

Políticas y procedimientos para el uso de redes sociales de la **BIBLIOTECA Villegas**



BIBLIOTECA
Villegas

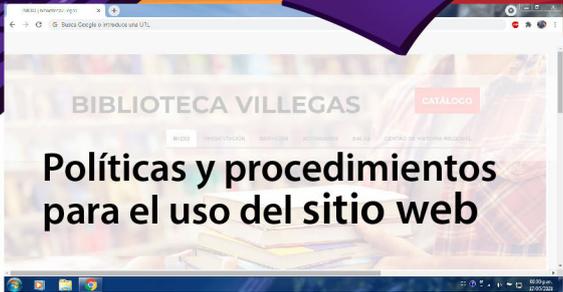


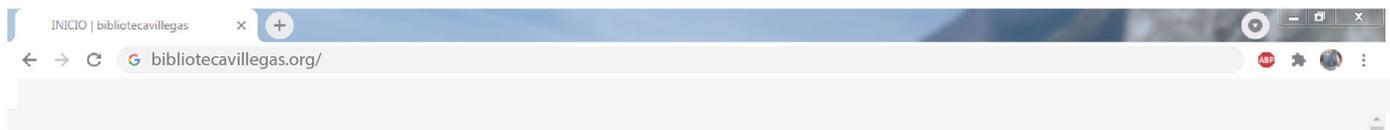
0:50 / 2:50

Biblioteca Villegas



05/2021. Dg. Ale Pedraza





// POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL USO DEL SITIO WEB

La página <https://www.bibliotecavillegas.org/> es otro de los servicios que se extienden desde biblioteca. La plataforma que se utiliza para el desarrollo web es Wix y a partir de este sitio se pretende facilitar a sus usuarios información sobre la institución, servicios y productos

// FUNDAMENTOS PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A PARTIR DEL SITIO WEB

La biblioteca piensa en el sitio web como una herramienta para la comunicación directa e inmediata con los usuarios y para la promoción del catálogo bibliográfico.

Entre sus fundamentos también se encuentra el objetivo de posicionar, reconocer y aumentar la presencia de la biblioteca en la comunidad y de este modo ampliar las alternativas de comunicación con la audiencia.

// RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Para desarrollar adecuadamente la estrategia comunicativa se cuenta con recursos que permiten planear, organizar y dirigir correctamente los propósitos institucionales.

Los recursos humanos se componen de la persona que gestiona y desarrolla los contenidos a publicar, y entre los recursos materiales es indispensable la presencia de un ordenador para acceder al sitio web, la plataforma pertinente (Wix) y conexión a internet.

// GUÍA PARA CREAR CONTENIDO

El contenido del sitio web se puede clasificar en los siguientes bloques:

- Debe proporcionar información sobre la institución.
- Debe promocionar información sobre los servicios y actividades que se desarrollan.
- Debe permitir el acceso al catálogo bibliográfico de la biblioteca.





Políticas para el uso de la red social institucional del **boletín electrónico**



> **POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL USO DEL BOLETÍN ELECTRÓNICO**

El boletín electrónico es una publicación distribuida regularmente a través de internet a cierto número de suscriptores que previamente han dado su consentimiento para recibirlo. Es una herramienta utilizada para la difusión y promoción de los servicios. El usuario suscrito al servicio de boletín electrónico debe poder darse de baja en cualquier momento.

Desde la biblioteca se utiliza Gmail desde aproximadamente 2008 para el desarrollo de este canal de comunicación.

El correo electrónico de la biblioteca es bibliotecavillegas@gmail.com

> **FUNDAMENTOS PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A PARTIR DEL BOLETÍN ELECTRÓNICO**

La biblioteca piensa en el boletín electrónico como una herramienta para enviar gacetillas a los medios de locales y lograr una comunicación directa con los usuarios suscriptos.

Entre sus fundamentos también se encuentra el objetivo de posicionar, reconocer y aumentar la presencia de la biblioteca en la comunidad y de este modo ampliar las alternativas de comunicación con la audiencia.

> **RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES**

Para desarrollar adecuadamente la estrategia comunicativa se cuenta con recursos que permiten planear, organizar y dirigir correctamente los propósitos institucionales.

Los recursos humanos se componen de la persona que gestiona y desarrolla los contenidos para los correos electrónicos y el diseñador gráfico a cargo del diseño de las placas promocionales.

Entre los recursos materiales es indispensable la presencia de un ordenador para enviar los comunicados, la aplicación pertinente (Gmail) y conexión a internet.

> **GUÍA PARA CREAR CONTENIDO**

. El principal contenido que sostiene los boletines electrónicos es el anuncio de todas las actividades que se desarrollan desde la biblioteca. Debe proporcionar información sobre las distintas actividades que se desarrollarán en la semana o el mes. El contenido debe ser de interés y estar adaptado a la tipología del receptor.





. Los boletines electrónicos se enviarán una vez a la semana, preferentemente los lunes alrededor de las 8:00. En caso de que no exista la necesidad de comunicar alguna información, se omitirá.

. En el mes se expedirán dos boletines a los usuarios suscriptos y dos boletines a los medios de comunicación, con el motivo de evitar los bloqueos de Gmail.

. Todos los destinatarios irán como copia oculta.

. En el asunto se coloca “Boletín electrónico”.

. En el cuerpo del mensaje se inicia el comunicado colocando centrado, en negrita y un color distinto cada mes, el nombre de la biblioteca. Se escribirá de la siguiente forma:

BIBLIOTECA P.M.P. «DOMINGO F. SARMIENTO»

. A continuación para cada tema se incluirá un título, que se redactará de la siguiente forma:

:: TEMA

. En la gacetilla se coloca la información que se quiere comunicar, remarcando en negrita las palabras imprescindibles (fecha, hora, persona o título) para que el lector rápidamente las asimile.

. Debajo de todos los tema se insertan las placas promocionales y se ordenarán por fecha de actividad.

. Al final del comunicado se incorpora la firma predeterminada del boletín, donde deben estar los siguientes datos que se irán actualizando conforme se incorporen o modifiquen datos:

Buscanos en: YouTube: Biblioteca Villegas / Instagram: bibliovillegas /
Web: bibliotecavillegas.org / Facebook: Biblioteca Villegas / Tik Tok: Biblioteca Villegas
Tel (0) 3388 - 423611 (Whatsapp)
Belgrano 229 PB, General Villegas (6230) BA

. El boletín electrónico permite una mayor extensión que las redes sociales, aunque se sugiere no exceder los dos párrafos por cada tema.

. Para todo el cuerpo del texto se utiliza la letra Verdana en tamaño normal. Para el título se utilizará el tamaño grande.

. Se cuidará y respeta la ortografía, gramática, sintaxis y puntuación.





BIBLIOTECA
Villegas

Políticas para el uso de la
red social institucional
facebook

> Facebook

En la actualidad (2020) Facebook ha alcanzado 2.449 millones de usuarios activos en un mes. Se trata de la red social más grande y con más impacto en la población.

Podemos designarla como la red de los adultos, ya que agrupa usuarios con edades que van especialmente desde los 35 hasta los 64 años; Esto es consecuencia de que es la red social más asentada, por ser la más popular, conocida y exitosa de internet, a la vez de que es sencilla de utilizar.

Entre las funciones más importantes de Facebook encontramos la posibilidad de buscar y encontrar amigos y conocidos para contactarnos con ellos e interactuar compartiendo fotos, videos o mensajes. Incluso existe la posibilidad de hacer encuestas. Cada una de estas actividades queda registradas en el muro (o biografía) de la persona.

Una de las principales características de esta red es la facilidad y posibilidades ilimitadas al momento de compartir contenidos.

Cada usuario puede organizar listas en las que se pueden invitar amigos, de modo que los temas que compartas con determinadas listas sólo lo puedan ver los amigos seleccionados.

Originalmente Facebook estuvo orientada especialmente a las personas, pero con el paso del tiempo han adquirido un peso importante las páginas de Facebook (o Fan Page). Estas páginas son específicas de marcas, empresas, proyectos, figuras públicas, etc., y permiten reunir una comunidad que se identifique con el servicio que se presenta.

La presencia digital de la biblioteca en las redes sociales se inicia con la creación de un perfil de Facebook en 2011. Pero con el surgimiento de las Fan Page, el 2 de febrero de 2016 se migra desde el perfil hacia una página para fans donde se presenta a la biblioteca como un servicio social. El nombre de la página es Biblioteca Villegas.

Por último, los grupos de Facebook son grupos integrados por usuarios y enfocados en cualquier tipo de temas. Pueden ser públicos o privados y sirven para compartir intereses comunes entre varias personas. Allí se pueden dejar comentarios, fotos, videos, enlaces, etc.

> Fundamentos para la comunicación institucional a partir de facebook

La biblioteca piensa en las redes sociales como una herramienta efectiva para posicionar, reconocer y aumentar la presencia de la biblioteca en la comunidad y de este modo ampliar las alternativas de comunicación con la audiencia.

Facebook es actualmente la red social más popular de internet debido a su gran impacto en la población y partiendo desde este escenario la página de la biblioteca se convierte en un puente entre la comunidad y la institución que permite visibilizar la entidad y sus servicios.

> Recursos humanos y materiales

Para desarrollar adecuadamente la estrategia comunicativa se cuenta con recursos que permiten planear, organizar y dirigir correctamente los propósitos institucionales.

Los recursos humanos se componen de la persona que gestiona el perfil y desarrolla contenidos para la



página, que trabaja a la par de un diseñador gráfico encargado de la armonización de texto e imagen, que dan sentido al mensaje que se quiere transmitir. Y por otro lado, se cuenta con un fotógrafo a cargo de la producción del contenido visual.

Entre los recursos materiales es indispensable la presencia de un celular o PC para cargar los contenidos, la aplicación pertinente, conexión a internet, libros de la colección y objetos que se consideren necesarios.

> Guía para crear contenido

Desde la biblioteca existen dos géneros de publicaciones: Ficción y No Ficción.

Las publicaciones correspondientes al grupo de No Ficción se refieren a contenidos cuyos argumentos son verídicos y científicamente aprobados. En este contexto la información seleccionada proviene de organismos veraces, oficiales y confiables con el fin de no contribuir a la desinformación y confusión. Sólo se publica información específica y relevante, evitando la sobrecarga informativa.

Por otro lado, las publicaciones correspondientes al grupo de Ficción se refieren al contenido propio que genera la biblioteca basado en la promoción de la lectura.

En cada red predomina un tipo de público y de contenido, la biblioteca se amolda a sus inclinaciones y consumos tomando consciencia de la singularidad y características de la audiencia de Facebook. Desde la biblioteca se planean y organizan las publicaciones con un fuerte interés por impulsar y fortalecer todos los sectores de la institución, para de este modo generar un equilibrio y garantizar el crecimiento de cada uno de ellos.

Pero es notable el predominio de una audiencia adulta, a raíz de lo cual existe una mayor presencia y dedicación a los contenidos del Centro de Historia Regional con temáticas referidas a la historia e identidad de la comunidad.

Se utilizarán hashtags que pueden servir para recuperar los contenidos cuando sea necesario.

Cómo es nuestro mensaje

Las principales columnas que sostienen las publicaciones de Facebook son las siguientes:

- Promoción de actividades
- Promoción de la lectura
- Eventos
- Difusión del resguardo de la memoria e identidad local.

Las efemérides que se celebrarán en las publicaciones son las siguientes:

- Día del libro infantil: 2 de abril
- Día del libro: 23 de abril
- Día del escritor: 13 de junio
- Día de la historieta e historietista: 4 de septiembre
- Día del bibliotecario: 13 de septiembre
- Día de la biblioteca popular: 23 de septiembre
- Día del dibujante: 10 de noviembre

La biblioteca apoya fuertemente las actividades locales que estén relacionadas con la misión, visión y objetivos de la biblioteca.

El contenido que se genera es propio y exclusivo de la biblioteca. Se cuida la estética y se brindan productos de calidad, tanto visual como auditivamente.

Es apto para todo público y cuando se presenta la opción se especifica hacia quién se destina la actividad/publicación.

Los temas son positivos, afectivos y con grados de optimismo, se evitará transmitir mensajes apáticos, desesperanzadores o pesimistas.



Tono de voz

La redacción es impersonal, de modo que es la biblioteca quien habla. El vocabulario que se utiliza es allegado, respetuoso y con la ortografía, acentuación y puntuación correctas.

Periodicidad

Se publica diariamente para mantener un perfil activo y de este modo sostener al público seguidor. Entre publicación y publicación se contemplarán horarios y distancias prudentes, evitando un bombardeo de publicaciones.

> Normas de uso para el perfil de facebook de la biblioteca por parte del personal

Destinadas al personal que hace uso de la red y se comunica en nombre de ella:

- No revelar información legal o confidencial de la institución; la transparencia no implica desproteger la información delicada de la entidad.
- Mantener la confidencialidad de todos los datos almacenados de los usuarios.
- La persona que genera y publica contenido es responsable del mismo, deberá utilizar la razón y el sentido común.
- No utilizar la red social ni los datos que en ella se recaben para intereses privados.
- No utilizar obscenidades y lenguaje impropio para las publicaciones.
- Se censurarán comentarios que atenten contra la institución.
- Se censurarán comentarios inapropiados, groseros u obscenos.
- Restringir contenidos controvertidos, negativos u ofensivos. Somos neutros.
- Verificar que la ortografía, puntuación, acentuación y sintaxis sea correcta y armónica.
- No escribir en mayúscula
- Es fundamental el seguimiento de las estadísticas.
- La biblioteca no puede ser etiquetada en las publicaciones ajenas sin consultar. El perfil es abierto pero restringido a la interacción íntima.
- No repostear, sino que la biblioteca genera contenido propio, a no ser que se trate de una publicación de CONABIP.
- En caso de seleccionar contenido de otro perfil para publicar vigilar cuidadosamente antecedentes de ese perfil.
- No gustear las propias publicaciones.
- No dar likes a las publicaciones personales de los demás.
- Seguir a todas aquellas personas que sigan la página.
- No interactuar con las publicaciones personales de los demás.
- Las redes se gestionan entre todos aunque haya un responsable por cada una.



> Glosario de términos

· Alcance orgánico: se refiere a un número que evalúa el impacto que ha tenido una publicación a partir del número de usuarios que lo han visto, todo ello sin ningún tipo de publicidad de pago, es decir, de forma natural. Esto se puede averiguar a través de las estadísticas de la Fan Page de Facebook. (Ver Fan Page)

· Alcance de una publicación: se refiere al número que indica cuántas personas visualizaron una publicación.

· Alcance viral: se refiere a un número que evalúa cómo una publicación ha impactado a partir de otros contactos que reaccionaron al contenido.

· Comentar: dejar un mensaje público u opinión en una publicación

· Compartir: es una réplica de una publicación que alguien publicó y que aparece en el muro de la persona que la compartió. Esto significa que la persona que comparte se siente identificado con la publicación.

· Comunidad: seguidores y seguidos del perfil.

· Emoji o Emotición: expresión que representa una imagen.

· Fan Page: son páginas de Facebook que funcionan como perfiles. Son creadas especialmente para empresas, proyectos, figuras públicas, marcas, etc.

· Grupo: privados o públicos. Son dos o más personas en un espacio en el que comparten un interés en común.

· Hashtags: son palabras claves o etiquetas que se utilizan para filtrar el contenido que se comparte en las redes sociales, es decir, los hashtags agrupan contenidos sobre un mismo tema generando un hipervínculo que dirigirá la búsqueda hacia ese tema específico. Está formado por el numeral # (hash) y la etiqueta pegada al numeral (tag). Por ejemplo: #biblioteca

· Interacciones: se refiere a la acción de un usuario frente a una publicación, como por ejemplo comentar, guardar la publicación, visitar el perfil, dar me gusta.

· Like o Me gusta: es una mano cerrada con un pulgar hacia arriba que indica que a un usuario le gustó una publicación determinada.

· Meme: son imágenes, expresiones, pensamientos, conceptos, ideas, etc., viralizadas entre los usuarios.

· Messenger: es un servicio de chat integrado al Facebook, sirviendo como una aplicación individual que gestiona el envío y recepción de mensajes entre los usuarios.

· Muro: es el sitio donde se relacionan los usuarios. En el muro podemos incrustar fotos, videos, comentarios, enlaces y nuestros amigos nos podrán dejar mensajes. Sólo pueden visualizar nuestro muro nuestros amigos.

· Notificación: mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización si un usuario interactúa.

· Post o publicaciones: son entradas, textos, imágenes, audios, videos que se publican en las redes.

· Reacciones: nacen con la finalidad de poder expresar lo que una publicación nos hace sentir: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me entristece o Me enoja.

· Repostear: se produce cuando un usuario publica una foto desde la cuenta de otra persona a la propia.

· Seguidos: usuarios que seguimos.



- Seguidores o Followers: usuarios que nos siguen, generalmente para recibir notificación de nuestras actualizaciones.
- Viral: se refiere a cualquier contenido que se difunde a una gran velocidad por internet.
- Visitas al perfil: dato numérico que nos indica que una cuenta clicó en nuestro nombre de usuario para visitar el perfil.
- Visualización: se refiere a la contabilización de veces que una persona vio el perfil de un usuario o un video.

> Bibliografía

- Charameli, E. (2020). Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager. Aula Cm. <https://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- Mejía Llano, J. C. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tik Tok y otros. Juan Carlos MeJía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Parra, C. (2017). Dame un like. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-para-facebook/>
- Rock Content (2018). Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer! Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Sergi (2020) ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales? Mediaclick conversión <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

Políticas para el uso de la red social institucional *Instagram*





\ Instagram

Es una red social cuya naturaleza es la divulgación de fotos y videos de forma instantánea. Se trata de “la red social más visual”. Está direccionada para el uso en celulares aunque existe una versión para visualizar en ordenador. La función principal de Instagram es compartir fotografías y videos con otros usuarios.

El grupo más importante de usuarios responde a edades de entre 18 a 34 años, y representa aproximadamente un 65% de los usuarios, predominando el sexo femenino (por un porcentaje mínimo)

La presencia digital de la biblioteca en Instagram inicia en 2016 cuando se abrió una cuenta bajo el nombre de [@bibliotecavillegas](#).

Las herramientas y funciones con las que cuenta Instagram son las siguientes:

- Se identifica por sus conocidos filtros que permiten decorar fotos y videos editando la saturación, contraste, brillos, etc.
- Los hashtags: son etiquetas específicas que introdujeron para atraer a los usuarios con ideas afines y lograr que las fotografías se destaquen. La presencia de hashtags crearon las tendencias, que incluyen que los usuarios publiquen material específico.
- Instagram direct: es una función que le permite a los usuarios interactuar a través de mensajes privados.
- Instagram Stories: es una función que permite a los usuarios subir y agregar fotos a su historia de Instagram. Las imágenes subidas a las historias de un usuario caducan después de 24 horas.
- IGTV (Instagram TV): es una aplicación creada por Instagram de video vertical cuya función es permitir la carga de videos de 10 hasta 60 minutos de duración (en caso de cuentas verificadas y populares).
- Reels: es una funcionalidad de Instagram que le permite a los usuarios crear videos cortos (15 segundos) a partir de pistas y/o audios de canciones.

\ Fundamentos para la comunicación institucional a partir de Instagram

La biblioteca piensa en las redes sociales como una herramienta efectiva para posicionar, reconocer y aumentar la presencia en la comunidad y de este modo ampliar las alternativas de comunicación con la audiencia.

Instagram es actualmente una red social popular y con un gran crecimiento e impacto en la población especialmente joven. Se propone un perfil de Instagram para relacionar a la





institución con la comunidad, logrando visibilizar sus servicios y publicar contenidos propios de acuerdo a la misión de la biblioteca.

\ Recursos humanos y materiales

Para desarrollar adecuadamente la estrategia comunicativa se cuenta con recursos que permiten planear, organizar y dirigir correctamente los propósitos institucionales.

Los recursos humanos se componen de las personas que gestionan el perfil y desarrollan contenidos para la página, que trabaja a la par de un diseñador gráfico encargado de la armonización de texto e imagen, que dan sentido al mensaje que se quiere transmitir. Y por otro lado, se cuenta con un fotógrafo a cargo de la producción del contenido visual.

Entre los recursos materiales es indispensable la presencia de un celular/ordenador para cargar los contenidos, la aplicación pertinente, conexión a internet, libros de la colección y objetos que se consideren necesarios.

\ Guía para crear contenido

Los contenidos que se publican en Instagram deben ser inspiradores y motivadores, con una buena estética en la imagen y respondiendo a las pautas de la misión de la institución.

Desde la biblioteca existen dos géneros de publicaciones: Ficción y No Ficción.

Las publicaciones correspondientes al grupo de No Ficción se refieren a contenidos cuyos argumentos son verídicos y científicamente aprobados. En este contexto la información seleccionada proviene de organismos veraces, oficiales y confiables con el fin de no contribuir a la desinformación y confusión. Sólo se publica información específica y relevante, evitando la sobrecarga informativa.

Por otro lado, las publicaciones correspondientes al grupo de Ficción se refieren al contenido propio que genera la biblioteca basado en la promoción de la lectura.

En cada red predomina un tipo de público y de contenido, la biblioteca se amolda a sus inclinaciones y consumos tomando consciencia de la singularidad y características de la audiencia de Instagram. Desde la biblioteca se planean y organizan las publicaciones con un fuerte interés por impulsar y fortalecer todos los sectores de la institución, para de este modo generar un equilibrio y garantizar el crecimiento de cada uno de ellos.





Cómo es nuestro mensaje

Las principales columnas que sostienen las publicaciones de Instagram son las siguientes:

- Promoción de actividades
- Promoción de la lectura
- Eventos en vivo

Las efemérides que se celebrarán en las publicaciones son las siguientes:

- Día del libro infantil: 2 de abril
- Día del libro: 23 de abril
- Día del escritor: 13 de junio
- Día de la historieta e historietista: 4 de septiembre
- Día del bibliotecario: 13 de septiembre
- Día de la biblioteca popular: 23 de septiembre
- Día del ilustrador: 10 de noviembre

La biblioteca apoya fuertemente las actividades locales que estén relacionadas con su misión, visión y objetivos.

Es apto para todo público y cuando se presenta la opción se especifica hacia quién se destina la actividad/publicación.

Los temas son positivos, afectivos y con grados de optimismo, se evitará transmitir mensajes apáticos, desesperanzadores o pesimistas.

Tono de voz

La redacción es impersonal, de modo que es la biblioteca quien habla. El vocabulario que se utiliza es cordial, respetuoso y con la ortografía, acentuación y puntuación correctas.

Periodicidad

Se publica diariamente para mantener un perfil activo y de este modo sostener al público seguidor. Entre publicación y publicación se contemplarán horarios y distancias prudentes, evitando un bombardeo de publicaciones.

\Normas de uso para el perfil de instagram de la biblioteca por parte del personal

Destinadas al personal que hace uso de la red y se comunica en nombre de ella:

- No revelar información legal o confidencial de la institución; la transparencia no implica





desproteger la información delicada de la entidad.

- Respetar los horarios anunciados y ser puntuales en la emisión de eventos y avisar en caso de imprevistos técnicos.
- Mantener la confidencialidad de todos los datos almacenados de los usuarios.
- La persona que genera y publica contenido es responsable del mismo, deberá utilizar la razón y el sentido común.
- No utilizar la red social ni los datos que en ella se recaben para intereses privados.
- No utilizar obscenidades y lenguaje impropio para las publicaciones.
- Se censurarán comentarios que atenten contra la institución.
- Se censurarán comentarios inapropiados, groseros u obscenos.
- Restringir contenidos controvertidos, negativos u ofensivos. Mantener la neutralidad.
- Verificar que la ortografía, puntuación, acentuación y sintaxis sea correcta y armónica.
- No escribir en mayúscula.
- Es fundamental el seguimiento de las estadísticas.
- La biblioteca no puede ser etiquetada en las publicaciones ajenas sin consultar. El perfil es abierto pero restringido a la interacción íntima.
- No repostear, sino que la biblioteca genera contenido propio, a no ser que se trate de una publicación de CONABIP.
- En caso de seleccionar contenido de otro perfil para publicar vigilar cuidadosamente antecedentes de ese perfil.
- No dar likes a las propias publicaciones.
- No dar likes a las publicaciones personales de los demás.
- Seguir a todas aquellas personas que sigan la página.
- No interactuar con las publicaciones personales de los demás.
- Las redes se gestionan entre todos aunque haya un responsable por cada una.





\ Glosario de términos

- Alcance de una publicación: se refiere al número que indica cuántas personas visualizaron una publicación.
- Alcance viral: se refiere a un número que evalúa cómo una publicación ha impactado a partir de otros contactos que reaccionaron al contenido.
- Comentar: dejar un mensaje público u opinión en una publicación.
- Comunidad: seguidores y seguidos del perfil.
- Emoji o Emotición: expresión que representa una imagen.
- Feed: se refiere la suma de todas las publicaciones de un perfil en Instagram que da como resultado una galería de fotos.
- Filtros: los filtros son ediciones para las fotos que permiten decorarlas, incluyendo alteraciones como saturación, contraste, brillo, etc.
- Hashtags: son palabras claves o etiquetas que se utilizan para filtrar el contenido que se comparte en las redes sociales, es decir, los hashtags agrupan contenidos sobre un mismo tema generando un hipervínculo que dirigirá la búsqueda hacia ese tema específico. Está formado por el numeral # (hash) y la etiqueta pegada al numeral (tag). Por ejemplo: #biblioteca
- Home: es el inicio donde están todas las últimas fotos de los usuarios que sigues.
- IGTV (Instagram TV): se trata de una aplicación de video vertical creada por Instagram que permite la carga de videos de 10 hasta 60 minutos (en caso de cuentas verificadas y populares)
- Impresiones: indica que el contenido de una publicación apareció en la sección de alguien. El espectador no es necesario que interactúe con la publicación para que se contabilice como impresión.
- Influencer: se refiere a un usuario que tiene un gran impacto en las redes sociales debido a su potencial para llegar a una audiencia grande y crear consciencia sobre un determinado tema.





- Instagram Direct: permite enviar mensajes de forma directa a nuestros amigos.
- Instagram Stories: es una opción que permite compartir imágenes con plazo de 24 horas. Estas fotos van a una sección separada, disponible para los seguidores.
- Interacciones: se refiere a la acción de un usuario frente a una publicación, como por ejemplo comentar, guardar la publicación, visitar el perfil, dar me gusta.
- Like o Me gusta: representado por un corazón que indica que a un usuario le gustó una determinada publicación.
- Meme: son imágenes, expresiones, pensamientos, conceptos, ideas, etc., viralizadas entre los usuarios.
- Notificación: mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización si un usuario interactúa.
- Post o publicaciones: son entradas, textos, imágenes, audios, videos que se publican en las redes.
- Seguidos: usuarios que seguimos.
- Seguidores o Followers: usuarios que nos siguen, generalmente para recibir notificación de nuestras actualizaciones.
- Tendencia: se trata de un tema popularizado durante un determinado lapso de tiempo.
- Viral: se refiere a cualquier contenido que se difunde a una gran velocidad por internet.
- Visitas al perfil: dato numérico que nos indica que una cuenta clicó en nuestro nombre de usuario para visitar el perfil.
- Visualización: se refiere a la contabilización de veces que una persona vio el perfil de un usuario o un video.





\Bibliografía

- Charameli, E. (2020). Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community.
- Manager. Aula Cm. Disponible en: <https://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- Mejía Llano, J. C. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tik Tok y otros. Juan Carlos MeJía Llano. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Rock Content (2018). Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer! Rock Content. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Sergi (2020) ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales? Mediaclick conversión.
- Disponible en: <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Wikipedia (2020). Instagram. Fundación Wikimedia, Inc. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>



BIBLIOTECA Villegas



#amorporloslibros #bibliotecas

Políticas para el uso de la red institucional YouTube

300 vistas



 Biblioteca Villegas
80 suscriptos

SUSCRIBITE



›Políticas para el uso de la red institucional YouTube

YouTube es un sitio web gratuito dedicado a subir y compartir videos a través de internet. Presenta una extensa cantidad de información y cuenta millones de usuarios.

YouTube permite que los usuarios busquen videos de su interés a partir de etiquetas de metadato, títulos y descripciones que un usuario asigna a su video. Cada video posibilita la comunicación entre personas de todo el mundo a partir de los comentarios.

En cada video reproducido existe la posibilidad de elegir la calidad con que lo visualizaremos: 144p, 240p, 360p, 480p, 720p y 1080p.

También cuenta con la posibilidad de hacer transmisiones en vivo.(programar estrenos)

La biblioteca posee un canal desde aproximadamente 2016. Se puede acceder a partir del siguiente enlace: <https://www.youtube.com/channel/UCXtsbUIDR0wPQQR9A2JS5Jg>

›FUNDAMENTOS PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A PARTIR DE YOUTUBE

La biblioteca piensa en las redes sociales como una herramienta efectiva para posicionar, reconocer y aumentar la presencia en la comunidad y de este modo ampliar las alternativas de comunicación con la audiencia.

Youtube es uno de los buscadores más populares, con un crecimiento continuo y gran impacto en la población general.

A raíz de ello se propone un perfil de YouTube para relacionar la institución con la comunidad, logrando visibilizar sus servicios y publicar contenidos propios de acuerdo a la misión de la biblioteca.

›RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Para desarrollar adecuadamente la estrategia comunicativa se cuenta con recursos que permiten planear, organizar y dirigir correctamente los propósitos institucionales.

Los recursos humanos se componen de las personas que gestionan el perfil y desarrollan contenidos para la página junto a un fotógrafo a cargo de la producción del contenido visual.

Entre los recursos materiales es indispensable la presencia de un celular/ordenador para cargar los contenidos, la aplicación pertinente, conexión a internet, libros de la colección y objetos que se consideren necesarios.

>GUÍA PARA CREAR CONTENIDO

Las principales columnas que sostienen las publicaciones de YouTube son las siguientes:

- Actividades infantiles
- Visitas y presentaciones
- Eventos para adultos
- Lecturas infanto-juveniles
- Lecturas juveniles
- Lecturas para adultos
- Festivales
- Centro de Historia Regional
- Institucionales

El contenido que se genera es propio y exclusivo de la biblioteca. Se cuida la estética y se brindan productos de calidad, tanto visual como auditivamente.

Se agregan subtítulos a todos los videos.

Cada publicación tendrá un título que indique con precisión cuál es el tema del video. También incluirá una breve descripción sobre su contenido.

Se utilizarán hashtags que sirven para recuperar contenidos y reflejar el contenido del video. Se permiten comentarios, votaciones, valoraciones.

Cada video deberá estar enmarcado en una lista de reproducción, y si no hubiese alguna que se adecúe al argumento se creará una nueva.

No monetizamos los videos.

Existe la posibilidad de programar una publicación y establecerla como estreno. Se indicará el día y horario.

Es apto para todo público y cuando se presenta la opción se especifica hacia quién se destina la actividad/publicación. Determinamos si el contenido es apto para niños o no.

>NORMAS DE USO PARA EL CANAL DE YOUTUBE POR PARTE DEL PERSONAL

Destinadas al personal que hace uso de la red y se comunica en nombre de ella:

- No revelar información legal o confidencial de la institución; la transparencia no implica desproteger la información delicada de la entidad.
- Mantener la confidencialidad de todos los datos almacenados de los usuarios.
- No utilizar la red social ni los datos que en ella se recaben para intereses privados.
- No utilizar obscenidades y lenguaje impropio para las publicaciones.
- Se censurarán comentarios que atenten contra la institución.
- Se censurarán comentarios inapropiados, groseros u obscenos.
- Restringir contenidos controvertidos, negativos u ofensivos.
- Verificar que la ortografía, puntuación, acentuación y sintaxis sean correctas y armónicas
- No escribir en mayúscula.
- No gustear las propias publicaciones.
- No dar likes a las publicaciones personales de los demás.
- Sólo nos subscribimos a los canales cuyos contenidos sean relativos a la bibliotecología o promoción de la lectura.
- Las redes se gestionan entre todos aunque haya un responsable por cada una.

›GLOSARIO

·Biblioteca: se refiere a la galería donde se guardan los videos que un usuario selecciona como favoritos.

·Canal: es el espacio que creado para subir videos o listas de reproducciones para que otras personas puedan verlos.

·Challenge: o “reto”. Cuando un youtuber supera algo que le cuesta hacer. Generalmente se trata de modas.

·Comentar: dejar un mensaje público u opinión en una publicación

·Comunidad: seguidores y seguidos del perfil.

·Feed: es el espacio donde aparece información sobre las nuevas publicaciones.

·Hashtags: son palabras claves o etiquetas que se utilizan para filtrar el contenido que se comparte en las redes sociales, es decir, los hashtags agrupan contenidos sobre un mismo tema generando un hipervínculo que dirigirá la búsqueda hacia ese tema específico. Está formado por el numeral # (hash) y la etiqueta pegada al numeral (tag). Por ejemplo: #biblioteca

·Like o Me gusta: representado por un corazón que indica que a un usuario le gustó una determinada publicación

·Lista de reproducciones: se trata de una colección de videos. Cualquier persona puede crear una y compartirla.

·Notificación: mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización si un usuario interactúa.

·Suscriptor: cuando una persona se suscribe a un canal puede ver todos los nuevos videos que se publiquen en su Feed Suscripción, a la vez de que será notificado cuando se publiquen.

·Subtítulos: texto que aparece en el borde inferior de la imagen, aportando información o traduciendo un diálogo.

·Tag: se refiere a una serie de preguntas sobre un tema a responder.

·Viral: se refiere a cualquier contenido que se difunde a una gran velocidad por internet.

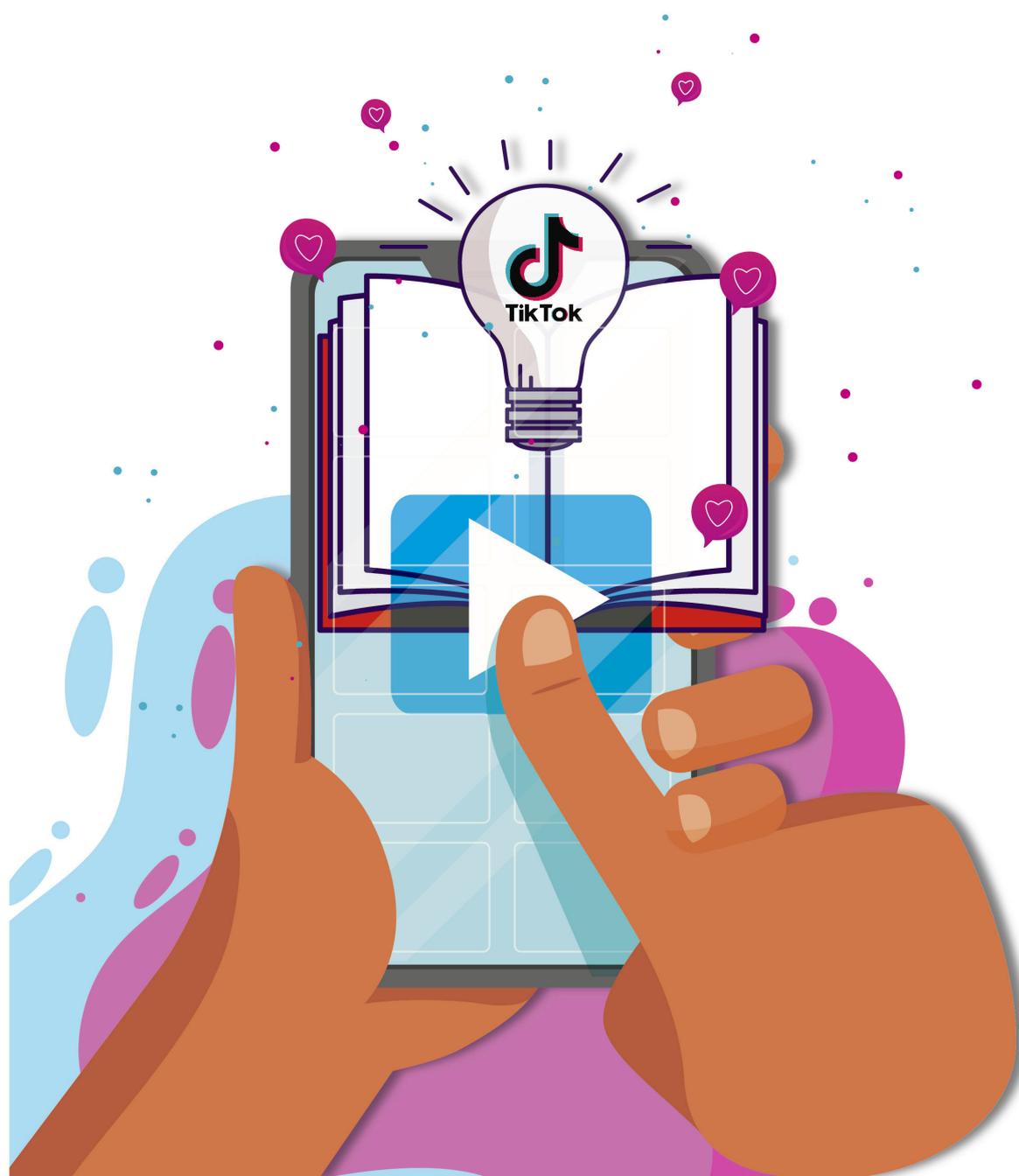
·Visualización: se refiere a la contabilización de veces que una persona vio el perfil de un usuario o un video

·Youtubers: persona que crea contenido para esta plataforma.

›REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

·Wikipedia (2020). YouTube. Fundación Wikimedia, Inc. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Lineamientos para la aplicación
de la **estrategia de promoción de lectura**
a partir de la creación de un perfil de **Tik Tok**
como canal de comunicación



Lineamientos para la aplicación de la estrategia de promoción de lectura a partir de la creación de un perfil de Tik Tok como canal de comunicación

Tik Tok es una plataforma de videos cortos en dispositivos móviles.

Los videos tienen un *formato vertical*, son de *consumo rápido* y con una gran capacidad de viralización. Su *contenido es múltiple*, generalmente tienen un enfoque *humorístico*. La duración puede ser corta o larga, de 3-15 segundos o 30-60 segundos.

La aplicación Tik Tok es popular dentro de un *público especialmente adolescente*. Actualmente alrededor de 800 millones de usuarios están activos. Particularmente las edades abarcan desde los 13 a los 24 años, correspondiendo el 70% al sexo femenino.



Guía básica para crear contenido

Los videos que se produzcan dentro de la biblioteca deberán ser breves e informales. Estarán dirigido de forma personalizada a la audiencia, utilizando un tono allegado pero respetuoso.

El contenido visual deberá ser propio y de buena calidad, al igual que el audio. Deberán aportar valor.

El video incluirá poco o nada de texto y su contenido debe ser creativo y atractivo. Se deberá pensar en los intereses del usuario.

Los hashtags o etiquetas se utilizarán optativamente para filtrar el contenido y que sea más facil de encontrar, relacionándolo a los tema particulares.

La periodicidad será en lo posible diaria, o día por medio, de modo que se logre alcanzar un perfil activo, lo que ayuda a sostener al público seguidor.

El contenido sobre el que trabajará la biblioteca responderá a la siguiente fragmentación:

- Recomendaciones de libros
- Reseñas de libros
- Videos de humor

Para alcanzar el desarrollo de la estrategia, es necesario contar con recursos humanos y materiales.

a) Recursos humanos: una persona que gestione el perfil y desarrolle contenidos y una persona a cargo de la producción del contenido visual. También se puede contar con personal colaborador.

b) Recursos materiales: un celular, la aplicación pertinente, conexión a internet, libros de la colección y objetos que se consideren necesarios. También es fundamental contar con el diseño gráfico que armonice el texto, imagen y audio y que den sentido al mensaje que se quiera transmitir.



Fundamentos para la aplicación de esta estrategia

Debido a su popularidad esta red social posee un gran potencial, del que se puede beneficiar la biblioteca, encaminada a alcanzar un determinado público con el que actualmente no se encuentra vinculada (jóvenes y adolescentes). La creación de un perfil de Tik Tok generará una conexión entre este sector y la biblioteca, insertándola dentro de la comunidad.

Este perfil pretende además dar a conocer la institución como una entidad dinámica y en movimiento, constantemente actualizada.

Al generar un vínculo con otro público distinto, se espera llamar la atención de lectores (reales o potenciales) para que se interesen por los servicios de la biblioteca y conozcan así un poco más acerca de la misma.



Políticas de uso para la cuenta de la biblioteca por parte del personal

Estas políticas están destinadas a todo el personal que utiliza la cuenta de la biblioteca en esta red, y se comunica en nombre de esta.

1. No revelar información legal o confidencial de la institución; la transparencia no implica desproteger la información delicada de la entidad.
2. Mantener la confidencialidad de todos los datos que se puedan almacenar de los usuarios a partir de esta red.
3. La persona que genera y publica contenido es responsable del mismo, deberá utilizar el sentido común, el contenido que publica debe ser razonable.
4. No utilizar la red social ni los datos que en ella se recaben para intereses privados.
5. Restringir obscenidades y lenguaje impropio, tanto desde la institución como los comentarios inadecuados en las publicaciones.
6. Restringir opiniones y contenidos controvertidos, negativos u ofensivos.
7. Verificar que la ortografía y sintaxis sea correcta y armónica.

