

**Manual de Buenas Prácticas
para publicaciones en la web
de Librería Universitaria.**



Manual de Buenas Prácticas
para publicaciones en la web



El presente manual tiene como objetivo establecer pautas y criterios a seguir al momento de realizar publicaciones en el sitio web de Librería Universitaria. Teniendo en cuenta que cada librero será responsable de la escritura y corrección de los posteos, es menester seguir los puntos aquí planteados para que los usuarios del sitio web puedan aprovechar la lectura del contenido.

Cabe destacar que este manual continuará siendo revisado y corregido a medida que se avance en la consolidación de planes y sus respectivas ejecuciones.

1. ASPECTOS FORMALES:

En aquellas publicaciones que se mencionen libros específicos, los mismos deberán ser consignados de la siguiente forma.

En primer lugar, el título de la obra en itálica (cursiva), seguido por el nombre del autor, luego entre paréntesis el año de publicación y la editorial. A modo de ejemplo: *Silencio Pentacker*, Martín Lombardo (2018, Eduvim).

El cuerpo de la publicación debe estar escrito sin negritas, subrayados ni cursivas, a excepción de aquellas palabras que deseen resaltarse, donde se podrá utilizar únicamente "comillas".

Por otra parte, los títulos de los posteos deben ser breves y concisos. Deberán estar escritos con mayúscula inicial y sin punto al final ni puntos suspensivos. Es necesario recordar que NO se debe titular el posteo con el nombre de un libro que se promoció. Se deberá armar una frase alrededor del mismo, así se genera una variación y el posteo no queda repetitivo y redundante. Entonces, si voy a publicar sobre "Las dos naranjas" no usar simplemente ese título, sino por ej. "Toda la dulzura de una fruta en Las dos naranjas de Edith Vera.

A tener en cuenta: los sustantivos propios, como los nombres, apellidos y lugares, deben siempre escribirse con mayúscula inicial. Para resolver cualquier duda ortográfica o de uso del español utilizar el *Manual de estilos* de Eduvim que podrán descargar desde [aquí](#)

2. USO DE ETIQUETAS Y PALABRAS CLAVES:

En cada posteo, se deberán usar, por lo menos, tres etiquetas. Algunos grandes grupos de palabras claves son:

- Efemérides
- Sorteos
- Promociones
- Presentaciones
- Congresos
- Novedades
- Actividad Institucional

3. IMÁGENES:

Las imágenes deberán ser tomadas de forma horizontal. Antes de cargarlas a la web, es necesario darles un nombre correcto. Para esto, se seguirá siguiente criterio:

Fotos de libros: tapa-nombredelibro.jpg por ejemplo: tapa-hogar

Fotos de presentaciones: presentacion-nombredelevento-lugar-año por ejemplo: presentacion-centrocultural-rosario-2019.

Por otra parte, y una vez subida la imagen, es necesario completar la casilla de texto alternativo. Allí se detallará el contenido que se puede visualizar en la imagen que se carga. Por ejemplo: si se carga una foto de María Teresa Andruetto, ponemos "Retrato de María Teresa Andruetto".

4. RESPONSABILIDAD PROFESIONAL:

Por otra parte, si se desea utilizar fotos sacadas de internet, se debe garantizar que posean "licencia libre". Sin embargo, si la imagen que se desea utilizar no la posee,, es necesario dar el respectivo crédito al autor que la tomó originalmente. Esto se hará incluyendo al pie de la foto la siguiente leyenda: "Imagen de xxxxxx (nombre del autor)".

5. USO DE HIPERVÍNCULOS:

Un **hipervínculo** es un enlace, normalmente entre dos páginas web. Cuando hacemos *click* sobre éste, se nos redirecciona a otra información.

Los hipervínculos pueden ser de utilidad para vincular los datos de contacto de la librería, el título de un libro con su respectiva página de información en su editorial de origen, el nombre de un autor con una entrevista interesante que puede estar en YouTube o en cualquier otro *web site*. La utilización de los **hipervínculos** es una

forma interesante de seguir ampliando la lectura y la información que le proporcionamos al usuario de nuestra web.

Para crearlo, seleccionamos una palabra u oración, nos dirigimos al botón de hipervínculo (generalmente tiene la forma de un gancho tipo “clip”) y copiamos la url que queremos vincular.

6. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN:

Es necesario que se publique periódicamente en el *blog* de cada **Librería Universitaria**. La periodicidad es al menos generar tres (3) posts por semana como mínimo. Los posts una vez realizados deben difundirse por las páginas de Facebook y también se utilizará, al menos una vez por WhatsApp por semana. (Sobre estos puntos, Facebook y WhatsApp, se recomienda esperar instrucciones de este equipo de Comunicación).

7. TIPO DE POSTEOS

Los tipos de posts responderán a lo que se definió aquí como “Etiquetas”.

- Efemérides:

¿Qué tipo de efemérides tomar? Cada librero deberá compartir con este equipo de comunicación un listado de efemérides “propias” o “cercanas” a su sucursal. Por ejemplo, las fechas claves del autor cuya librería está designada: Nacimiento y Muerte de **Juan Filloy**. Luego, si el autor tuviera una fecha importante en su vida: (Un premio, una distinción, un reconocimiento como ser “ciudadano ilustre”, “Dr. Honoris Causa”, etc. vincular esos datos a una fecha.

El cumpleaños de cada sucursal también es una efeméride. Cada sucursal fue abierta en un día, en un mes de un año determinado y ese día debe tenerse presente y ser recordado. Los ciclos de 5 (cinco años) será especialmente especiales.

Por último cada Librero deberá recordar los feriados específicos de su localidad: día de la fundación de la ciudad, o de la institución con la que está vinculada (IDES) e informar esas fechas en el calendario específico general para poder aplicar ese recordatorio de manera particular.

El equipo de Comunicación proveerá un excel con fechas de efemérides de autores claves y se procederá a definir con la Coordinación de Librerías si se utilizan efemérides como las de Pizarnik, Borges, Sábato o Cortázar. El criterio será usar esas fechas según la sucursal. Sería saludable que cada

librero, según su propio perfil, utilizara esas efemérides como específicas para su librería. Por ejemplo, una fecha vinculada a un sociólogo como Pierre Bourdieu es mucho más específica para la **L.U Aldo Ferrer** que para la Héctor Bianciotti. Sin embargo también podría utilizarse en la **L.U. Juan Filloy** o en **L.U. Edith Vera.** Y una efeméride de Cortázar lo puede ser para la otras sucursales pero quizás es menos relevante para la **L.U. Aldo Ferrer.**

Sobre este punto, se ha acordado lo siguiente: ante aquellas efemérides definidas como “comunes” a todas las sucursales de L.U., uno de los librereros será el encargado de redactar y publicar la efeméride correspondiente una única vez pero vinculandola a todos los perfiles de L.U.

Ej. Si se decide que los encargados de publicar las efemérides comunes serán los librereros de L.U. Hector Bianciotti, ellos deberán efectuar una única publicación que aparezca también en L.U. Aldo Ferrer, L.U. Edith Vera y L.U. Juan Filloy. Luego, cada librero replicará la nota en su respectivo perfil de Facebook, Google Bussiness y Yelp.

- **Sorteos**

Cada librería contará con un número determinado de títulos y ejemplares para sortear. En general serán títulos de **Eduvim** aunque podrían ser en un futuro títulos de otros sellos, especialmente títulos de editoriales que **Tramas. Distribuidora de libros** consiga de los sellos distribuidos en carácter de promoción.

El problema no es la cantidad de títulos y ejemplares que se podrán sortear, lo que sí importa es la estrategia que se debe adoptar con el sorteo: obtener datos, afiliarse al programa de clientes frecuentes o preferenciales, obtener datos del perfil del lector/cliente/usuario. También estas recomendaciones serán parte de las capacitaciones futuras y las mejoras continuas.

- **Promociones**

Usaremos descuentos en compras para promocionar una fecha, un acontecimiento, un momento específico para toda la cadena. Las promociones las podemos caracterizar como (a) “específicas” de la sucursal (para ello la librería deberá elaborar un plan y proponer acciones y resultados esperables). El nivel de autorización corresponde a la Coordinación de Librerías. (b) “generales” para toda la cadena y cada sucursal deberá proponer un reporte de los resultados obtenidos. Por ejemplo “día del padre”. Los slogans, los videos, las políticas de descuentos deben ser pensadas para todas las sucursales y cada librero aplicará un plan establecido. Claro que se

podrán sugerir particularidades. Nivel de autorización de estas promociones a nivel de Coordinación de Librerías.

- Presentaciones

Hay que apoyar las presentaciones de nuestros propios libros del Grupo. Pero también podemos usar los perfiles de redes sociales o el blog de la web para promocionar presentaciones de libros que tenemos en stock. Es una capacidad de cada librero saber sacar provecho de esa oportunidad. Usar las etiquetas permite vincular el evento, en el cual los editores y los autores usan mucha energía y relaciones a nuestro SEO de la web. Usar sellos con mucha prensa nos ayudará a llevar la atención de ese libro de “Adriana Hidalgo” con nuestra web. ¿Cuál sería un resultado plausible? Que alguien en Villa María o Córdoba colocara “Adriana Hidalgo”, o “Juan Filloy” y el SEO de Google nos ubique como “la” librería que puede vender ese libro.

- Congresos

Estamos organizando un único calendario de Congresos, Simposios, Coloquios académicos, Ferias Escolares, Ferias del Libro institucionales, etc. que centraliza el equipo de Comunicación, Prensa y Mkt de **Eduvim**. Cada librero debe tener como principal responsabilidad “cosechar” esas fechas, lugares e instituciones que intervienen. El equipo de Comunicación recoge y propondrá a la Coordinación y a la Conducción del Grupo Editorial la evaluación de cuáles tomar y cuáles desechar. A priori tenemos una experiencia y sabemos cuáles tomar y a cuáles decir que no, pero esta decisión no corresponde al librero ni tampoco exclusivamente a la coordinación sino a la Conducción del Grupo.

Participar supone tener un plan. Cada plan de trabajo deberá tener un protocolo de trabajo que sí se discutirá, una vez tomada la decisión de asistir, con los integrantes del equipo de cada sucursal.

- Novedades

Esta sección tiene dos aspectos: (a) la que se publicará en la entrada general de la web y se encargará de decidir qué libros se promocionan las Coordinadoras de Librería. Estas novedades no pueden ser más de dos por semana que podrán publicarse entre martes y viernes (una el martes, otra el viernes). Estas fechas se podrían modificar por diferentes razones: lanzamientos con grandes impacto, por ejemplo el libro de un autor que visita

la ciudad para presentar su libro o un evento tan instalado como el 8M, o el 24M o el 2A. Preferentemente aquí se utilizará el criterio de novedad en el sentido de “novedad” para la fecha y el libro no puede ser de otro año al que transitamos. No es necesario que sea un libro del mes sino un libro del año en curso. (b) Las novedades que cada sucursal quiera promocionar para su propia estructura de lectores/usuarios/clientes.

Las novedades se deben priorizar de la siguiente forma: (a) **Eduvim**, (b) Sellos que distribuye **Tramas. Distribuidora de libros** de nuestro grupo. (Si los libreros no están familiarizados se deberá consultar a la Coordinación de Librerías). (c) Sellos prestigiosos para nuestro criterio en diferentes rubros, Eterna Cadencia, Adriana Hidalgo, Pequeño Editor, etc.

- Recién Llegados

En esta categoría se incluirán los nuevos libros y/o sellos que se incorporan a la librería y que no responden al criterio de novedad, es decir que no son del corriente año.

- Actividad Institucional

El equipo de comunicación podrá solicitarles a cada librero que difunda actividades de nuestra UNVM pero estas promociones institucionales no deben esperarse que lleguen como indicaciones. Si la L.U. Héctor Bianciotti se entera de que en la sede de la UNVM de Villa del Rosario se inaugura o se produce un evento, es fundamental solicitar esa información y participar difundiendo. Sin embargo, en el Blog de **Librería Universitaria** se priorizará siempre los libros, los autores y cuestiones vinculadas con el libro, la editorial o la distribuidora **Tramas**. Nunca se debería usar el blog para promocionar la apertura de un hospital de grandes animales. Eso podría hacerse desde el perfil de Facebook.

- Anticipos

Los “anticipos” que publiquen las **Librerías Universitarias** deberán siempre pertenecer a Eduvim (salvo en aquellos casos donde otros editores nos autoricen a realizarlos).

Entenderemos por “anticipos” fragmentos relativamente extensos que ayuden a dar a conocer un libro que se publicará en un futuro. Se le sugiere a los libreros que siempre tomen los anticipos de **Eduvim** porque nunca le significarán un problema legal ya que si nuestro sello lo ofrece, las librerías del Grupo se suponen autorizadas a realizarlas. Compartir en la web, en el

blog anticipos del sello de bandera no supone autorización de nadie si están hechos desde la web de **Eduvim**.

El equipo de comunicación podrá recibir pedidos de los librereros para realizar anticipos de **Eduvim** en la web o en el blog o *fan page* de Facebook. Para cualquier otro anticipo deberán contar con la autorización de la Coordinación de Librerías.