



Redacción para publicaciones en redes sociales

Nociones básicas para escribir publicaciones en este medio de comunicación masiva

Susanne Marte
Redactora para medios

Redacción

- La redacción es la acción de escribir un conjunto de ideas ordenadas, lógicas y coherentes dentro de un contexto.
- A través la redacción se pone por escrito algo pensado, algo sucedido o algo acordado.



¿Por qué las redes sociales ?



Vivimos en un mundo cibernético:

1. Las redes sociales son el medio de comunicación masivo donde toda organización debe tener presencia.
2. A través de estas plataformas se puede promocionar, orientar, educar y expandir los servicios que ofrece una organización.
3. La presencia en las redes permite más interacción con el público.
4. El uso de videos y fotografías son los elementos más usados, en conjunto con la redacción de textos.
5. Antes de comenzar a publicar en las redes sociales es necesario tener una estrategia efectiva de comunicación.

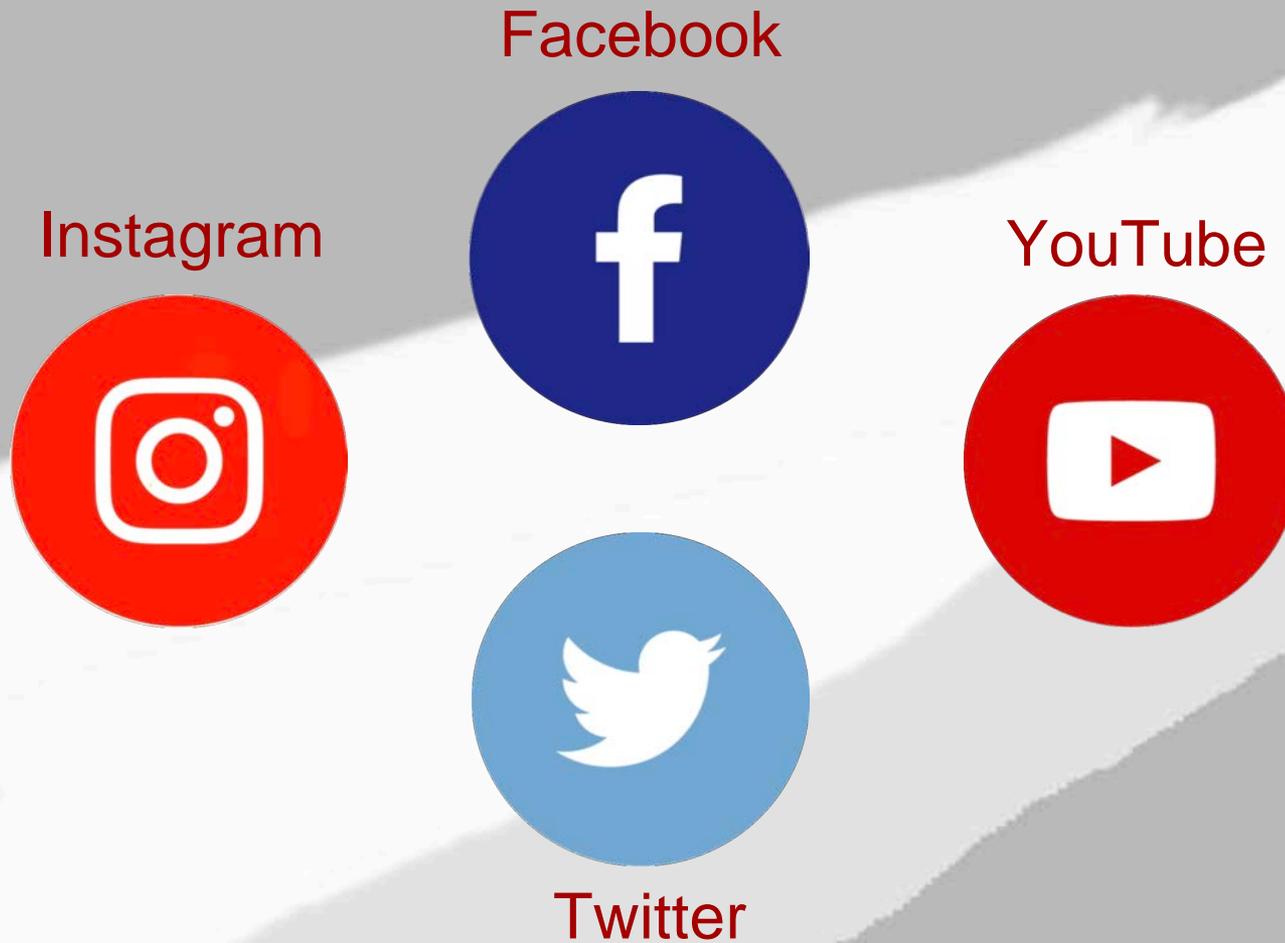
Antes de comenzar a redactar y publicar en las Redes Sociales

- **Conozca su público** - En el caso de las organizaciones sin fines de lucro: la población a la que sirve, sus colaboradores, los voluntarios y todos los que de alguna forma ayudan al funcionamiento de la organización.
- **Tener claro el objetivo** -Cuál es la intención de sus publicaciones en las redes: ¿Dar a conocer su organización?, ¿Los servicios que ofrece?, ¿Historias de los voluntarios?, ¿Historias de los beneficiarios?, etc.
- **Frecuencia de publicación** - Entre una (1) a dos (2) veces al día.
- **Identificar a la persona encargada** de la redacción y publicación.
- **Recursos a utilizar** - Las fotografías y videos pueden promover y evidenciar sus servicios, contar historias que conmuevan y anunciar actividades, etc.
- **Estrategia** - Establezca una estrategia de comunicación y promoción.
- **Entre las redes sociales** - Elija cuál es la más adecuada para la exposición de su organización.

- **El éxito** en la redacción y publicación está en ofrecer buen contenido.
- **El contenido** debe reflejar el propósito de la organización.
- **Intercambio de ideas**, tener sesiones con el equipo de trabajo sobre los servicios que ofrece la organización, las actividades que han realizado y el impacto en la comunidad ayudará a organizar una variedad de temas para redactar y publicar.
- **Escuchar** las necesidades del público que sirve le ofrece la oportunidad de producir contenido para atender sus carencias.
- **Ser breve, ir directo al grano**, el que navega por las redes sociales busca con rapidez el contenido, si algo le llama la atención se detendrá para verlo. Procure que sea breve, conciso y visualmente atractivo.
- **Título llamativo**, es el gancho que despierta el interés del lector.
- **Errores gramaticales**, nunca publique escritos con errores gramaticales, eso crea desconfianza sobre la imagen de la organización.
- **Edite y revise**, nunca improvise en el momento de subir un mensaje a las redes sociales.

Denominador común para la buena redacción en
las redes sociales

Anatomía de los escritos para las redes sociales



Instagram

- **0 -150 caracteres** - Cantidad de caracteres para redactar una historia o mensaje.
- **Textos** - Bien organizados y atractivos para leer. Si el contenido es más de un párrafo divida el mismo.
- **Contenido** - Mensajes positivos, cortos y directos al tema.
- **Título** - Sencillo y atractivo, es la clave para llamar la atención.
- **Información** - La más importante se acomoda al principio.
- **Emojis** - No sobrecargue su mensaje con ellos.
- **Hashtags (#) o etiquetas** - Las palabras que utilice deben tener las palabras claves del mensaje para mejor posicionamiento.

Hashtag

¿Para que se utiliza?

1. El *hashtag* o etiqueta se utiliza para clasificar el escrito según el tema y facilitar su búsqueda. Esto lo convierte en un enlace.
2. Se compone del signo numeral (#) precedido por una palabra o una serie de palabras sin espacio que reflejan el tema de un escrito.
3. En caso de las Organizaciones Sin Fines de Lucro es recomendable que utilicen el nombre de la entidad como marca reconocible. Esta estrategia ayudará a que el público lo recuerde y logre más seguidores.
4. Ojo, al usar palabras claves que son comunes en los *hashtags* pone el suyo a competir con muchos contenidos publicados sobre el mismo tema, haciendo más difícil la visibilidad del suyo.
5. Puede localizar otros *hashtags* con la barra de búsqueda localizada en la parte superior de la página.
6. Se recomienda utilizar entre uno (1) a cuatro (4) *hashtags*.



Facebook

- **Contenido y publicaciones** - Real, que aporte a la comunidad.
- **Texto** - Breve, trate de no exceder los 140 caracteres.
- **Título** - Corto y llamativo.
- **Tono** - Conversacional no promocional.
- **Emojis** - Puede incluirlos.
- **Frecuencia** - Moderada, no sobrecargue a los usuarios con sus publicaciones.
- **Imágenes** - Utilice fotografías o videos visualmente atractivos.
- **Videos** - Gustan más que las fotografías, crean más reacciones con los: me gusta, compartir, emojis y comentarios.

Twitter

- Considerado como un medio donde se obtiene información de lo que está pasando al momento.
- **Brevidad** - Resuma en pocas palabras el mensaje.
- **Creatividad** - Sea original, aporte información nueva para que el lector busque más sobre el tema publicado.
- **Contenido** - De actualidad.
- **Claridad** - Escriba mensajes fáciles de entender.
- **Hashtag** o etiqueta - Se recomienda de uno (1) a dos (2) en esta red.

YouTube

- El segundo buscador más utilizado a nivel mundial, luego de Google.
- Es una red social dedicada a compartir solo videos.
- **Título** - Al igual que en las demás redes sociales los títulos de los videos deben ser breves y atractivos, diferentes, que despierten interés.
- **Texto** - Debe ser una sinopsis breve del contenido del video.
- **Videos** - Si va a producir su propio video, antes de hacerlo, prepare el guión para que las ideas estén claras y tengan coherencia.

tengo
 un fin

Una producción de:

VISSEPO
PRODUCCIONES, INC.

Con la subvención de:


GOBIERNO DE PUERTO RICO
CECFL
COMISIÓN ESPECIAL CONJUNTA DE FONDOS LEGISLATIVOS
PARA IMPACTO COMUNITARIO
www.impactocomunitario.org