



Las redes sociales son **plataformas digitales formadas por comunidades de individuos** con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo); permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Los individuos **no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto** a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales

I.- REDACCIÓN Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES

<https://lapenultimacasa.com/guia-de-redaccion-y-estilo-para-redes-sociales/>

Primer blog digital de comunicación en Cuba. Katia Sánchez Martínez

Algunos objetivos comunes para las redes suelen ser:

- Facebook: Potenciar la visibilidad online de la marca
- LinkedIn: Impulsar la colaboración con empresas del sector
- Twitter: Informar y ofrecer atención al cliente
- Instagram: Promocionar productos a través de su potencial visual

Si participas en redes especializadas de tu sector, también deberías listarlas y ubicar los objetivos que justifican su uso.

Si ya has hecho estudios de audiencia, sería bueno que incluyeras tu target en cada red. Ayudará a la precisión de los contenidos a publicar, el tono de voz y la visualidad.

Si no tienes claro en qué redes sociales debes tener presencia, ten en cuenta factores como el tipo de organización que representas, dónde están tus públicos (por ejemplo, las redes sociales más utilizadas desde Cuba son Facebook, Youtube, Instagram, Twitter y Pinterest) y qué podrías lograr con cada una.

1.- Pautas de redacción

Voz de la organización

¿A nombre de quién se escribirán las publicaciones de tu empresa en las redes sociales?

Establece en la guía si la organización en las redes hablará en tercera persona del singular (“Hoy el Ministerio de Justicia realizó un balance...”), en primera persona del plural (“Estamos estrenando un nuevo plato en el menú...”) o firmadas por personas específicas, como los directivos.

Institucionalmente es preferible la tercera persona (singular o plural) o la variante impersonal de los verbos (se realizó, se presentó, etc.). La forma que finalmente elijas debes mantenerla en todas las redes y en cada publicación.

Ortografía y gramática

Parecería obvio y hasta innecesario incluir un subtítulo para la ortografía, pero no lo es tanto si tomamos como ejemplo la cantidad de cuentas organizacionales en Cuba que a diario publican sin utilizar los acentos o con errores ortográficos frecuentes, como omitir la h de algunas palabras (ha hecho), acentuar monosílabos (fe, guion) o eliminar la s en el plural de la concordancia sustantivo-adjetivo (productos únicos).

Tener claridad acerca de que la plataforma que utilizas permite editar las publicaciones. En caso contrario, para enmendar un pequeño error sería necesario eliminar el post completo y rehacerlo.

En las otras redes sociales, si los usuarios ven los errores, tendrán la percepción de una marca descuidada y poco seria. Es importante entonces dejar claro que una publicación debe revisarse varias veces antes de ser posteadada, además de listar cómo deben ser usadas las mayúsculas, qué tipo de comillas (españolas, inglesas, simples), la utilización de los signos de puntuación, cuándo colocar siglas y acrónimos.

Mientras más uniforme sea la redacción de las publicaciones de la organización, mucho más credibilidad tendrá a los ojos de su audiencia.

Extensión promedio de los textos y párrafos

Según el tipo de organización o negocio y las redes sociales que se utilicen, variará la extensión de cada post. Por tanto, determina la cantidad de palabras promedio que mejor funcionan en tu caso particular. Al igual que la cantidad de palabras para posts en un blog, el dato ideal en las redes sociales varía. La longitud, por ejemplo, aunque varíe, no debe afectar la legibilidad.

Evita el uso de oraciones subordinadas y complicadas de entender y trata de ceñirte a la idea esencial: intenta mostrar solo un mensaje por publicación. Es más efectivo que hablar de muchas cosas que crearán ruido y serán olvidadas rápidamente por tu comunidad de usuarios.

Coherencia entre plataformas

Define si vas a publicar lo mismo en todas tus redes o adaptarás tu contenido a cada una porque hay diferencias que debes tener en cuenta:

- Twitter tiene un espacio máximo de 280 caracteres
- el enfoque personal de Instagram suele contrastar con la profesionalidad de LinkedIn.

Quizás en unas sea más recomendable usar abreviaturas, en otras ofrecer mayor cantidad de detalles.

Lo más significativo a destacar es que la forma no debe afectar la coherencia de los mensajes de la organización. Es decir, no podemos ser simpáticos y cercanos en Twitter para luego subir fotos rigurosamente serias y formales en Instagram. Aunque esto sea parte ya de las pautas de estilo, definirlo desde la redacción ayudará a entender que si no existe coherencia, enviarás mensajes que terminarán confundiendo a tus públicos.

2.- Pautas de estilo

Frecuencia y horario de publicaciones

Delimita cada qué tiempo vas a publicar en las redes sociales y si será la misma frecuencia para todas o si el tiempo será diferente para cada una y cuándo hacerlo.

Es importante la periodicidad en las redes, porque te ayudará a mostrar una marca responsable y comprometida con su comunidad.

Para definir el horario, necesitarás saber cuándo tu audiencia es más activa en cada red. Aunque hay elementos comunes que te pueden dar una idea general de los horarios preferidos por los usuarios en las redes sociales (por ejemplo, que LinkedIn se revisa más en días laborales y horario de oficina), ninguna pauta general será más efectiva que un estudio propio.

Quizás sería buena idea que combinaras estudios sobre horarios de publicación genéricos en las diferentes redes, con los resultados de la observación de tus métricas.

Uso de hashtags

Las etiquetas, almohadillas o hashtags (palabras clave precedidas por el símbolo numeral #) ya son parte inseparable del mundo digital y nuestras experiencias en las redes sociales. Hay plataformas donde su uso es más extendido y, por ende, que las utilices resulta primordial.

Indica en tu guía cuáles son los hashtags propios de tu marca, es decir, aquellos que conforman un slogan o una frase clave de tu sector por la que te interesa posicionarte.

Incluye, además, los hashtags coyunturales: aquellos que serán utilizados en campañas o que, aunque no sean parte de tu marca, te servirán para potenciar el alcance de determinados contenidos.

Mientras que en Instagram es recomendable que al final de tus publicaciones coloques la cantidad de hashtags que deseas (tiene un límite de 30), en Twitter intercalar numerosas etiquetas sin sentido dentro del mensaje suele generar ruido y rechazo entre los usuarios. Por eso, lista cuáles utilizarás para cada red y cómo colocarlos.

Introduce, además, indicaciones como el uso de mayúsculas y minúsculas en función de la legibilidad (#CubaInformatiza es el mismo hashtag que #cubainformatiza).

Respuesta a comentarios y mensajes

Debemos entender que las redes sociales son una conversación. Por tanto, uno de los elementos infaltables en tu guía es cuándo y cómo responder a los usuarios que interactúan con la marca a través de ellas. Lo mejor es hacerlo cuanto antes, así que si perteneces a una organización compleja, necesitas crear mecanismos de respuesta efectivos desde las áreas de atención al cliente o a la población.

Con respecto a los comentarios negativos, diseña una clasificación para que te ayude a la hora de definir cómo responderlos, en dependencia de si son:

- Insatisfacciones con el servicio o producto
- Descrédito de competidores
- Quejas de un trabajador
- Puros trolleos
- Si quieres saber más sobre cómo reaccionar ante los comentarios negativos, puedes leer el post [¿Cómo manejar las opiniones negativas en redes sociales?](#)

NOTA: Los **trolls** son aquellas personas que buscan provocar, de manera intencionada, polémicas y conflictos con la finalidad de divertirse: generan debates provocativos, usan los insultos y lanzan mensajes ofensivos. Generalmente actúan en foros, blogs, redes sociales o cualquier otro soporte online.

En general los trolls suelen adoptar identidades falsas que les permiten campar a sus anchas por redes sociales. No conocen a sus víctimas de forma directa, como en el ciberbullying, y pueden actuar en cualquier momento.

En Américay en Europa ya se van creando cada vez más leyes y normas para vencer el acoso de estos personajes.

Elementos visuales

Define las imágenes que utilizarás en tus publicaciones, teniendo en cuenta si el contenido a subir es propio, si debes darle crédito a su autor o si utilizas sitios de descarga gratuita de fotos. Coloca, para cada red, las dimensiones de imagen óptimas.

Incluye en tu guía la manera en que colocarás los elementos de diseño en tus recursos de comunicación visual (videos, carteles, infografías, gráficos, etc.). Esto es:

- Tipografía que utilizarás
- Gama cromática, preferentemente ajustada a tus colores corporativos
- Uso de logos
- Pautas para las imágenes de perfil y portada de cada red

Uso de enlaces

Indica cómo utilizar los enlaces en cada red social; si usarás acortadores de URL y cómo debe quedar el contenido en este formato, teniendo en cuenta que la descripción en forma de texto no repita el título que sale en la caja del enlace.

Asegúrate de especificar su uso para cada red. Instagram, por ejemplo, no permite los enlaces en el contenido de las publicaciones, pero podrías colocarlos en la biografía.

Emojis

Los emojis son un lenguaje demasiado popular en las redes como para pasarlos por alto. No es que necesariamente debas usarlos, pero sería bueno que valorases si le viene bien a tu organización darle un toque de chispa en los posts a través de ellos.

Si es así, busca los que se acercan a tu sector y al tono de tus publicaciones, luego define cuáles son los que podrías usar y de qué manera hacerlo. Expresarte también con emojis puede ayudarte a llamar la atención y a conectar emocionalmente con tu audiencia.

II.- El arte de crear contenidos digitales para la web

<https://impulso06.com/redaccion-2-0-el-arte-de-crear-contenidos-digitales-para-la-web/>

1.- Consejos para redactar contenido de calidad en blogs

Los blogs son un medio poderoso para compartir información, contar historias y establecer tu autoridad en un campo específico. Para redactar contenido de calidad en blogs, considera los siguientes consejos:

- **Identifica a tu audiencia.** Comprende a quién te diriges y adapta tu contenido a sus necesidades e intereses.
- **Investiga y sé original.** Investiga a fondo tu tema y ofrece una perspectiva única o información valiosa.
- **Utiliza un formato atractivo.** Divide el contenido en secciones con encabezados, utiliza listas y párrafos cortos para facilitar la lectura.
- **Integra multimedia.** Incluye imágenes, videos o gráficos relevantes para enriquecer tu contenido.

2.- Estrategias de redacción para redes sociales (Twitter o X, Facebook, Instagram)

Cada red social tiene su propio ritmo y estilo. A continuación, se presentan estrategias efectivas de redacción para algunas de las plataformas más populares:

Twitter o X: se caracteriza por su brevedad. Debes ser conciso y directo. Utiliza hashtags relevantes y crea tweets que inciten a la acción o generen interacción con preguntas o encuestas.

Facebook: permite más espacio para la redacción, pero aún así, es importante ser claro y atractivo. Utiliza imágenes llamativas y llama a la acción para fomentar la participación de los seguidores.

Instagram: se enfoca en la visualización. Acompaña tus imágenes con descripciones concisas y creativas. Utiliza los espacios de las historias y los subtítulos para contar historias o proporcionar contexto.

3.- Cómo adaptar el tono y estilo a cada plataforma

La adaptación al tono y estilo de cada plataforma es esencial. Escucha y observa cómo se comunican otros en la misma plataforma y ajusta tu tono en consecuencia. Por ejemplo, en LinkedIn, un tono más profesional puede ser adecuado, mientras que en Instagram, un enfoque más informal y personal puede funcionar mejor.

Recuerda que el contenido en línea es altamente dinámico, y experimentar con diferentes estilos y estrategias es clave para encontrar lo que mejor funciona para tu audiencia y tus objetivos. Al aprender a adaptar tu redacción a cada plataforma, aumentarás tu capacidad para conectarte de manera efectiva en la era digital.

4.- Desafíos éticos en la era digital

La comunicación en línea ha abierto un mundo de posibilidades, pero también ha planteado desafíos éticos únicos. Algunos de estos desafíos incluyen:

- **Privacidad y seguridad.** El manejo adecuado de la información personal de los usuarios y la protección contra la ciberdelincuencia son cuestiones críticas.
- **Desinformación y noticias falsas.** La difusión de información errónea o engañosa es un problema creciente que socava la confianza en la información en línea.
- **Comportamiento en línea.** La ética digital aborda temas como el acoso en línea, el ciberbullying y el comportamiento inapropiado en las redes sociales.

5.- Cómo evitar el plagio y mantener la integridad en la redacción en línea

El plagio es un problema ético significativo. Para evitarlo y mantener la integridad, considera lo siguiente:

- **Citas y atribución.** Siempre cita las fuentes adecuadamente y atribuye el contenido a sus autores originales cuando sea necesario.

- **Usa herramientas de verificación de plagio.** Utiliza herramientas disponibles en línea para verificar la originalidad de tu contenido y evitar accidentalmente el plagio.
- **Desarrolla tu voz única.** En lugar de copiar, enfócate en desarrollar tu voz y perspectiva únicas en tus escritos.

6.- La importancia de la veracidad y la fuente en la información compartida

La veracidad y la fuente de la información compartida en línea son fundamentales para mantener la confianza de tu audiencia. Aquí hay algunas pautas clave:

- **Verifica la información.** Antes de compartir cualquier contenido, asegúrate de que sea preciso y confiable. Busca múltiples fuentes si es necesario.
- **Sea transparente.** Si estás compartiendo opiniones personales o información que no es objetiva, sé transparente al respecto para que los lectores sepan qué esperar.
- **Corrige errores.** Si cometes un error en tu contenido, corrígelo de inmediato y sé transparente sobre la corrección.

La ética en la redacción no solo es una cuestión de cumplir con las reglas, sino también de construir confianza y credibilidad en un mundo digital donde la información puede ser confusa y engañosa. Al abordar estos desafíos éticos de manera responsable, contribuirás a un entorno en línea más ético y confiable.