

Habilidades y Técnicas de Comunicación

para empleados públicos



Contenidos

**Definición
Público Objetivo**



**Comunicación
efectiva y escucha
activa**



**Estrategia de
presencia RRSS**



**Herramientas
online difusión
contenidos**



Competencias orientadas a la ciudadanía

COMPROMISO DE SERVICIO A LA CIUDADANÍA

Ha interiorizado los valores del servicio público y los aplica en cada ocasión.

Competencias orientadas a la ciudadanía

PERCEPCIÓN Y RESPETO DE LA DIVERSIDAD

Adapta la prestación del servicio y la comunicación para dar respuesta a personas con capacidades y necesidades diferentes.

Competencias orientadas a la ciudadanía

APERTURA

Entiende la importancia de abrir toda la información y es activo en la facilitación de información, especialmente en el medio digital.

Competencias orientadas a la ciudadanía

EMPATÍA

Sabe ponerse en el lugar del ciudadano para entender sus necesidades y darles el mejor curso de solución, aprovechando la capacidad de conexión que tienen los nuevos canales digitales.

Competencias orientadas a la ciudadanía

INCORPORACIÓN DE LA VOZ CIUDADANA

Escucha activamente a los usuarios, a través de los canales establecidos y mediante análisis de las interacciones.

Competencias orientadas a la ciudadanía

ENFOQUE PARTICIPATIVO

Aplica cambios y mejoras a partir de la experiencia y el conocimiento de los usuarios de los servicios.

Definición del Público Objetivo



Público Objetivo vs Buyer Persona



Público Objetivo

Género: Femenino

Edad: 11 años

Estudios: Educación Primaria

Buyer Persona (Un paso más)

“Le duele el dedo”

“Le gusta salir al parque después de clases”

“Le gustan las tiritas con dibujos de animales”

2. Público Objetivo vs Buyer Persona

Público Objetivo

- + Datos sociodemográficos
- + Foco en un único Segmento

Buyer Persona

- + Necesidades
- + Abarca múltiples Segmentos

Definición del Buyer Persona

¿Qué piensa?



¿Qué hace?



Definición del Buyer Persona

Información Personal

- + Edad
- + Género
- + Localización
- + Educación
- + Estado Civil
- + Nivel de Ingresos



¿RETOS Y METAS?

¿VALORES Y MIEDOS?

¿DÓNDE SE
ENCUENTRAN?

¿Para qué me sirve la información del Buyer Persona?

PRIMER MOTIVO

Para responder a cuestiones básicas para dar respuesta a sus necesidades



¿Para qué me sirve la información del Buyer Persona?

¿Por qué eligen a mi Administración?

(Alivio una necesidad o un “dolor”)

¿Para qué me sirve la información del Buyer Persona?

¿Qué esperan de lo que se puede ofrecer?

(Expectativas sobre mi solución a su problema)

¿Para qué me sirve la información del Buyer Persona?

¿Por qué utilizarían otro servicio distinto al que se ofrece desde mi Administración?
(Debilidades o carencias del servicio)

¿Para qué me sirve la información del Buyer Persona?

SEGUNDO MOTIVO

Para definir la Estrategia de Comunicación
GANADORA



¿Para qué me sirve la información del Buyer Persona?

Afinar tus canales de Comunicación

(¿Cómo hablo a la ciudadanía?)

¿Para qué me sirve la información del Buyer Persona?

**La Identidad Corporativa es
Convertir los valores en un símbolo
(Branding)**



Herramientas para poder definir al Buyer Persona



Mapa de Empatía

Herramientas para poder definir al Buyer Persona

¿Cómo puedo obtener más información sobre mi Buyer Persona?

Herramientas para poder definir al Buyer Persona

Encuestas

Entrevistas individuales

Grupos de Control

Análisis de datos

Herramientas para poder definir al Buyer Persona

Ejemplos de herramientas digitales para análisis de usuarios/clientes

Google Analytics

Facebook Insights

Hotjar

Survey Monkey

Google Form / Typeform

Recursos para una escucha activa



Formulario de solicitud de dispositivo de TI para el trabajo remoto - Guardado

Preguntas Respuestas

Formulario de solicitud de dispositivo de TI para el trabajo remoto

1. Fecha

Especifique la fecha (dd/MM/yyyy)

2. Nombre

Escriba su respuesta

3. Puesto de trabajo

Escriba su respuesta

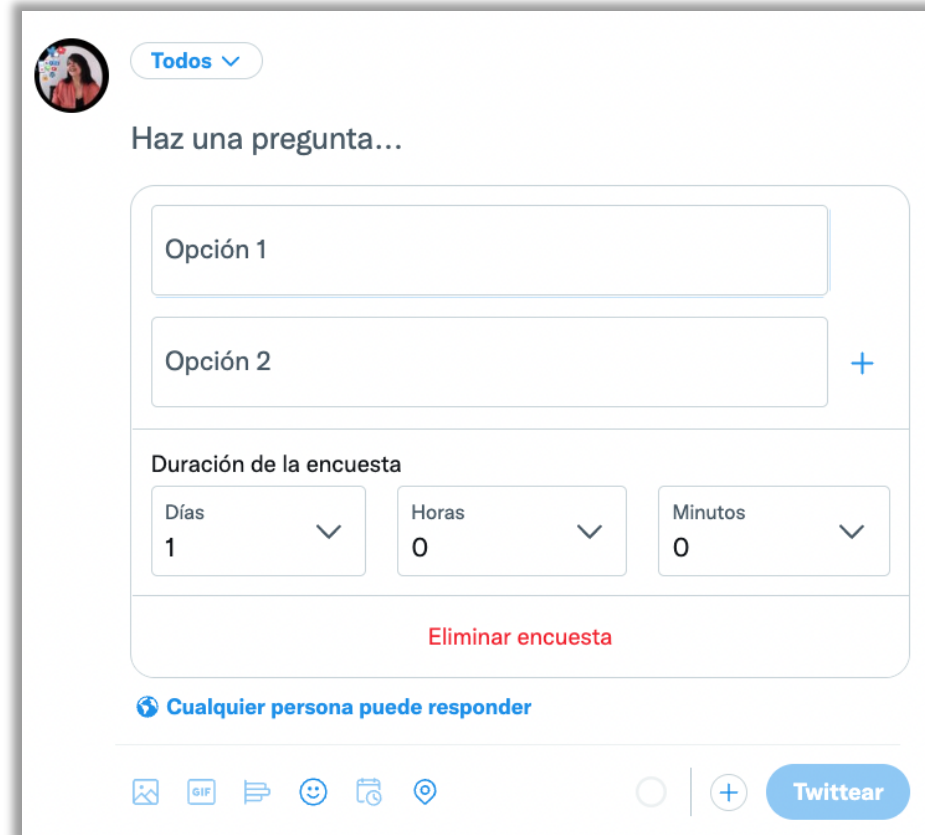
4. Departamento

Escriba su respuesta

Encuestas dentro de la organización

forms.office.c

Recursos para una escucha activa



The image shows a screenshot of the Twitter poll creation interface. At the top left, there is a profile picture and a dropdown menu labeled "Todos". Below this, the text "Haz una pregunta..." is displayed. The poll options are entered in two text boxes: "Opción 1" and "Opción 2", with a plus sign to the right of the second box. Below the options, the "Duración de la encuesta" (Poll duration) is set to 1 day, 0 hours, and 0 minutes. A red link "Eliminar encuesta" (Delete poll) is visible below the duration settings. At the bottom of the poll creation area, there is a blue link "Cualquier persona puede responder" (Anyone can respond). The bottom of the screenshot shows the standard Twitter interaction icons: photo, GIF, list, emoji, calendar, location, a radio button, a plus sign, and a blue "Twitrear" button.

Preguntas

Comunicación efectiva y escucha activa



Comunicación efectiva



[Vídeo](#)

Comunicación efectiva



- Escuchar
- Ponernos en el lugar de las personas destinatarias
- Hablar el mismo idioma/Personalizar la interacción. Vídeo
- Comprobar la comprensión del mensaje
- Utilizar un lenguaje positivo
- Mantener informada a la ciudadanía

Escucha activa



trends.google.es/trends

- **Google Trends. ¿Qué busca la gente en Google?**

Recursos para una escucha activa

Discover what people are asking about...

e.g. chocolate

Search

Enter a topic, brand or product Use 1-2 words for best results

Spain Español

[answerthepublic.com](https://www.answerthepublic.com)

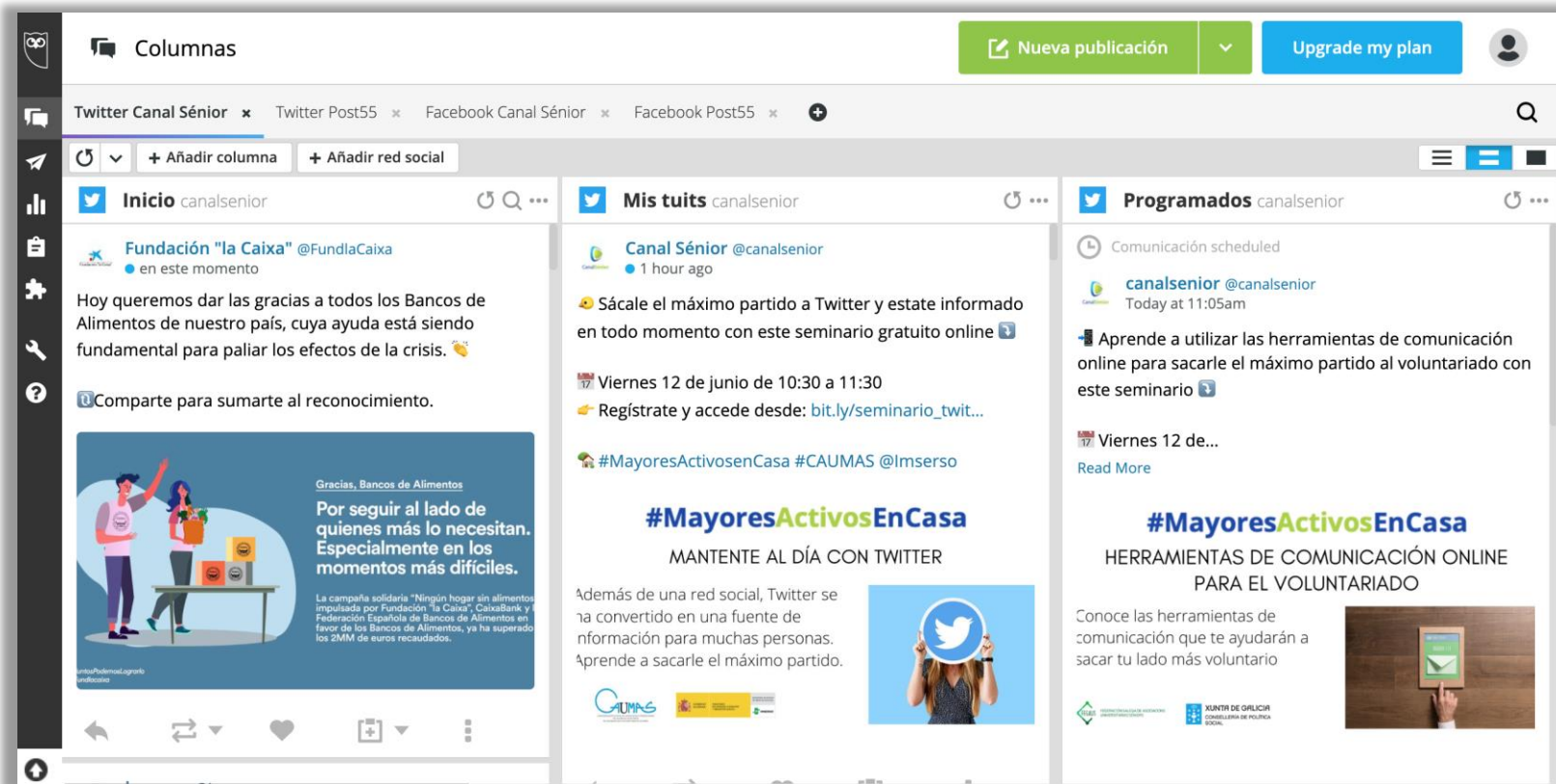
Alertas de palabras clave



www.google.es/alerts

- **Google Alerts.**
Servicio de avisos en función a palabras clave

Recursos para una escucha activa



- Hootsuite. Panel de control de Redes Sociales
- Cuenta gratuita. 3 perfiles

hootsuite.com/es/planes/free

Crisis de reputación



Rita Barberá Nolla
Patrocinada

Todo el mundo tiene días malos y a mi me tocó tenerlo ayer en un acto tremendamente importante para el mundo fallero y para el mundo valenciano. Me siento profundamente disgustada por mi intervención. Os pido disculpas.

<https://www.youtube.com/watch?v=KM0IalI3jg8>

Rita Barberá pide disculpas por su intervención en la Crida
youtube.com

1.686 Me gusta 302 comentarios

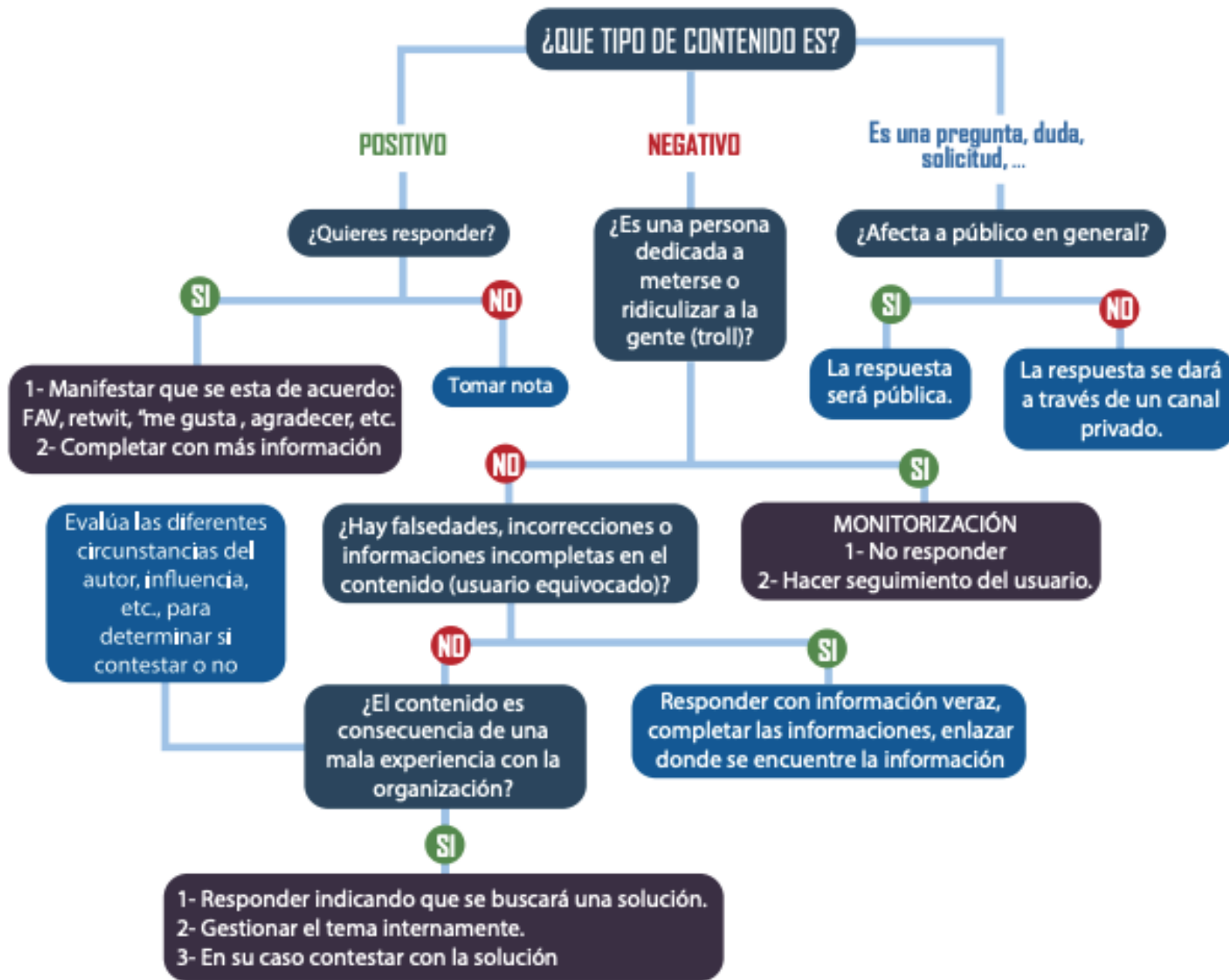
Me gusta Comentar Compartir



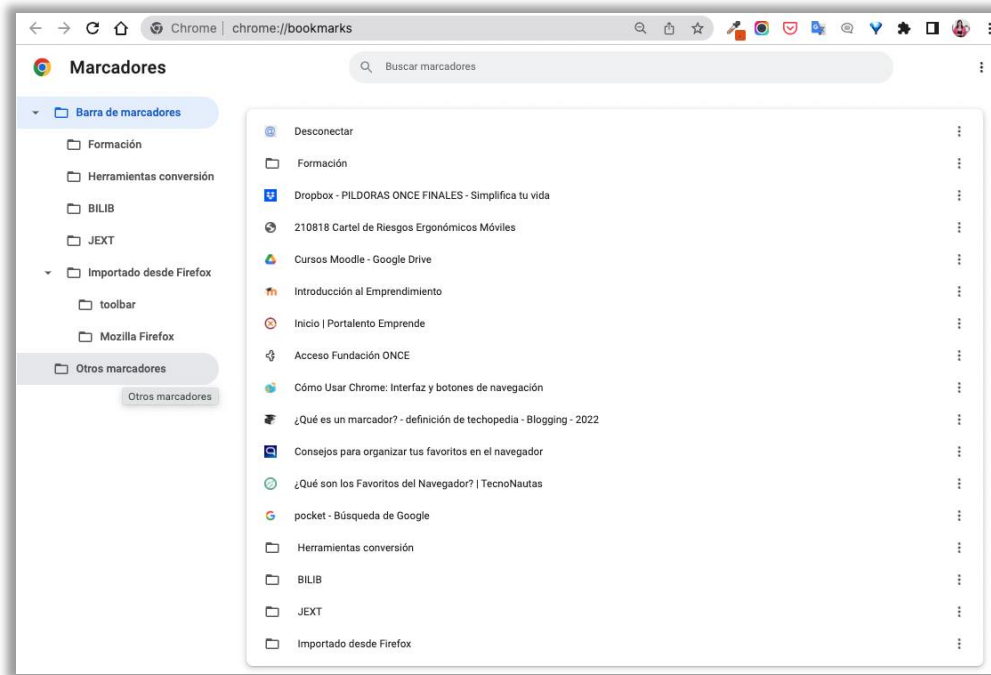
La noche siguiente al discurso de Rita Barberá aparece en el muro de mi perfil de Facebook un anuncio de Facebook Ads (publicidad) con un mensaje de la alcaldesa pidiendo disculpas
Anuncio dirigido a residentes en Valencia capital y segmentación por edad (los jóvenes son los que más compartieron los contenidos sobre el tema).

El lunes sale en la portada del diario Levante EMV que el partido de la alcaldesa ha confeccionado 200 chapas con el texto “I (love) Caloret Faller” para repartir entre las personas que acuden al balcón del Ayuntamiento de Valencia a ver las mascletàs.

Los asesores y el equipo: Mejor unirse al movimiento #CaloretFaller que enfrentarse a él.



Guarda tus enlaces



Marcadores de Google Chrome:

- Crea
- Etiqueta
- Busca
- Exporta

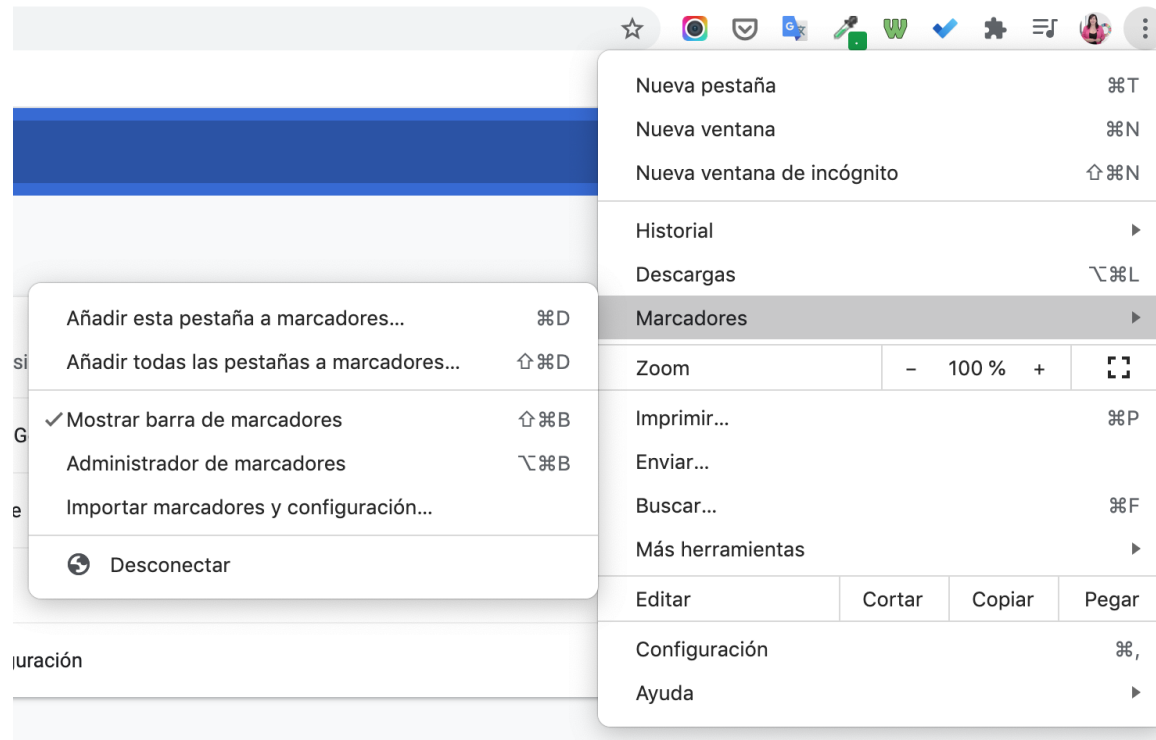
www.google.es/bookmarks/mark?op=add&hl=es

Sincronizar marcadores



Pulsa en el menú de los 3 puntos:

- **Marcadores**
- **Importar marcadores y sincronización**



`chrome://bookmarks/`

Importar marcadores y configuración

Importar marcadores y configuración

Mozilla Firefox ▼

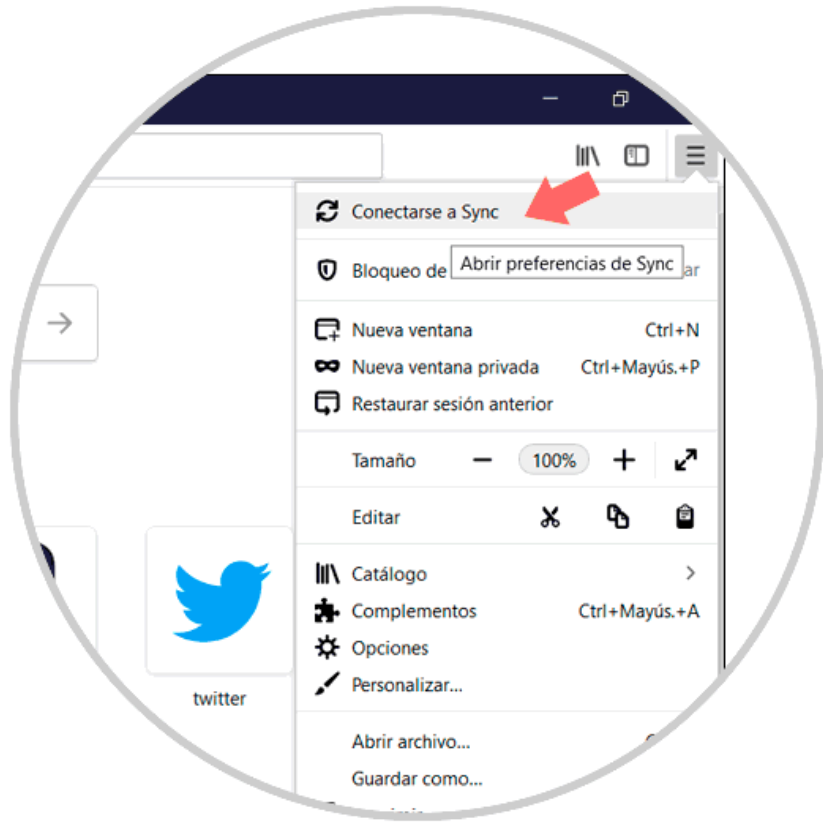
Selecciona los elementos que quieres importar:

- Historial de navegación
- Favoritos/Marcadores
- Contraseñas guardadas
- Datos para autocompletar formularios

[Cancelar](#) [Importar](#)



Sincronizar marcadores



App para guardar información



Registro

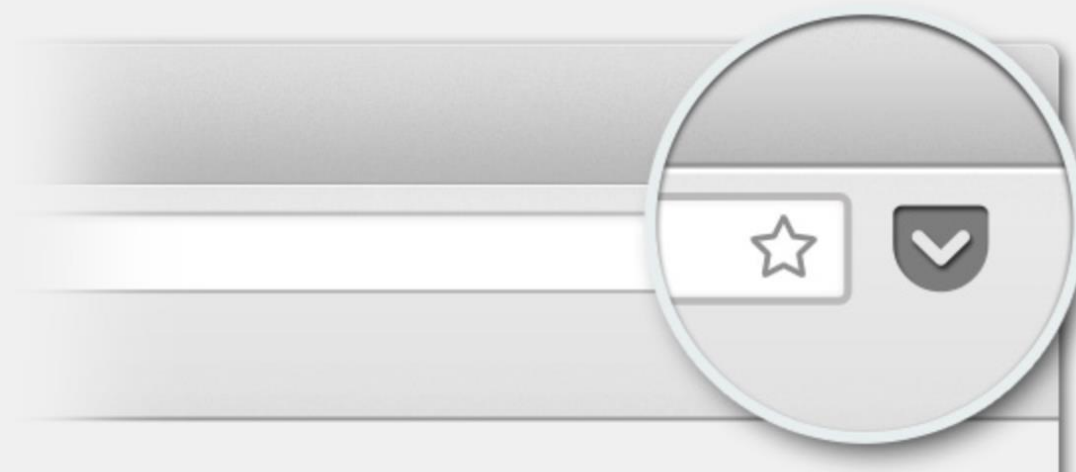
Cómo guardar

Pásate a Premium

Asistencia

Iniciar sesión

Guardar en Pocket desde tu ordenador



El botón de Pocket es la mejor forma de guardar páginas en Pocket con un solo clic..

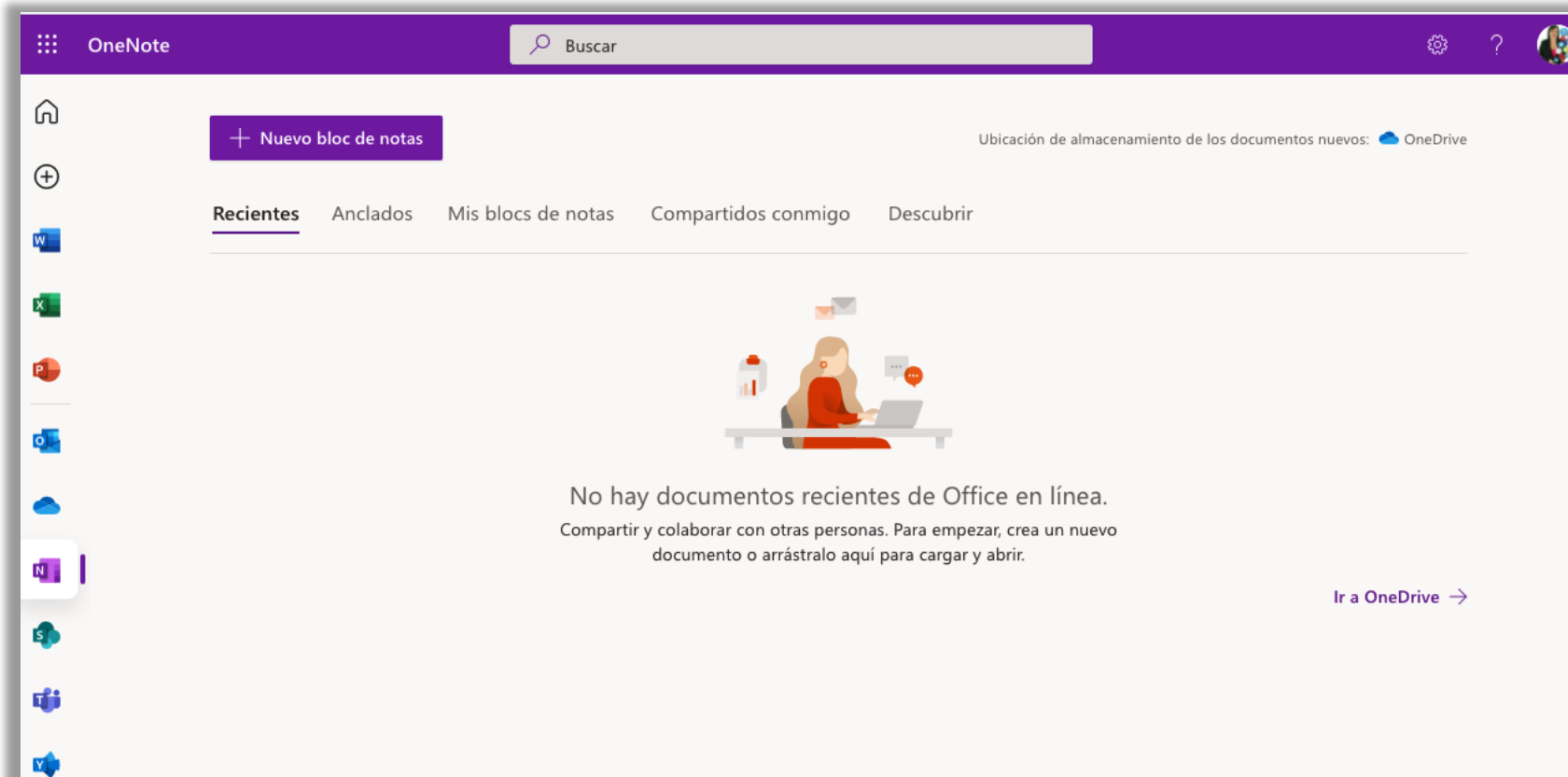
[Conectar ahora](#)

[O instala el marcador >](#)

Lee en cualquier dispositivo

<https://getpocket.com/>

Organízate en blocs de notas



Crea tus blocs

www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/onenote/digital-note-taking-app

Calidad de la información

Calidad de la información o del contenido	
Autoridad / ¿Quién?	El responsable de los contenidos de un sitio web, ya se trate de una persona o de una organización, debe estar claramente identificado.
Contenido / ¿Qué?	<p>Nivel de profundidad que tiene el recurso en un baremo que iría de general a especializada. Su valor depende de la capacidad intelectual del usuario.</p> <p>¿Cuál es el propósito del sitio: informar, opinar, persuadir, vender...?</p> <p>La información proporcionada por el recurso debe de poder ser verificada por el evaluador, bien a través de citas o referencias bibliográficas o estar apoyada por resultados de estudios publicados</p>

Actualidad / ¿Cuándo?	<p>¿Cuándo se realizó?</p> <p>¿Hay fecha de actualización?</p> <p>¿Hay información sobre la frecuencia de actualización?</p> <p>¿Se indica si el contenido se actualiza con regularidad?</p> <p>¿Cuántos enlaces rotos se encuentran en la página?</p> <p>Admite RSS? ¿Hay algún sistema de alertas?</p>
Propósito / ¿Por qué?	<p>¿El propósito del sitio web está indicado en la página principal?</p> <p>¿Cuál es el propósito del sitio: informar, opinar, persuadir, vender...?</p> <p>Verificar que no hay implicaciones emocionales, intereses ocultos o comerciales.</p> <p>¿Hay publicidad en el sitio?, ¿Está separada de la información?</p> <p>¿A qué tipo de público está dirigido?</p>

Ranking de páginas en España

Posición	Dominio	Tráfico mensual	Páginas por visita	Duración media de visita (min)
1	google.com	208.9 M	3.3	28:24
2	youtube.com	110.4 M	2.0	09:50
3	facebook.com	110.1 M	4.9	17:55
4	wikipedia.org	91.6 M	6.3	13:31
5	google.es	91.2 M	3.7	21:10
6	amazon.es	71.6 M	2.7	15:16
7	marca.com	71.5 M	2.6	19:33
8	elmundo.es	69.3 M	2.9	18:57
9	elpais.com	68.3 M	3.9	16:30

es.semrush.com/blog/sitios-web-mas-visitados-en-espana/

Redes Sociales y medios de comunicación online

Comunicación a través de móvil

ES-Alert. “El 112 inverso” (se desplegó en toda España el pasado 21 de junio)

La Dirección General de Protección Civil y Emergencias, ensaya el envío de alertas avisar a la población de emergencias o catástrofes inminentes a móviles en diversas Comunidades Autónomas

CALENDARIO de Pruebas.

- 24 de octubre: Cantabria, Andalucía y Asturias.
- 27 de octubre: Extremadura, Comunidad Valenciana y Galicia.
- 2 de noviembre: Murcia, Baleares, Madrid, Aragón, Navarra y Cataluña.
- 10 de noviembre: País Vasco, Castilla y León, Canarias y Ceuta
- 16 de noviembre: Castilla-La Mancha, La Rioja y Melilla.

[Web Protección Civil](#)



Prueba mensual de alerta de emergencia

PRUEBA PRUEBA PRUEBA PRUEBA PRUEBA Este es un mensaje de pruebas del nuevo sistema ES-Alert de avisos de emergencia de protección civil a través de las redes de telefonía móvil. Esta se realiza en Segovia y en Cáceres. Este mensaje utiliza el canal de Test de Protección Civil No es necesario realizar ninguna acción.

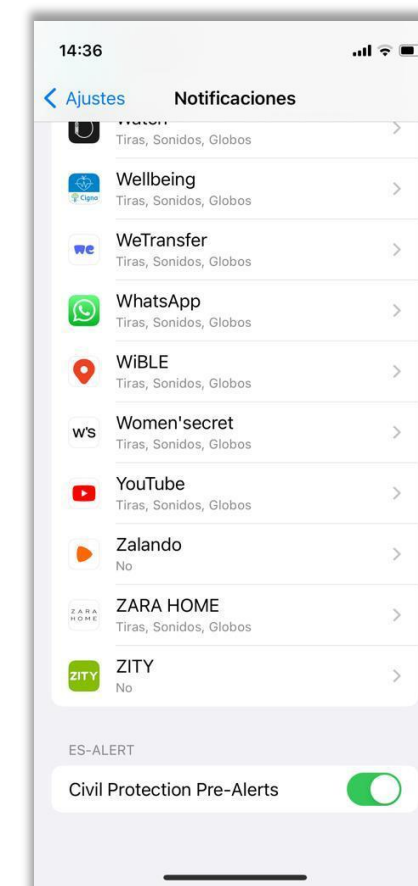
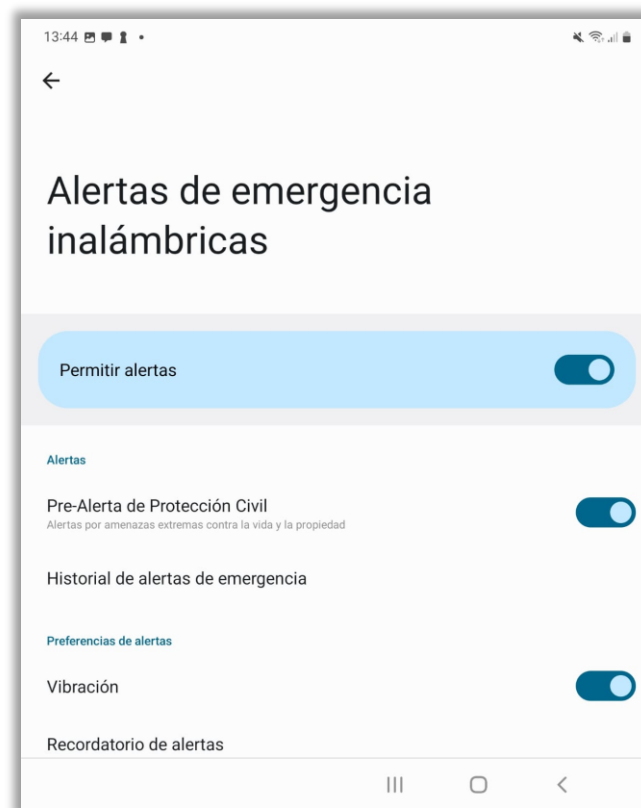
Aceptar

Comunicación a través de móvil

La tecnología que se va a utilizar es la del **Cell Broadcast**, que le va a permitir a **Protección Civil** usar **emisiones de radio** para hacer llegar mensajes a los móviles de los usuarios de una zona concreta.

Así pues, si el peligro está en una zona concreta también se podrá avisar a sus ciudadanos.

[Más información](#)



Telegram como medio de difusión

Medio de comunicación para informar

- Noticias
- Eventos



<https://t.me/aytoleon>



Chat de comunicación

Inicio > Contacto > WebChat

WebChat

Compartir en: [f](#) [t](#) [in](#) [+](#) [+](#) Escuchar Imprimir

Qué es. Para qué sirve. Coste del webchat

Horario de atención

Información técnica

Canales de Atención

- Teléfono 060
- Buzón de atención
- Buscador de oficinas

Pulsa el botón 'Abrir Chat' para comenzar la sesión

Debido al alto número de solicitudes, te rogamos que una vez resuelta tu consulta, **cierres la aplicación Web-Chat, valorando la atención recibida**, con el fin de poder atender a otros usuarios. Gracias por tu colaboración.

Abrir chat

El webchat del 060 es un canal de comunicación disponible para obtener información y ayuda sobre los servicios electrónicos alojados en el Punto de Acceso General.

- A través del webchat 060 se puede solicitar información y soporte, pero no se pueden realizar trámites administrativos.
- Este servicio es completamente gratuito.

Mensajería instantánea



[Línea de ayuda 017](#)

Soluciones a problemas concretos

The screenshot shows the top navigation bar of the Agencia Tributaria website. It includes the Spanish flag, the text 'GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA', the Agencia Tributaria logo, the date '18/05/2022 06:33:51', and a user profile icon labeled 'ÁREA PERSONAL' with a language dropdown set to 'ES'. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'Buscar por temas, impuestos, gestiones o mo...'. The main content area is titled 'Inicio' and features a section for 'Alta en Cl@ve por Videollamada'. The text in this section explains that users can access the service via a mobile device or a computer with a camera and microphone. It instructs users to perform a video call test before continuing and provides a 'Videollamada de prueba' button. Further instructions include having a DNI or NIE ready, and being aware of the service hours: 'El horario de atención del servicio de videoasistencia será de lunes a viernes de 09:00 a 14:00 y de 15:00 a 18:00 (Horario peninsular)'. A 'Continuar' button is located at the bottom of the main content area. The footer contains a grid of links: 'Agencia Tributaria', 'Accesibilidad', 'Aviso de seguridad', 'Aviso legal', 'Contacta con nosotros', 'Teléfonos de interés', 'Buscador de oficinas', 'Cita previa', 'Ayuda', 'Buscar', 'Consultas informáticas', 'Diseños de registro', 'Enlaces de interés', 'Ministerio de Hacienda y Función Pública', 'Fiscalidad autonómica y local', and 'Oficina para la Defensa del Contribuyente'. A '¿Dudas?' chat icon is also present in the footer.

Alta en Sistema Cl@ve a través de vídeo llamada (ZOOM)

[Noticia \(2020\)](#)

Estudio Redes Sociales



iab spain

Estudio Anual Redes Sociales 2021

PATROCINADO POR:

PredActive
By Astibo+ajx[®]

Estudio de Redes Sociales 2021
5 Mayo 2021

ELABORADO POR:

eLOGIA

[Estudio anual IAB. 2021](#)

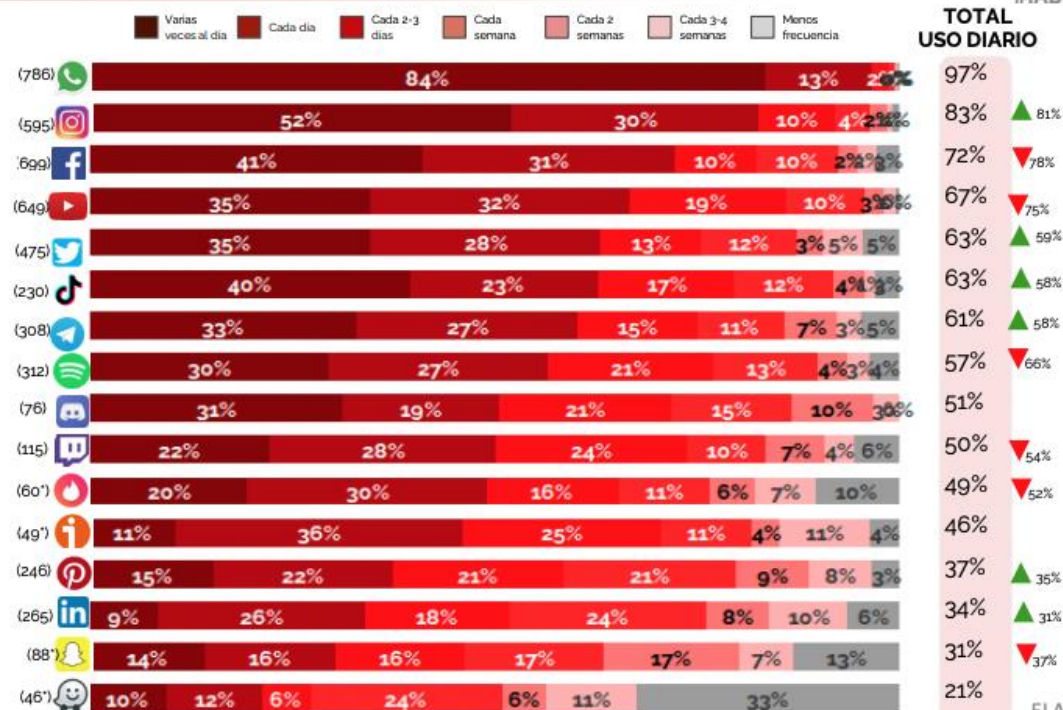
Estudio Redes Sociales

Uso de redes | Frecuencia

Whatsapp e Instagram son las dos Redes Sociales con **mayor frecuencia de uso** (Instagram el año pasado consiguió la segunda posición, y este año refuerza esta posición).

Facebook y Youtube este año pierden frecuencia de uso diario.

6 son las redes que aumentan la intensidad de uso (diario), y 6 lo disminuyen.



iab spain
#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2021

PATROCINADO POR:



• ¿Cada cuánto te conectas o visitas las Redes Sociales que mencionas visitar?

Base usuarios RRSS: 932

ELABORADO POR:



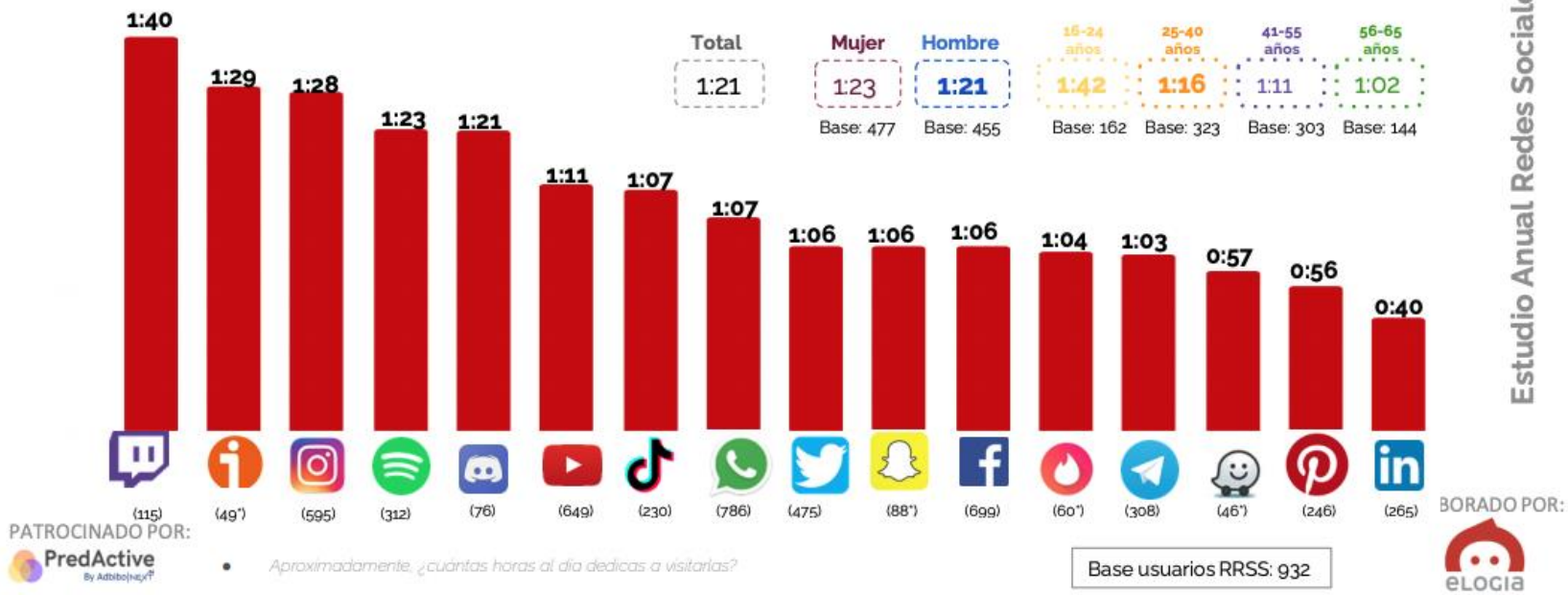
Estudio anual IAB. 2021

Estudio Redes Sociales

Uso de redes | Intensidad (horas/día)

iab spain
#IABEstudioRRSS

- La **intensidad de uso de este año se mantiene con respecto al anterior**: 1h 21 min este año vs. 1h 19 min en 2020.
- Los menores de 40 años son los que están más horas conectados.
- Twitch, iVoox, Instagram, Spotify y Discord son las redes donde pasamos más tiempo (salvo Instagram), pues se centra en contenidos de video/audio.



Estudio Anual Redes Sociales 2021

Estudio anual IAB. 2021

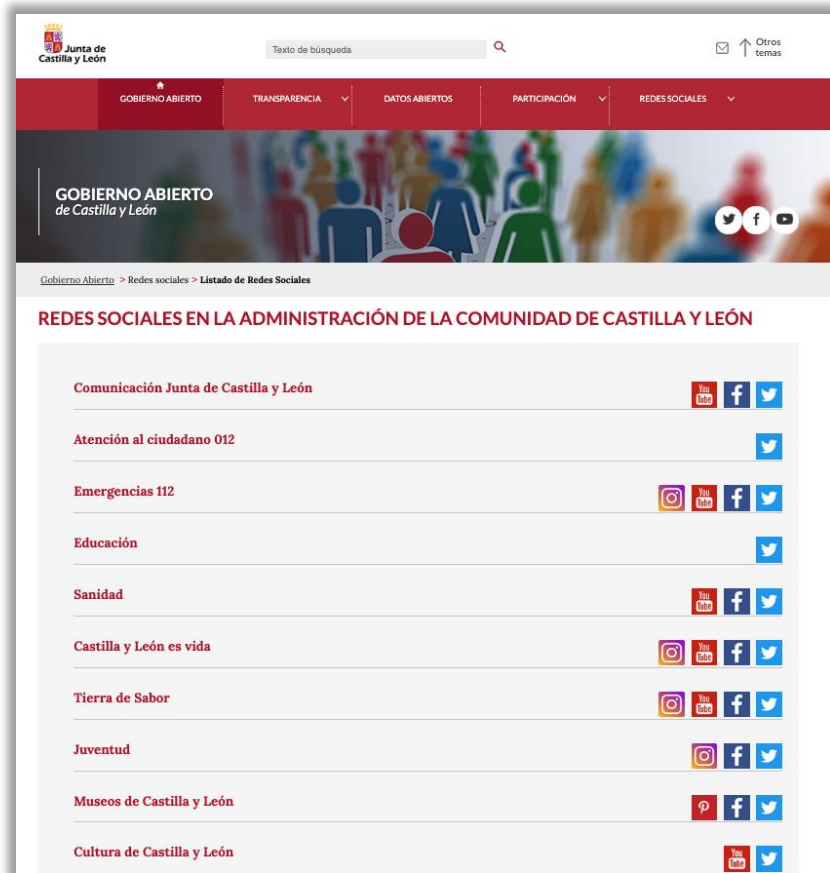
Estrategia de presencia RRSS

Principios básicos



- **Pertenencia a la organización**
- **Servicio público**
- **Transparencia**
- **Calidad**
- **Corresponsabilidad**
- **Participación**
- **Conocimiento abierto**

Principios básicos



[Listado de Redes Sociales JCyL](#)

- **Pertenencia a la organización**
- **Servicio público**
- **Transparencia**
- **Calidad**
- **Corresponsabilidad**
- **Participación**
- **Conocimiento abierto**

Guía Usos y estilos Redes Sociales



[Descargar Guía](#)

- **Objetividad:** hay que juzgar los acontecimientos de forma objetiva para no responder de forma interesada, y aportar documentación siempre que se tenga.
- **Lealtad:** establecido por escrito en el Art. 53.3 Estatuto Empleados Públicos, se determina que cualquier actividad pública de los trabajadores de la Administración se debe regir por los principios de lealtad y buena fe.

Guías de uso

- [Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales](#). CCN-CERT. Centro Criptológico Nacional. 2018.
- [Plan de Social Media](#). INAP. Instituto Nacional de Administración Pública. 2018.
- [Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid](#). 2018.
- [Redes Sociales: procedimiento de apertura de cuentas](#). Gobierno de Canarias. 2017.
- [Redes Sociales en perspectiva de género: Guía para conocer y contrarrestar las violencias de género online](#). Instituto Andaluz de Administración Pública. 2017.
- [Plan de Medios Sociales Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Oviedo](#). 2017.
- [Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla. 2017](#).
- [Comunicación y medios sociales. Gestión y estrategia](#). Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. 2016.
- [Manual de Social Media de la UNED. 2016](#).
- [20 casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas](#). Generalitat de Catalunya. Escola d'Administració Pública de Catalunya. J. Ignacio Criado y Francisco Rojas Martin. 2015.
- [El Community Manager en la Diputación de Alicante](#). Diputación de Alicante. 2015.
- [Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV / EHU](#).
- [Gestión inteligente de las redes sociales en la Administración Pública](#). IVAP (Instituto Vasco de Administraciones Públicas). 2014.
- [Redes Sociales y herramientas en la nube para las administraciones públicas del siglo XXI](#). Agenda de Innovación Local, IVAP (Instituto Vasco de Administraciones Públicas) y EUDEL (Asociación de Municipios Vascos). 2014.
- [Implantación de un plan de social media en una administración pública](#). Mayte Vañó. 2014.
- [Política y guía de usos y estilos en redes sociales del Ayuntamiento de Lorca](#).
- [Manual de buenas prácticas en redes sociales de la Red de Bibliotecas](#). 2014.
- [Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto](#). Generalitat de Catalunya. Escola d'Administració Pública de Catalunya. J. Ignacio Criado y Francisco Rojas Martin. 2013.
- [Guía práctica para el uso de redes sociales en organizaciones sanitarias. 2013. TICBioMed](#).
- [Guía de usos y estilo en las redes sociales del Sistema Sanitario Público de Andalucía](#).
- [Guía práctica para el uso de las redes sociales en los ayuntamientos](#). Junta Castilla y León. 2012.
- [Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco](#). Gobierno Vasco. 2012.
- [Guía de usos, estilo y buenas prácticas en las redes sociales corporativas del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes](#). Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes. 2012.
- [Política de uso de redes sociales electrónicas en el Ayuntamiento de Madrid](#).
- [Manual de recomendaciones de uso y estilo de la UGR en las redes sociales](#). 2012.
- [Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña](#). Generalidad de Cataluña. 2010.
- [Manual de Redes Sociales del Ayuntamiento de Alcobendas](#).
- [Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Ayuntamiento de Coslada](#).
- [Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia](#).
- [Guía de usos y estilo en las redes sociales](#). Junta de Castilla y León #Versión 5.

Herramientas para gestionar redes sociales

Herramientas

metricool

 **Hootsuite®**

BuzzSumo 

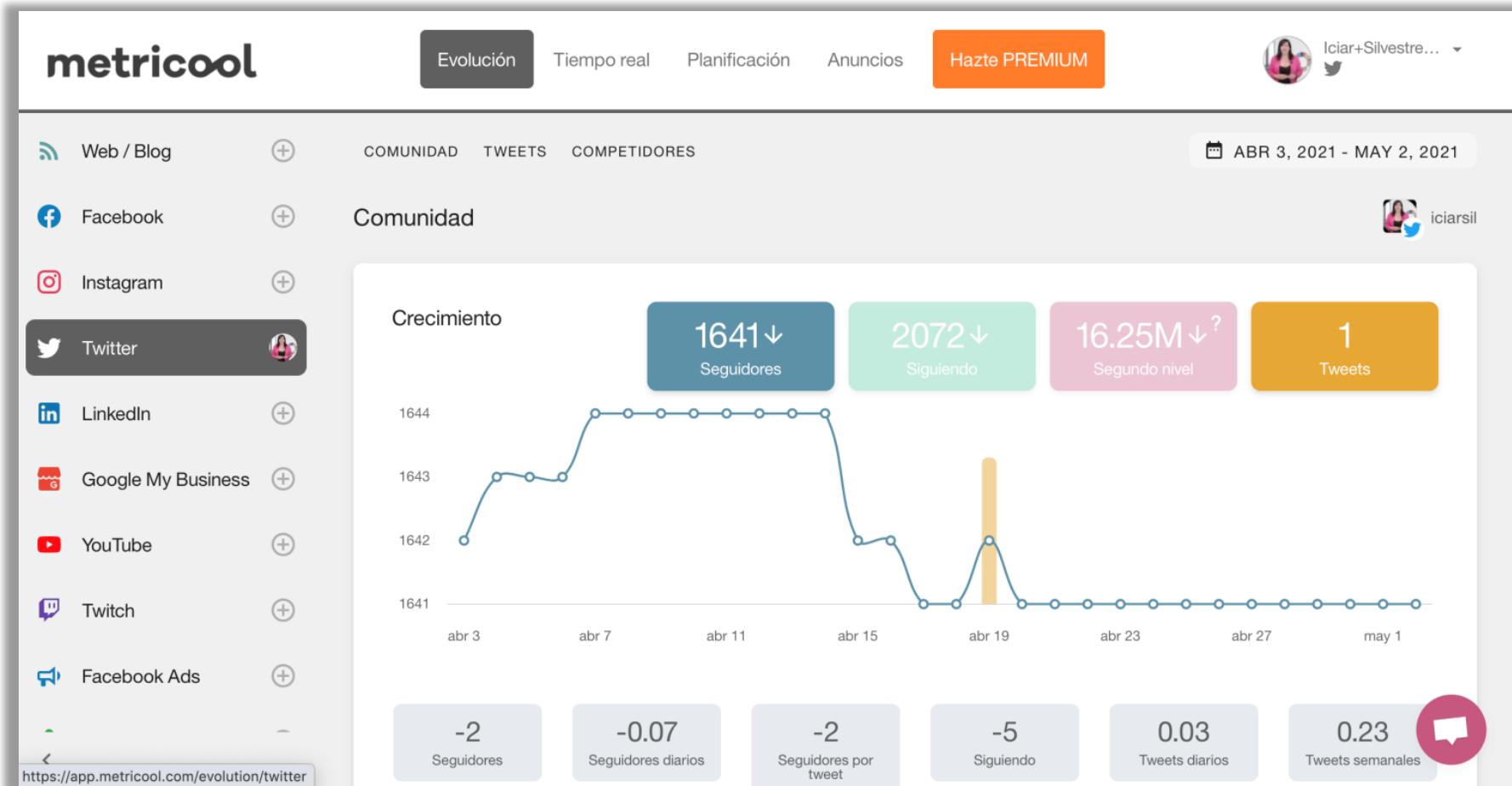
 **feedly**

bitly

Canva

 **Unsplash**

Medir resultados en redes sociales



«Lo que no se mide, no se puede mejorar».

Peter Drucker (consultor y profesor de negocios)

app.metricool.com

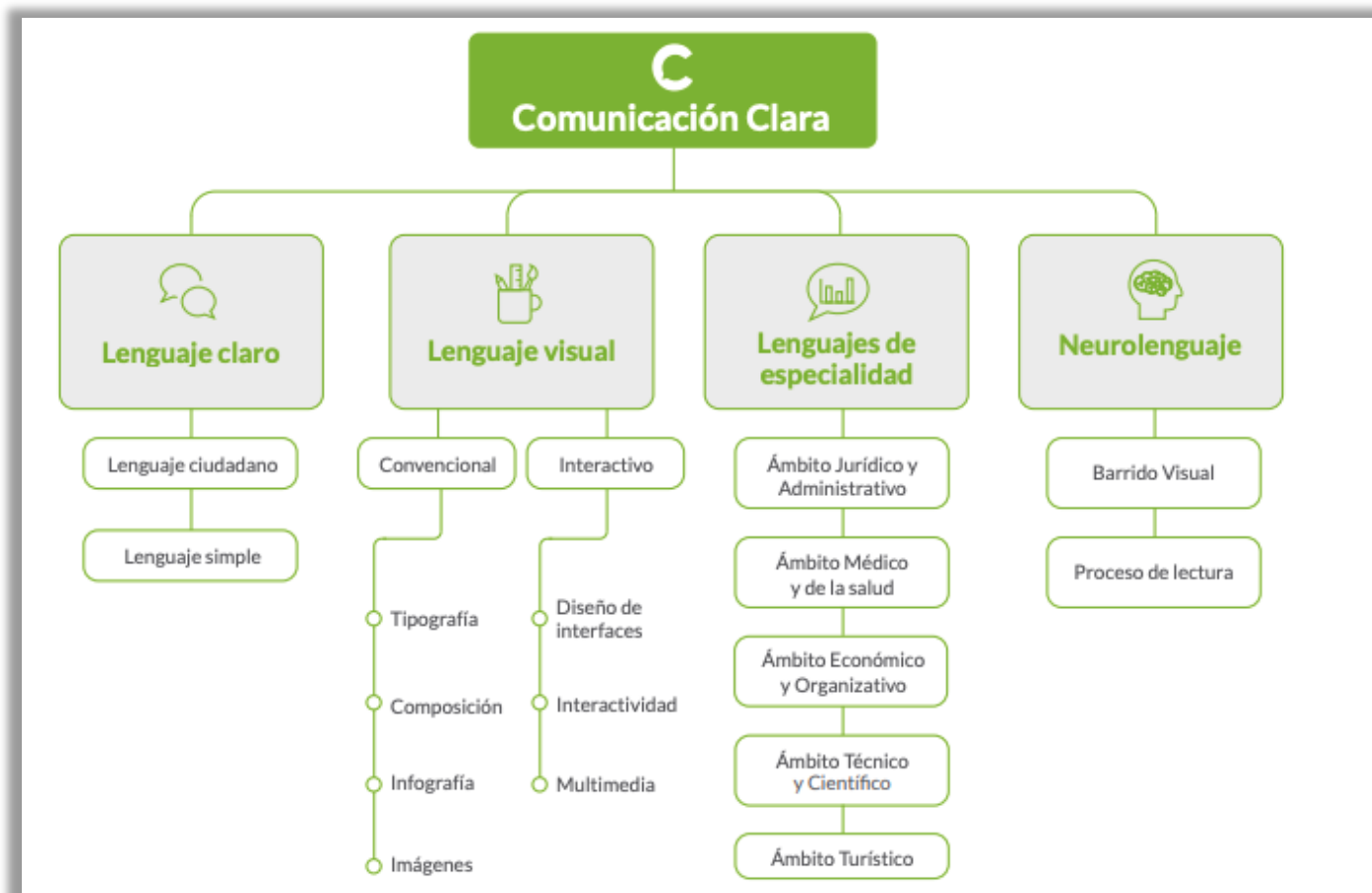
Consejos para gestionar redes sociales y redactar correctamente

La mente interpreta según patrones conocidos

Etsuido de la Uvenirisadd de Cmabgride

Sgeun un etsduio de la uivenrsdiad ignlsea, no ipmotra el odren en el que las ltears etsan ersciats, la uicna csoa ipormtnate es que la pmrrea y la utlima ltera esetrn ecsritas en la psiocion cocrrtea. El rsteo peuden etsar ttaolmntee mal y aun así pudees lerelo sin pobrleams. Etso es pquore no lemeos cdaa ltera por sí msima, snio la paalbra cmoo un tdo.

Comunicación clara



[Descargar Guía](#)

#1. Elaborar un calendario de contenidos

- Elaborar un calendario editorial donde aparezcan los días destacados para tenerlos en cuenta (festivos, fechas señaladas para tu institución, días internacionales...), y, a partir de ahí, colocas el resto de publicaciones que consideres oportunas en cada momento.

Calendario días especiales

#2. Seleccionar bien a la persona o personas encargadas de gestionar las cuentas oficiales

- En cada departamento o servicio conviene seleccionar a una o varias personas responsables de gestionar las cuentas sectoriales.
- Lo recomendable es contar con una persona, como mínimo, que pueda coordinar las cuentas generales de la organización, y controlar, al mismo tiempo, el resto de cuentas de áreas y servicios para tratar de mostrar una imagen única y coherente de la institución.

#3. Definir a quién le vas a hablar

- Dependiendo de la actividad y/o proyecto que se ponga en marcha, será necesario seleccionar al “target” o público objetivo y adecuar el mensaje a ese nicho en concreto.

#4. Ser breve, utilizando frases sencillas y directas

- Debemos evitar, en la medida de lo posible, frases largas, subordinadas, y lanzar los mensajes de manera clara y sencilla, utilizando un lenguaje cercano y que anime a la participación a los/as usuarios/as.

#5. Crear contenido original, de calidad y acorde al Canal

- No olvidar la gramática, puntuación y ortografía en cada uno de los mensajes que publiques, y trata de elaborar mensajes únicos y coherentes.
- No es lo mismo Facebook que Twitter, por ejemplo, y cada red social requiere un tono y lenguaje diferente.

Cuida la ortografía y gramática

Los teléfonos serán inteligentes el día en que te digan: "yo no enviaría ese mensaje con ese error ortográfico si fuera tú".



Internet es un excelente medio de comunicación, pero si no respetas las reglas ortográficas y gramaticales, los demás tendrán dificultades en entender lo que quieres decir y puede que tus opiniones no sean valoradas.

Escribe por párrafos para que el mensaje quede mejor estructurado. Y sepáralos con líneas en blanco, para que el mensaje invite a la lectura.

Buena ortografía ante todo

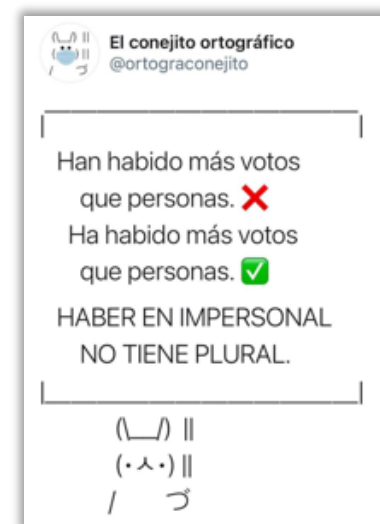
El cuidado del texto es primordial. Desde no escribir todo en mayúsculas hasta corroborar que la ortografía y gramática estén en condiciones «perfectas» es importante para que demuestres profesionalidad.



www.rae.es

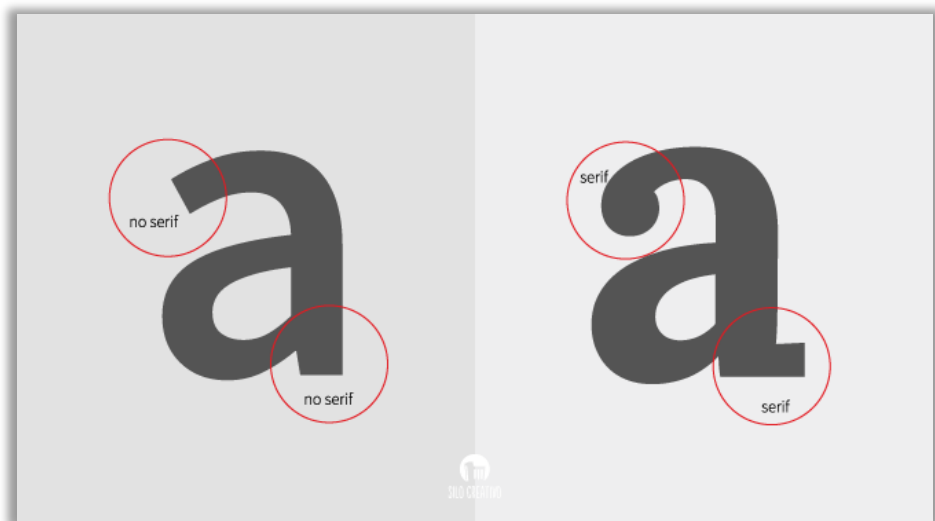


www.fundeu.es



www.instagram.com/elconejitoortografico

Códigos de buena conducta



No escribas en mayúsculas. Además de ser difíciles en leer, escribir en mayúsculas equivale a **gritar**, y a nadie le gusta que le griten.

A no ser que realmente quieras “gritar” una palabra o frase, escribe de manera normal, con mayúsculas y minúsculas.

Puedes utilizar los asteriscos y guiones bajos para ***enfaticar*** y subrayar.

#6. Interactuar

- Escribir preguntas, estimular el intercambio de contenido e invitar a participar y a compartir.

#7. Acompañar el texto con una imagen llamativa

- Imagen que capte la atención de los usuarios/as y complemente el mensaje a transmitir. Tener en cuenta los derechos de autor y utilizar licencias autorizadas.

#8. Acortar los enlaces y URLs

- Para aumentar las posibilidades de que sea compartido. Algunos acortadores de enlaces que puedes utilizar son bit.ly, ow.ly, fur.ly o labur.eus.

#9. Citar a tus fuentes

- Cada vez que compartas contenidos de terceros.

#10. Revisar antes de publicar

- Supervisar todo lo que se hace y revisar bien los textos antes de publicarlos.

“Más vale calidad que cantidad”

Comunicación online

Emoticonos



emojikeyword.top/es
www.significadoemojis.es

Texto alternativo



¿Qué está pasando?



Etiquetar personas

Agrega descripción

Cualquier persona puede responder



Twittear



- **Alt text, o texto alternativo**, es una descripción de una imagen que se muestra cuando los suscriptores no pueden acceder a ella. Esto sucede cuando tienen desactivadas las imágenes en su cliente de correo electrónico o utilizan un lector de pantalla.

¡¡Muchas Gracias!!