisis exhaustivo de nuestra comunidad y sus hábitos, conocer por ejemplo horarios de mayor interacción y grupos más activos.
- Jerarquizar la información. Existe la posibilidad de marcar contenidos como «destacados» y así mantenerlos en primer plano durante más tiempo en el timeline.

Sugerimos visitar el siguiente link donde se enumeran y detallan todas las funciones recientemente incorporadas: http://www.slideshare.net/emmaties/facebook-pagestimeline?from=share_email

Términos habituales

Lista de Amigos: en ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos. Actualmente, el sistema impone un límite máximo de 5 mil contactos.

Muro: el muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite

E.04 Entornos web Redes Sociales

ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Al cierre de la edición de esta guía, lo que hasta ahora llamamos «muro» comienza a denominarse *Timeline* o Biografía, tanto para perfiles como para *Fan Pages*.

Gestión de cuentas

Considerando que cada cuenta de Facebook que involucre a la UNL es por definición institucional, su autorización estará a cargo de la repartición competente (Dirección de Comunicación Institucional de la UNL), a través de una solicitud en la que debe mencionarse el nombre sugerido para la cuenta, los datos de la persona encargada de la administración y los fines para los que será creada.

En el caso de que se asuma como conveniente su creación, se suministrará a los responsables la guía de uso para entornos web y la imagen adecuada (avatar y fondo) para su uso.

La denominación de las cuentas se formará a partir del nombre propio del ámbito (facultad, departamento, área) a lo que se sumará la sigla UNL, guión medio mediante.

De esta forma, se favorece la unificación de criterios de identidad de la Universidad y sus dependencias en esta red social, a fin de facilitar la identificación de los perfiles oficiales de los apócrifos.

Ejemplo:

1. Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas - UNL

En el caso de que tal denominación ya esté siendo utilizada, se sugiere utilizar la sigla de la dependencia o nombre acotado (FBCB; Género), seguido por un guión bajo, y luego por la sigla UNL.

Ejemplos:

FBCB_UNL

Género_UNL

Por otra parte, desde la Dirección de Comunicación Institucional, por sus posibilidades de personalización, de integración con otros desarrollos (landing pages, y otras aplicaciones), de múltiples administradores, entre otras razones, se recomienda la utilización de Fan Pages en lugar Perfiles de Usuario.

Personalización de cuentas

Las páginas de Facebook son institucionales por definición, por lo tanto deben ajustarse a las normas de aplicación de los signos de identidad.

Encabezado

- Módulo simple para la página institucional de la Universidad Nacional del Litoral.
- Doble módulo para las páginas institucionales de facultades, escuelas e institutos (Ej. Para la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas: FBCB-UNL).

Comentario

Módulo simple para la página institucional de la Universidad Nacional del Litoral. Módulo simple de la facultad, escuela o instituto para las páginas de las Unidades Académicas (Ej. Para la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas: FBCB).

Landing page

Lo que literalmente significa «Página de aterrizaje», en Facebook tiene un significado diferente: se trata de una pestaña personalizada que normalmente renombramos como «welcome», o «bienvenidos», cuyo único fin es que los usuarios de Facebook se hagan admiradores de la página, con un

E.04 Entornos web Redes Sociales

mensaje sencillo y directo que invita al usuario a hacerse fan pulsando en el botón «me gusta». En esta aplicación no puede faltar un hipervínculo a la web de la facultad, escuela o instituto de referencia y a la de la Universidad. Este enlace puede ser visualizado a través de los signos de identidad o simplemente con texto.

Aunque estas recomendaciones no son prescriptivas, se sugiere consensuar con la Dirección de Comunicación Institucional aquellos desarrollos gráficos que superen lo enumerado hasta aquí.

Sugerencias para administrar contenidos

Todos los comentarios deben ser respondidos a la mayor brevedad posible: la celeridad es un factor bien visto en los soportes virtuales, donde la instantaneidad es un valor permanente e intrínseco. No es recomendable eliminar los comentarios de los usuarios porque podría generar malestar en el público, interpretaciones equivocadas u ofensas. Sin embargo, existen excepciones.

Una de ellas son los mensajes ofensivos. En estos casos, responder al remitente explicando por qué se considera ofensiva su comunicación y a continuación, eliminarlo. Se recomienda la lectura del capítulo «Recomendaciones para la Contingencia».

Si los comentarios contienen información errónea, hay que aclararla: es necesario privilegiar siempre los contenidos rigurosos y precisos, y brindar datos exactos.

Los mensajes serán escritos en español. En el caso de las respuestas, deben escribirse en el idioma en que fueron receptadas las preguntas. Sin olvidar de que la que habla es la institución, se recomienda el uso de lenguaje respetuoso y coloquial.

Ejemplo:

Agus Luchio hola!! necesito saber si tengo que anotarme previamente para las jornadas de preingreso???? gracias..

Universidad Nacional del Litoral (UNL) Hola Agus, si te referís a los Cursos de Articulación, sí, tenés que inscribirte y cursarlos, como requisito básico para el ingreso a la Universidad. De todas maneras, te proponemos visitar el siguiente link, donde vas a encontrar toda la info que necesitás saber para el ingreso http://www.unl.edu.ar/eje/159/Ingreso_a_la_Universidad.html Si tenés alguna duda, escribinos.

Saludos!

Qué contenidos compartir y cómo hacerlo

En general, se trata de «humanizar» la institución y crear comunidad. No hay reglas en contra de pedir a los que forman parte de la comunidad que suban una foto. En definitiva, el objetivo es que interactúen con la página pero, sobre todo, que se sientan a gusto. Parte del trabajo y responsabilidad del administrador de una red es conocer su comunidad. Ese saber orientará en gran medida su tarea. Sin embargo, se pueden establecer algunos consejos para intervenir:

- Noticias, agenda de eventos.
- Marketing de calendario. Preparar un calendario anual de fechas que sean significativas para la comunidad que administramos. Por ejemplo, las fechas académicas como la inscripción al año académico, las vacaciones, etc., pero también aquellas que estén relacionadas con las festividades y las conmemoraciones.
- Fotos y videos. Publicar imágenes de la vida universitaria, y no sólo de los eventos y actos institucionales y académicos.
- Enlaces de interés. Si publicamos enlaces a noticias o información, podemos estimular la participación preguntando la opinión de los lectores.

E.04 Entornos web Redes Sociales



LINKEDIN

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003. Su característica principal es que los usuarios son mayoritariamente profesionales. Esta red social permite dialogar con profesionales de nuestro sector en grupos especializados; publicar eventos, comunicar nuevas iniciativas o incrementar contactos.

LinkedIn también es una herramienta de consulta que permite conocer la opinión de colegas en temas específicos importantes mediante la participación en grupos o mensajes personales.

Términos habituales

- *Grupos*: Los grupos de LinkedIn giran alrededor de un trabajo común o de otros temas de interés. No todos los grupos mantienen el mismo nivel de actividad, pero los más activos de su área de interés pueden ser un buen lugar para observar las tendencias del sector. Los grupos de LinkedIn son abiertos y se accede a ellos por invitación.
- *Perfil de Usuario*: Cada usuario de LinkedIn dispone de una página de perfil, en la que puede indicar su experiencia profesional, formación académica, intereses y afiliaciones; así como también, mostrar las recomendaciones de otros miembros de LinkedIn que conozca.

Apartados de un grupo en LinkedIn

1. *Resumen*. Recomendamos publicar contenidos que aporten un gran valor a partir de los debates completos iniciados en herramientas propias como blogs o web institucional.
2. *Debates*. Foros para debatir temas. Este apartado nos permite realizar preguntas sobre las que posteriormente se creará un debate donde pueden participar todos los miembros del grupo. Se puede colocar algún enlace hacia un artículo publicado en nuestro blog y preguntarle al grupo sobre el tema central que se trata en el post. No es aconsejable convertir la sección de debates en un directorio de artículos. Lo que se busca es conocer las opiniones de nuestro grupo sobre temas que verdaderamente nos interesen.
3. *Miembros*. A través de esta herramienta podremos conocer a todos los miembros del grupo y ver sus perfiles.
4. *Empleo*. Anuncios de trabajo.
5. *Gestión del grupo y otros aspectos*. Desde aquí podremos admitir o rechazar a los usuarios que soliciten ser parte del grupo.

Gestión de cuentas

La Universidad cuenta con un grupo a través del cual se pueden publicar noticias y propiciar debates. Sin embargo, si se justifica un uso específico de la red, puede gestionarse la apertura de una cuenta. Su autorización estará a cargo de la repartición competente (Dirección de Comunicación Institucional de la UNL), a través de una solicitud en la que debe mencionarse el nombre sugerido para la cuenta, los datos de la persona encargada de la administración y los fines para los que será creada. En el caso de que se asuma como conveniente su creación, se suministrará a los interesados la Guía para el Uso de Entornos Web y la imagen adecuada (avatar y fondo) para su uso.

E.04 Entornos web Redes Sociales

(4)
http://www.youtube.com/t/howto_copyright?gl=MX&hl=es-419

Personalización de cuentas

Si bien desde esta guía se recomienda utilizar el grupo UNL - Universidad Nacional del Litoral; en el caso de que las unidades académicas, escuelas o institutos que forman parte de la Universidad deseen crear un grupo, se sugiere utilizar el formato «nombre» seguido por un guión medio y la sigla «UNL».

Ejemplo: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNL.

Por el contrario, se desaconseja la utilización de perfiles de usuarios para identificar a las unidades académicas, escuelas o institutos.

Sugerencias para administrar contenidos

Se sugiere que los contenidos estén orientados a publicar noticias, eventos, adelantar agenda y –especialmente– propiciar debates y «generar comunidad».

Se recomienda utilizar este canal para las comunicaciones y reservar para esta red información que exceda la coyuntura, como por ejemplo resultados de investigaciones, inversiones, premios y honores. Algunas estrategias posibles:

1. Hacer promoción propia del grupo en otros canales de difusión (web, blog, foros, etc.).
2. Para no saturar el canal, se recomienda publicar manualmente sólo las noticias o informaciones que puedan ser de interés para profesionales, docentes, investigadores y graduados.
3. En cuanto a los horarios recomendados, estos no son relevantes puesto que los grupos de LinkedIn distribuyen las publicaciones de acuerdo a los criterios que haya expresado el usuario suscripto al grupo.

Para aportar en cualquier grupo, además de tener cuenta de LinkedIn, es necesario ser admitido en el grupo al cual se quieren pertenecer.



YOUTUBE

YouTube es una plataforma que permite que los usuarios publiquen, vean y compartan videos propios. Esta red tiene la virtud de favorecer la viralización de contenidos. La efectividad de esta característica dependerá de la creatividad de quien genere el contenido y de la aceptación del público.

El sitio You Tube contiene un listado de normas a efectos de proteger derechos de autor de trabajos originales, incluidas las creaciones literarias, teatrales, musicales, gráficas y audiovisuales.(4) Desde esta Guía se recomienda su lectura para no generar ningún tipo de contenido infractor.

Administración de contenidos

Esta red resulta ideal para difundir material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad de las distintas áreas de la Universidad. Esta guía recomienda la utilización del canal / UNLvideos. También se sugiere que el nombre del video debe ser referencial y tener un correcto etiquetado, que incorpore UNL + una palabra clave, como entrevista / cultura / nombre propio / el medio en el que fue publicado / o la facultad de donde proviene.

La web de YouTube permite clasificar los videos en listas de reproducción y escoger una lista para

E.04 Entornos web Redes Sociales

que se reproduzca o seleccionar un vídeo para que aparezca como destacado en el apartado videos y listas de reproducción.

Aunque YouTube contiene funciones propias de las redes sociales para interactuar con los usuarios, como la mensajería instantánea y el sistema de comentarios, se ha optado por concentrar esta función en el resto de herramientas presentadas y usar YouTube sólo como reservorio y medio de difusión de videos. Para que cumpla con esta función, es recomendable activar la pestaña «Nadie puede enviar comentarios sin aprobación» en el apartado «Comentarios» sobre el canal. Con la misma idea de desviar la interacción de los usuarios de YouTube hacia otras redes sociales, en el apartado Opciones para compartir y emitir videos se marcará «No permitir comentarios», «No permitir votaciones sobre comentarios», «No permitir respuestas en video» y «No permitir que se puntúe este video».

Integración

La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en otros medios, como por ejemplo los blogs. Así, los lectores del blog pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web, lo que evita que el lector se pierda y optimiza el número de clics. No es recomendable vincular la cuenta de YouTube con las de Facebook o Twitter; en su lugar es preferible controlar manualmente la difusión de videos en redes sociales, de manera que el contenido relacionado con lo que publicamos se adapte a cada una de ellas.

Gestión de cuentas

La Universidad cuenta con un canal a través del cual se pueden publicar videos que luego pueden ser citados o embebidos por otras redes sociales y blog, favoreciendo la viralización de los contenidos. Sin embargo, si se justifica un uso específico de la red puede gestionarse la apertura de una cuenta. Su autorización estará a cargo de la repartición competente (Dirección de Comunicación Institucional de la UNL), a través de una solicitud en la que debe mencionarse el nombre sugerido para la cuenta, los datos de la persona encargada de la administración y los fines para los que será creada.

En el caso de que se asuma como conveniente su creación, se suministrará a los interesados la guía de uso para entornos web y la imagen adecuada (avatar y fondo) para su uso.

Personalización de cuentas

Aunque se recomienda utilizar el canal UNL/videos, si se desea crear un nuevo canal, se sugiere utilizar el formato «nombre» seguido por un guión medio y la sigla «UNL». Ejemplo: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNL.

E.05

Contingencias Acuerdo de Convivencia

RECOMENDACIONES PARA LA CONTINGENCIA

Una situación de crisis es aquella en la que se ponen en juego aspectos sensibles de la vida institucional o de las personas. Hay que recordar que las redes sociales son lugares en donde se incentiva la participación, a través de comentarios y respuestas. Sin embargo, es necesario cuidar que estos comentarios no sean agraviantes bajo ningún concepto, ni pongan en juicio valores fundamentales (respeto a la democracia, derechos humanos, respeto a la diversidad, etc.). El manejo de situaciones de contingencia está directamente relacionado con la gestión de contenidos.

Desde esta guía se sugiere dejar al alcance del usuario de entornos web el «Acuerdo de Convivencia para Entornos Web» que se anexa a este documento (ANEXO III).

Comentarios o publicaciones ofensivas o agraviantes

Ante un comentario ofensivo o agraviante hacia la institución, sus integrantes u otras personas, o que ponga en juicio los valores fundamentales ya mencionados, se sugiere el siguiente procedimiento:

1. Responder el comentario con esta frase (o similar): «Este comentario se elimina porque no cumple con las reglas de convivencia de esta comunidad». Se sugiere incluir el link hacia el código de convivencia.
2. Eliminarlo.
3. Ante faltas reiteradas, bloquear y eliminar el contacto.

Críticas frente a publicaciones de la institución o de las instituciones incluidas

Se entiende por una crítica aquella publicación que presente ideas contrarias a alguna acción o punto de vista publicado por la institución. En caso de ser posible, ese comentario debe ser respondido en forma constructiva. Se debe contestar públicamente y agradecer con gentileza a participación.

Preguntas y pedidos de informes no resueltos

En el caso de una pregunta se sugiere:

1. Acompañar la respuesta con una URL a la web institucional correspondiente, a modo de respaldo de la información respondida.
2. Si con el paso 1 no se resuelve el pedido, facilitar un contacto institucional (ej. academicas@fcjs.unl.edu.ar)
3. Si la falta de respuestas persiste, proveer un contacto personal (ej.: lalmada@rectorado.unl.edu.ar)
4. Si aún persistieran las dudas, el administrador de redes solicitará un contacto personal del solicitante para no continuar la discusión en el ámbito público de las redes sociales. Simultáneamente, el responsable de redes deberá revisar los canales por los que fluye la información para prevenir futuros inconvenientes y contribuir en la mejora de esos mecanismos institucionales.
5. Si es necesario, realizar gestiones internas para rever las fallas (llamar a la oficina comprometida con la respuesta y ponerla en conocimiento del tema, resaltando que las redes ponen en evidencia cualquier falla o error ante toda la comunidad de seguidores o amigos).
6. Mandar mensaje privado (por ejemplo vía mail) para evitar que otros usuarios perciban el malestar.
7. En todos los casos, agotar todas las instancias necesarias a fin de dar respuestas.

E.05 Contingencias Acuerdo de Convivencia

Publicaciones de terceros

Puede suceder que un usuario utilice la red para publicitar algún producto o actividad que en nada tengan que ver con la institución. No se consideran publicidades los anuncios de actividades académicas o institucionales, ni otras coorganizadas con instituciones similares (otra universidad, por ejemplo). En el primer caso se recomienda:

- Eliminar publicidades o propagandas políticas de cualquier tipo.
- En el caso de usuarios que publiquen propuestas comerciales de empresas relacionadas con la Universidad a través de los programas Padrinos y Emprendedores, sólo se permitirán aquellas que estuviesen enmarcadas en actividades de la UNL.

ACUERDO DE CONVIVENCIA PARA ENTORNOS DIGITALES

La Universidad Nacional del Litoral (UNL) ofrece esta herramienta como:

- un espacio para el intercambio de vivencias y experiencias de la comunidad universitaria;
- una «ventanilla virtual» para quienes buscan información de nuestras propuestas e inscripciones;
- un ámbito para debatir sobre temas que interesen a la comunidad.

Se invita a los seguidores a dejar comentarios, contenidos y sugerencias de enlaces que se encuadren dentro de los propósitos mencionados. No se permitirán difamaciones, comentarios racistas o discriminatorios que afecten la moral e integridad de los miembros de la comunidad, ni violación de derechos humanos y derechos legales (tales como derechos de la propiedad intelectual y de la publicidad) de terceros. En el caso de publicar contenidos de terceros, se recomienda la cita de fuentes. Pedimos a los participantes respetar este Acuerdo para lograr entre todos un buen uso de la página y una buena convivencia en nuestra comunidad.

Todo contenido, representaciones visuales, videos y cualquier otro tipo de material fijado por los seguidores en la página, no refleja necesariamente las opiniones o los ideales de la UNL. El administrador se reserva el derecho a eliminar contenidos de los seguidores que vayan contra los presentes términos y condiciones de uso.