

# Reputación digital en redes sociales

La adecuación y corrección lingüística como factor determinante de la imagen de marca

UOC

**M<sup>a</sup> del Mar Pascual Ortuño**

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DE TFM: Modalidad B (disertación-investigación empírica)

TUTORA: Dra. Esther Simancas González

DIRECTORA: Dra. Mireia Montaña Blasco

POBLACIÓN Y FECHA: Yecla, 17 de junio de 2020

Universitat Oberta  
de Catalunya



*A Esther, por su dedicación.*

*A Cristina, Mar, M<sup>a</sup> Luisa, Jordi, Eduard, José Manuel, Marga, Javier, Judith, Marta y Josep, por prestarme su tiempo y ayuda desinteresada.*

*A mi madre, por enseñarme la importancia de escribir bien.*

*Gracias.*

## Resumen

La irrupción de internet y los medios sociales ha supuesto un cambio incuestionable en la manera en que usuarios y marcas se comunican y se relacionan. En las redes sociales, plataformas abiertas de carácter social, las palabras adquieren una mayor dimensión global y pública que, además, se amplifica rápidamente y tiene un carácter permanente.

Mediante la revisión bibliográfica y entrevistas a expertos, este trabajo académico intentará comprobar si una empresa o marca transmite su identidad digital corporativa a través de su estilo de escritura en medios sociales y, concretamente, si la adecuación y corrección lingüística de sus mensajes son determinantes para transmitir una identidad digital positiva.

La escritura en redes sociales es a menudo una carta de presentación, a veces la primera imagen que el público objetivo se forma de una marca. Por eso, responsables de comunicación, líderes empresariales y *community managers* deberían ser conscientes de la importancia de cuidar el lenguaje en internet, no solo para que sus mensajes sean comprendidos de forma correcta, sino también porque una buena escritura transmite credibilidad, profesionalidad y confianza, y sobre todo, porque de ella puede depender la imagen y reputación de la marca.

**Palabras clave:** reputación digital, redes sociales, corrección lingüística, lenguaje, imagen de marca, ortografía.

## Abstract

The arrival of the internet and social media has brought about an unquestionable change in the way users and brands communicate and relate to others. On social media, social nature open platforms, words acquire a greater global and public dimension that is rapidly amplified and has a permanent character.

Through the bibliographic review and experts interviews, this academic work will try to check if a company or brand convey its corporate digital identity by its writing style on social media and, specifically, if the linguistic adequacy and correction of its messages are a determining factor to create a positive digital identity.

Social media writing is often a cover letter, sometimes the first image that target audience has of a brand. That is why directors of communication, business leaders and community managers should be aware of the importance of taking care of the language on the internet, not only to have a correct understanding of the messages, but also because good writing transmits credibility, professionalism and trust, and mainly because the image and reputation of the brand can depend on it.

**Keywords:** digital reputation, social media, linguistic accuracy, language, brand image, spelling.

# Índice

<b>1. Introducció</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Objectivos</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Pregunta de investigació</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Marco teórico</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1. Definición de conceptos</b> .....	<b>8</b>
3.1.1. Identidad, imagen y reputación digital .....	8
3.1.2. Corrección y adecuación lingüística .....	10
<b>3.2. Cambio de registro e impacto social: medios sociales privados y públicos</b> .	<b>11</b>
<b>3.3. Escritura en línea: escaparate de la identidad digital</b> .....	<b>13</b>
3.3.1. Conciencia del usuario .....	14
3.3.2. Errores lingüísticos más frecuentes .....	15
<b>3.4. Escribir bien en internet: su influencia en la imagen de marca</b> .....	<b>16</b>
3.4.1. Guía de estilo de buenas prácticas para escribir bien en redes sociales corporativas .....	18
<b>4. Metodología</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1. Técnica de investigación empleada</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2. Selección de expertos</b> .....	<b>23</b>
<b>5. Resultados</b> .....	<b>26</b>
<b>6. Conclusiones</b> .....	<b>33</b>
<b>7. Bibliografía y webgrafía</b> .....	<b>35</b>

# 1. Introduccción

Las nuevas tecnologías, y en concreto los **medios sociales**, han facilitado un nuevo modo de vivir conectados socialmente. A través de ellos podemos ampliar relaciones y establecer conversaciones con el resto de personas y marcas, pero, al igual que sucede en el ámbito físico, este tipo de comunicación también requiere de una serie de normas no escritas que posibiliten la comprensión de los mensajes y garanticen el respeto entre los interlocutores. Más aún, porque ahora, en el entorno digital, el público potencial es mucho más amplio.

Sin duda, el cambio más importante que han traído consigo los medios sociales es el paso de una comunicación que era mayoritariamente privada a una comunicación pública y global. Una comunicación global que no solo significa un aumento exponencial de los textos publicados y de las personas que los publican, sino también que cualquier usuario con acceso a internet, en cualquier lugar del mundo y desde cualquier buscador, puede acceder a información sobre una persona, empresa o marca, con la que desee contactar o adquirir algún producto o servicio. “A esa masa crítica de información y opiniones” que circula libremente por la red es a lo que se le conoce como reputación en línea o **reputación digital**: “nuestro espejo en internet” (Tourinho, 2012, pp. 435-436).

Los medios sociales, nuevos espacios virtuales de encuentro en los que construimos nuestra **identidad**, son “el paradigma de la nueva sociabilidad porque son el mejor exponente de la gestión de la presencia digital y de la construcción de la marca personal” (Cáceres Zapatero *et al.*, 2017, p. 241). De ahí que hoy en día sea un reto sustancial la gestión y el control de la reputación en línea de todo aquel que tenga una identidad digital, pero sobre todo, de las marcas y empresas que tengan presencia en internet con vistas a un mejor posicionamiento en el mercado. Porque, ¡cuidado!, internet no descansa nunca y todo lo que en él se publica permanece para siempre.

Y en internet, principalmente, se utiliza el código escrito. En los medios sociales, “el **lenguaje**, como elemento común de comunicación y entendimiento, se convierte en la herramienta fundamental” (López Sobejano, 2012, p. 155). Precisamente, el objeto de este estudio es comprobar si el lenguaje, a pesar de la necesidad de adaptación al nuevo ecosistema de medios, debería conservar siempre su corrección y adecuación lingüística atendiendo a las normas académicas, de cara a que las organizaciones y marcas puedan construirse una identidad digital positiva.

La razón es bien sencilla. Las redes sociales son “escaparates de nuestra personalidad” (López Sobejano, 2012, p. 157), y también dice mucho de nosotros el cómo escribimos en ellas. Por eso muchos procesos de selección de personal rastrean la presencia en internet de los candidatos, por eso incluso en las aplicaciones de citas los usuarios que escriben correctamente presentan un índice más alto de éxito en sus conquistas (S. V., 2019).

A veces, por la cercanía e informalidad de las redes sociales, se tiende a emplear un lenguaje próximo a la oralidad, con rasgos prosódicos que simulan la entonación, como la repetición de signos de puntuación o el alargamiento de las vocales. Otras veces se cometen errores ortográficos o gramaticales simplemente por el deseo de inmediatez, por pereza o quizá por despreocupación, bajo la excusa de que si el mensaje se entiende, sirve, pues la comunicación, que es el fin último, tiene lugar.

Este tipo de errores se tolera más cuando la comunicación entre los interlocutores es privada, como los chats o la mensajería instantánea, pero cuando hablamos de medios sociales públicos, abiertos y multidireccionales, los mensajes adquieren una dimensión global que es muy difícil acotar y controlar. Quizá por eso convendría **cambiar de registro** a un lenguaje más correcto y adecuado al canal y al interlocutor.

En el caso de la **comunicación corporativa** es una marca la que se comunica a través de las redes sociales, de modo que el lenguaje que utilice se puede convertir en un rasgo más que ayude a definir su imagen empresarial, no solo la digital, sino también la analógica, pues se presupone una coherencia en su identidad. Por este motivo, la empresa, como usuario, y los *community managers*, como gestores de la marca en redes sociales, deberían ser conscientes de que el estilo, el tono y el lenguaje que empleen en sus textos pueden influir en la imagen que los públicos se formen de dicha marca y condicionar su reputación o prestigio a largo plazo.

En este trabajo académico vamos a intentar poner luz a esta cuestión a través de la revisión bibliográfica y la voz de expertos. Pretendemos comprobar si la adecuación y corrección lingüística de los mensajes publicados en las redes sociales corporativas son o no factores determinantes para crear o consolidar la imagen de marca de una compañía, y si, a la larga, una imagen dañada por una mala escritura podría llegar a comprometer su reputación digital.

En primer lugar, creemos necesario definir cada uno de los conceptos que se incluyen en el título: reputación digital e imagen de marca, así como adecuación y corrección lingüística. A continuación abordaremos la necesidad de distinguir entre medios sociales privados y públicos, siendo estos últimos los que realmente interesan a nuestro estudio, debido a su dimensión global y permanente.

El tercer apartado del marco teórico profundizará en la importancia de la escritura digital como reflejo de nuestra identidad. Antes de enumerar brevemente los que consideramos que son los errores lingüísticos más frecuentes en las redes sociales, intentaremos responder a la pregunta de si son los usuarios de estos medios realmente conscientes de que el lenguaje que emplean en sus textos puede afectar a la imagen que transmiten a los demás.

Todo lo analizado anteriormente lo haremos extensivo al ámbito de la comunicación corporativa, insistiendo en las repercusiones que puede ocasionar escribir mal en los perfiles sociales corporativos, y estudiando si el tipo de lenguaje empleado puede estar relacionado, y en qué medida, con la imagen de marca. Por último, recogeremos una serie de normas no escritas a modo de guía de buenas prácticas con el fin de que responsables de comunicación, líderes empresariales y *community managers* atiendan a la corrección y adecuación lingüística de sus mensajes en los medios sociales.

La revisión bibliográfica se completará con la opinión de expertos en el ámbito de la comunicación digital, la reputación en línea y, por supuesto, la escritura en internet. Las entrevistas a diferentes comunicadores y filólogos nos permitirán ampliar y contrastar la información recopilada en el marco teórico, a la espera de poder dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteados.

## 2. Objetivos

### 1. Objetivo principal

- 1.1. Comprobar en qué medida la adecuación y corrección lingüística son factores determinantes de la identidad digital corporativa y si, por tanto, pueden influir en la imagen y reputación *online* de una marca.

### 2. Objetivos secundarios

- 2.1. Enumerar los errores lingüísticos más frecuentes en los medios sociales que pueden transmitir una imagen de marca negativa.
- 2.2. Descubrir los valores corporativos asociados a la corrección y adecuación de la escritura en el entorno digital de los medios sociales.
- 2.3. Identificar las cuestiones más relevantes que han de tener en cuenta las marcas en relación a la adecuación y corrección lingüística de cara a una gestión eficaz de su imagen en internet.

## 2.1. Preguntas de investigación

- El estilo de escritura en redes sociales, ¿define la identidad y los valores de una empresa o marca?
- ¿Cuáles son los errores lingüísticos más perjudiciales para la imagen de marca?  
¿Tienen que ver con la adecuación o con la corrección?
- ¿Debe la escritura ser más flexible en redes sociales dependiendo de la estrategia de comunicación y del público objetivo de la marca?
- ¿Podría un error lingüístico en redes sociales provocar una crisis en la imagen de marca y en la reputación *online* de una compañía?
- ¿Las empresas y marcas actuales son conscientes de que una mala escritura puede dañar su imagen corporativa?

## 3. Marco teórico

### 3.1. Definición de conceptos

#### 3.1.1. Identidad, imagen y reputación digital

Antes de ahondar en el objeto de estudio, resulta fundamental definir qué es la reputación digital, en qué se diferencia de la imagen y de la identidad corporativa, y por qué es necesario no solo tenerla en cuenta, sino también saber gestionarla.

La **reputación** es la “opinión o consideración social” (Borrás, 2016, párr. 4), mantenida a lo largo del tiempo, que se forman los públicos acerca de un producto, servicio o marca: su prestigio. En el ámbito corporativo, aunque la reputación haga referencia a cómo es percibida la empresa por su público objetivo y *stakeholders* –algo que en principio parece ser difícil de controlar–, esta puede participar activamente en la creación y gestión de su reputación a partir de su comportamiento corporativo: la empresa puede incidir en “lo que hace y lo que dice, que acabará repercutiendo en la segunda parte de la suma, en cómo es percibida por los demás” (Aced Toledano, 2014, p. 5).

El concepto de reputación puede confundirse con el de imagen, en cuanto la **imagen** corporativa es cómo los públicos perciben la identidad que la empresa transmite, la cual, para Villafañe, es “resultado casi exclusivo de la política de comunicación”. Si la imagen es la forma, el aspecto externo, la reputación sería el fondo, el aspecto interno (citado por Rey Fuentes, 2004, pp. 152-153).

Y por **identidad** entendemos el conjunto de características y atributos que definen la personalidad de una marca y la diferencian del resto de organizaciones de su entorno. La identidad depende única y exclusivamente de la empresa, “que es la encargada de definirla y proyectarla entre sus públicos para conseguir que estos se formen una buena imagen de ella” (Aced Toledano, 2014, p. 17).

La reputación no es, pues, sino el final de un largo proceso que comienza en la identidad de la empresa, continúa a través de su imagen corporativa y culmina en su reputación. La identidad responde a ¿qué es la empresa? La imagen a, ¿qué dice la empresa que es? Y la reputación a, ¿qué opinan los demás que es la empresa? (Rey Fuentes, 2004, p. 153).

No podemos pasar por alto que, en el actual contexto sociocultural en el que internet y los medios sociales son fuentes fundamentales de información y opinión, la reputación de una marca está formada por dos dimensiones: *offline* y *online*. Es esta última, la **reputación online o reputación digital**, aquella que se genera en internet, la que nos compete en este trabajo.

Del Santo (2009, pp. 6-7) compara la reputación con la salud: “algo que disfrutamos sin a veces prestar mucha atención a su vital importancia hasta el día aciago en el que nos falla”, y establece un paralelismo entre la salud física y mental con la reputación *offline* y *online*, respectivamente. La salud es una y engloba aspectos físicos y mentales, pero no es menos verdad que hay una rama de la medicina que se dedica únicamente a estudiar la salud mental con técnicas y profesionales específicos.

Esta es la razón de ser de la gestión de la reputación online: aun comprendiendo que no es sino una parte dentro del global de la reputación de una marca, el ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades diferenciales de la gestión de la reputación en Internet y los Social Media (Del Santo, 2009, p. 7).

El medio digital ha obligado a cambiar las reglas del juego de la reputación corporativa, debido a que en internet cualquiera puede opinar libremente sobre una marca, aun sin ser cliente y sin tener un interés o implicación directa en ella. Y nuestras opiniones, que no son más que la expresión de nuestras percepciones, pueden influir en la reputación *online* de la compañía, “con un impacto potencial inmenso si esos comentarios se viralizan y consiguen arrastrar la blogosfera, la tuitosfera, etc.” (Del Santo, 2009, p. 9). Esta difusión viral permite que la reputación se construya rápidamente, pero también que se destruya a la misma velocidad.

Las organizaciones no deberían dudar de la necesidad de gestionar su reputación digital, más distribuida que nunca en internet, ya que “está en juego la forma en que los públicos perciben a la empresa (imagen) y la opinión que se forman de ella (reputación), dos factores que pueden influir directamente en la decisión de compra de un producto o servicio” (Aced Toledano, 2014, p. 12).

La reputación de la empresa y la imagen son un activo intangible. Es una ventaja competitiva que si se deja al azar y no se planifica y gestiona debidamente se convierte en un hándicap (Pérez Palaci, s. f., p. 21).

Aunque existen herramientas que permiten medir la reputación corporativa, como Rep Track Pulse, MERCO o, dentro del contexto de las redes sociales, el estudio ‘Top 50 Marcas en medios sociales’ elaborado por las agencias Ontwice, Gestación y Territorio Creativo con IAB (Fernández, 2015), lo cierto es que las propias compañías no disponen de una fórmula matemática exacta que relacione el índice de reputación corporativa con los resultados económicos.

No obstante, numerosos estudios y autores coinciden en que tener una reputación corporativa sólida es rentable porque se traduce en una serie de beneficios económicos que, Aced Toledano (2014, pp. 13-14) resume en los siguientes: generar comportamientos favorables en los *skateholders*, aumentar la recomendación de sus productos y servicios, incrementar las ventas, animar a los inversores y facilitar la captación de talento, además de que es “un escudo ante cualquier crisis” y de que incide “directa o indirectamente en la cuenta de resultados”.

En definitiva, una empresa con buena reputación en un ciclo económico adverso tiene muchas más posibilidades de crear valor, establecer mejores condiciones con sus proveedores, atraer capital y talento y generar mayor lealtad entre sus clientes. Es una empresa más rentable en el largo plazo con un número creciente de fans y pocos detractores (Llorente y Cuenca, 2013, p. 29).

### 3.1.2. Corrección y adecuación lingüística

El título de este trabajo distingue entre adecuación y corrección lingüística debido a que ambas son propiedades textuales a tener en cuenta a la hora de analizar un mensaje en las redes sociales. Veamos en qué se diferencian.

La primera, la **adecuación**, se refiere “a la propiedad textual por la que el texto se adapta al contexto discursivo”, esto es, a la relación con el destinatario, al tema de que se trata, a la situación en la que se emite, al medio por el cual se emite, y al propósito o intención del emisor.

Quiere esto decir que el texto se amolda a los interlocutores, a sus intenciones comunicativas, al canal de producción y recepción, etc., parámetros todos ellos que definen los registros. Por tanto, un texto es adecuado si la elección lingüística efectuada es apropiada a la situación comunicativa (Centro Virtual Cervantes, s. f.).

La segunda, la **corrección**, es “la ausencia de errores en el uso de cualquiera de las destrezas lingüísticas”, errores léxicos, gramaticales y ortográficos, sobre todo en la expresión escrita. Dado que generalmente se dispone de más tiempo para procesar la expresión escrita que la oral, se presupone en ella un mayor grado de corrección y precisión.

(...) el concepto de corrección no se limita a la gramática; existen otros tipos: corrección léxica, fonética, ortográfica, sociocultural, estilística, etc. La corrección, pues, abarca desde los aspectos más superficiales de la lengua hasta los más profundos, como son la estructuración de los textos, la coherencia, etc. (Centro Virtual Cervantes, s. f.).

Así pues, una expresión podría ser gramaticalmente correcta pero no adecuada a un determinado contexto, podría cumplir con la corrección, pero no con la adecuación; o viceversa, podría adecuarse al propósito del destinatario y al canal, pero presentar faltas ortográficas o gramaticales.

En el tema que nos ocupa, tanto la adecuación como la corrección parecen ser fundamentales, ya que no solamente buscamos un mensaje libre de errores ortográficos y gramaticales, sino que este, además, se adapte a las características del canal comunicativo (perfil de red social corporativo) y se adecúe al propósito del emisor (la empresa), teniendo este último en cuenta que a través de su mensaje también está transmitiendo su identidad (corporativa).

## 3.2. Cambio de registro e impacto social: medios sociales privados y públicos

La generalización de internet ha revitalizado la escritura como medio de comunicación, pero no necesariamente “la escritura estándar que entendemos comúnmente como la norma culta del español” (Gómez Camacho, 2014, p. 19). En los medios sociales, entendidos como “el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales” (Cabrera Méndez, 2012a, p. 26), manejamos un código distinto para comunicarnos.

Muchos autores coinciden en que, lejos de haber un empobrecimiento del lenguaje, lo que se hace cada vez más evidente es la necesidad de un **cambio de registro**, la necesidad de la adecuación lingüística a cada contexto comunicativo. Es decir, un usuario que no utilice el punto y seguido o que se olvide de poner algunas tildes durante una conversación de mensajería instantánea con un amigo, no tiene por qué cometer estos errores ortográficos cuando escriba un artículo académico o un correo electrónico a su supervisor en la empresa.

Los medios sociales privados (como los cada vez más obsoletos SMS, los chats o la mensajería instantánea con WhatsApp a la cabeza) se prestan a un lenguaje informal y coloquial, más cercano al registro oral que al escrito. Este tipo de mensajería se caracteriza por la inmediatez, la simultaneidad, la fluidez y la familiaridad de los interlocutores; se basa en el principio de la economía y se ayuda de la prosodia (entonación), así como de elementos extralingüísticos.

Es cierto que, por su carácter relajado y espontáneo, algunas de las manifestaciones de la escritura digital se asemejan más a las de una conversación. Este paralelismo acerca esta escritura a la oralidad y a su forma de expresarse, pero esto no implica que se deba emplear la lengua de una forma descuidada o que se puedan inventar nuevos códigos, salvo que sepamos con seguridad que pueden ser comprendidos por los destinatarios o que resuelvan nuevos retos comunicativos (RAE, 2018, p. 271).

En los medios privados, los errores ortográficos y gramaticales quedan supeditados a la comprensión del mensaje. Su inteligibilidad se basa en lo predecible y por eso se presta a manipular el código o a ahorrar recursos, pues “si el mensaje es entendible, todo vale. En el chat el fin justifica los medios” (Noguera Vivo, 2006, p. 60). Los usuarios toleran estos errores, a los que Martínez Sousa (2004) llama *heterografías*<sup>1</sup>, porque conceden más importancia al contenido que a la forma en la que está escrito, y porque entienden que son fallos propios de las características del canal comunicativo.

---

1. Según Alcalde Peñalver (2019, p. 160), Martínez Sousa (2004) distingue entre las faltas de ortografía y las *heterografías*. Las primeras son “las que se cometen por falta de competencia lingüística”; a las segundas, las considera “desviaciones intencionadas”, es decir, “fallos que se cometen al escribir mensajes en redes sociales o en aplicaciones de mensajería instantánea”.

Tal y como indican Mancera y Pano (2014), las faltas de ortografía en redes sociales suelen atribuirse a la falta de concentración o dejadez del usuario ante la proximidad comunicativa, puesto que saben que la persona que lo va a leer conoce las convenciones de uso de las redes sociales (Alcalde Peñalver, 2019, p. 160).

Justamente ante estos usuarios tolerantes con las faltas de ortografía, Silva (2017, párr. 11) abre un debate con la siguiente pregunta: “¿Debe la escritura respetarse en todos los ámbitos o se puede ser más permisivo según en qué contextos y en qué momento se encuentre alguien?”. La mayoría de los autores coinciden en que las normas lingüísticas generales, tanto ortográficas como gramaticales, deberían respetarse siempre en todos los ámbitos, incluido en el de la comunicación digital. Es importante que valoremos, cuidemos y respetemos nuestra lengua para conservarla y no empobrecerla.

El español que se use en la red debe ser un buen español (...). Las normas gramaticales son las mismas para todos los formatos, pero ello no implica que se deba renunciar a la creatividad, la imaginación y a cualquier otra actuación necesaria para adaptarse a las características de las nuevas plataformas de comunicación (Müller-Thyssen Bergareche, 2012, p. 22).

Y es que si hay un contexto en el que la lengua podría ser más flexible y permitirse ciertas licencias es en el de la privacidad de las redes sociales, pero solo y exclusivamente, en la privacidad. He aquí donde reside la principal dificultad de este trabajo pues, a la hora de revisar la bibliografía, la mayoría de autores se refieren a los medios sociales en general, englobando en este grupo tanto a los canales privados como a los públicos.

La llegada de las redes sociales ha disparado el número de textos y la cantidad de personas que publican, en el doble sentido de ese verbo: hacer patente algo al público y difundirlo. El problema surge cuando las diferencias entre lo público y lo privado no son tenidas en cuenta a la hora de conversar o escribir (Tascón, 2012, p. 36).

Para afrontar un estudio del lenguaje en el ámbito digital sería imprescindible diferenciar los medios sociales privados (SMS, chats y mensajería instantánea, incluso los chats internos de redes sociales como Facebook o los mensajes privados de Twitter), de aquellos que se desarrollan en un entorno público, “relacionado con lo profesional, lo académico, el periodismo o el entretenimiento” (RAE, 2018, p. 269). Dentro del entorno profesional podríamos incluir la comunicación corporativa.

Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn, entre algunas otras, son redes sociales abiertas de alto componente social y con una configuración de uno a muchos (Fundéu, 2012, p. 46). Esto significa que los mensajes publicados en este tipo de redes sociales adquieren una **dimensión global** y tienen más eco, es decir, se amplifican rápidamente alcanzando un impacto y una visibilidad mucho mayor de lo que a veces nos imaginamos, mucho mayor de lo que a veces desearíamos. La comunicación pasa a tener un “matiz social” (Steen, 2012a, p. 48).

Estas redes públicas, a diferencia de las privadas, no requieren de inmediatez, sino que el usuario puede dedicar tiempo a redactar los mensajes, o al menos eso sería lo aconsejable. Por esa misma razón, el lenguaje en estas redes no debería regirse por las reglas de la oralidad y no deberían tolerarse los errores ortográficos, léxicos y gramaticales.

El *Libro de estilo de la lengua española* (RAE, 2018, p. 269) recoge que estos dos ámbitos, el privado y el público, el coloquial y el profesional,

también delimitan códigos de comportamiento –y, por tanto, de lenguaje– muchas veces diferentes, que, por las propias características del universo digital, pueden verse entremezclados. El ámbito profesional suele seguir las reglas similares a las que se han venido utilizando en la escritura convencional.

Aunque se tiende a emplear un estilo coloquial debido a la naturaleza conversacional y cercana de las redes sociales, hay que ser conscientes de la dimensión pública de nuestras palabras y saber cambiar de registro cuando la situación lo requiera. El código del lenguaje en estas redes profesionales y abiertas no debería ser el mismo que en las privadas, a menos que queramos que nuestra imagen digital, sea personal o corporativa, se vea perjudicada.

### 3.3. Escritura en línea: escaparate de la identidad digital

Dice González Ferrán (2012, p. 57) que “el **estilo** está en todas partes. Absolutamente todo lo que uno hace constituye, lo crea o no, un ejercicio de estilo”. Tener presencia en internet también lo es, pues todo aquello que se publique en la red dice algo sobre su autor y, además, implica que este sea evaluado constantemente. Por eso se hace imprescindible prestar atención a lo que decimos y a cómo lo decimos: “es preciso cuidar nuestro lenguaje, que refleja lo que somos y lo que nos define culturalmente” (Cabrera Méndez, 2012b, p. 42).

Nuestro estilo, la manera en que hacemos o decimos las cosas, nos dibuja igualmente a nosotros, “forjamos, sin darnos cuenta, una imagen digital que nos retrata y que es la que los demás tienen de nosotros” (González Ferrán, 2012, p. 59). En consecuencia, la imagen digital que transmitamos debería ser coherente con nosotros mismos, con aquello que somos cuando no somos dentro de la red.

Escribía Carmen Martín Gaité en *Ritmo lento* que no hay nada que nos penalice tanto ante los demás como un fallo en nuestra **coherencia** (...). La coherencia (y con ella la reputación en línea) de, por ejemplo, una marca o empresa debe mantenerse con independencia de las personas que estén implicadas en su gestión (González Ferrán, 2012, p. 59).

Que la escritura sea la herramienta de comunicación por excelencia de los medios sociales implica, no solo que se escriba mucho más que antes y que nunca, sino también que las personas y las organizaciones sociales ahora tengan un nuevo rasgo con el cual dotar su identidad: la escritura. Dice Sanagustín que “lo que escribes te describe. Todo lo que publicas refleja la personalidad de tu empresa” (citada por Aced Toledano, 2017, párr. 1).

En muchas ocasiones, la forma y el estilo de nuestra escritura es “la primera imagen que proyectamos de nosotros mismos hacia los demás” (Díez Somavilla y López Cuenca, 2012, p. 118). En palabras de Grijelmo (2016), “ahora también transmitimos nuestra propia

imagen a través de la escritura”, y las redes sociales constituyen “un escaparate que exhibe a la vista de cualquiera la ortografía de una persona, su léxico, su capacidad para estructurar las ideas”.

En *La norma disortográfica en la escritura digital*, Gómez Camacho (2014, p. 20) se refiere a la escritura en las redes sociales como “el primer elemento que sirve de presentación ante el lector cuya aprobación se busca”. Afirma que una de las decisiones más importantes que toma un usuario, consciente o inconscientemente, cuando construye su identidad digital es la norma escrita.

Gómez Camacho (2014) habla de la norma disortográfica como aquella que, en la escritura digital, se aparta intencionadamente de la norma académica y que es compartida por el emisor y el destinatario. Este estilo de escritura no nace del desconocimiento ni de la desatención de los usuarios, ni tampoco se debe a la economía de la escritura, sino que se utiliza “porque constituye un elemento fundamental que se ofrece para obtener la aceptación” (Gómez Camacho, 2014, p. 24), en una búsqueda de identidad, de reconocimiento social y de pertenencia a un determinado grupo.

Este autor se refiere a la jerga de los jóvenes en sistemas privados de mensajería instantánea. Sin embargo, en este trabajo, enfocado a la imagen corporativa, nos preguntamos si sería adecuada o no la utilización de la norma disortográfica en los perfiles sociales profesionales. Debido a su relevancia pública e influencia social, las organizaciones o marcas deberían actuar (y escribir) con responsabilidad, propiedad esta de una comunicación corporativa de éxito.

Tan importante es saber emplear el lenguaje adecuado a cada situación comunicativa como tener siempre presente que la red tiene un código de conducta, llamado **netiqueta**, el cual aboga por una comunicación en la que prime el respeto, la educación y la cortesía hacia el resto de usuarios. Las personas somos educadas y corteses fundamentalmente por dos motivos: por la necesidad de ser aceptados por los demás y por el deseo de no dañar nuestra imagen social. Si no seguimos este código de conducta nos arriesgamos a ser considerados “novatos, maleducados, provocadores o troles” (Gómez Sánchez y Guerra Salas, 2012, p. 53).

Desde un punto de vista lingüístico, lo más destacable de la *netiqueta* es que el lenguaje y la redacción ocupan un lugar fundamental en el proceso de comunicación (...). El descuido en el lenguaje produce una distorsión del mensaje y, más aún, de la imagen del emisor de ese mensaje, lo que produce un condicionamiento en el receptor (Castro Roig, 2012, p. 138).

### 3.3.1. Conciencia del usuario

Internet no olvida, “los usuarios dejan, sin darse cuenta, un rastro que configura de alguna manera su yo digital”. Cada mensaje que estos escriban en las redes sociales “configura un historial personal que a veces queda indexado por los buscadores y, por lo tanto, almacenado para siempre en la memoria de internet” (Fundéu BBVA, 2012, p. 46).

Esta relevancia de la escritura pública en los nuevos medios lleva a la gente a preocuparse por su imagen en internet, es lo que se conoce como reputación digital. Ahora una conversación mantenida a través de Twitter puede tener una trascendencia inimaginable y hasta jugar una mala pasada tanto en el plano personal como en el profesional (Fundéu BBVA, 2012, p. 46).

La dimensión global y pública que adquieren las palabras e ideas cuando son volcadas a la red, ha propiciado, según algunos autores, una creciente tendencia por parte de los usuarios a prestar atención a la forma de redactar el contenido, “a detenerse a pensar en cómo están escribiendo, ya que esto puede constituir una carta de presentación ante las personas que lo leen” (Alcalde Peñalver, 2019, p. 171).

Los lectores, al empezar a escribir y ser conscientes de ello, han comenzado a preocuparse más por cómo escriben, por expresarse mejor. La gente se esfuerza más para que se la entienda, cuidando la forma en que se comunica (Tascón, 2012, p. 37).

La exposición mediática de las redes sociales también lleva aparejado el hecho de una observación recíproca por parte de sus interlocutores, quienes buscan en ellas aceptación y popularidad. Por eso, a menudo, sentirse observado por los demás puede modificar la conducta del sujeto, “por ejemplo, podemos sentir inseguridad, miedo o vergüenza si consideramos que nuestro comportamiento es inconveniente o no ha estado a la altura de las circunstancias” (Cáceres Zapatero *et al.*, 2017, p. 240).

Müller-Thyssen Bergareche, siendo director de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), afirmaba en una entrevista para Radio Televisión Española que “los usuarios son conscientes de que las faltas de ortografía, la precipitación y la descortesía devalúan sus mensajes”. Saben que “su prestigio depende de sí mismos y que lo pueden perder de inmediato si caen en errores lingüísticos o en expresiones malsonantes”. Es precisamente este miedo al desprestigio –este miedo a ver dañada su imagen digital– lo que les lleva a ser extremadamente atentos y cuidadosos en la corrección y adecuación de sus mensajes (RTVE/EFE, 2012).

No solo eso, los usuarios suelen criticar a personajes famosos como periodistas, cantantes, actores o *influencers*, cuando estos cometen faltas de ortografía en alguna de sus publicaciones, sometiéndolos “al escarnio público en la plaza digital de las redes sociales” al opinar que justamente ellos, por su índice de popularidad, deberían ser los primeros en dar ejemplo. Esto, según Tascón (2012, p. 37), es “una muestra importante de una sensibilidad social hacia el buen uso del idioma”.

Y, lejos de lo que pudiera parecer, suelen ser los jóvenes quienes tienen mayor conciencia que sus predecesores de que deben usar lenguajes y estilos diferentes según sea el contexto comunicacional, “de que escriben para alguien y de que su escritura genera un efecto” (Slotnisky, 2015, párr. 9).

### 3.3.2. Errores lingüísticos más frecuentes

Partiendo de la base de que la incorrección lingüística en las redes sociales públicas se produce habitualmente por descuido o desconocimiento de la necesidad de cambiar de

registro, de uno oral a uno escrito, los errores más frecuentes son los que se refieren a los rasgos de la oralidad.

Así, observamos errores que tienen que ver con cuestiones **ortográficas** como la ausencia de tildes o de signos de puntuación (sobre todo los signos de apertura en interrogaciones y exclamaciones, y el punto de cierre), el uso de los signos de puntuación con valores no normativos, el uso innecesario de mayúsculas... Otros sobre cuestiones **gramaticales** y de **sintaxis**, como abreviaturas del lenguaje, faltas de concordancia, o alargamiento y repetición de letras, cuando no pobreza léxica, impropiedades y palabras malsonantes.

Pero si los nuevos medios han incorporado nuevas formas de expresión, estas son, sin duda alguna, los **emoticonos** o emojis. Los primeros se crean mediante la combinación creativa de los símbolos o signos de puntuación; los segundos, emoticonos diseñados, son las caritas y demás ideogramas desarrollados por programas informáticos. Los emoticonos o emojis se utilizan para dotar al discurso escrito de los rasgos prosódicos, para expresar emociones, sentimientos y estados de ánimo, “para dotar al lenguaje de la gestualidad que carece por escrito” (Castro Roig, 2012, p. 140). Pero hay que llevar cuidado, pues un abuso de estos elementos extralingüísticos, sobre todo en mensajes de índole profesional, podría ser contraproducente.

Los errores lingüísticos no solo incumplen las normas académicas, sino que suponen “que la **comprensión** de muchos textos sea un auténtico ejercicio de interpretación” (Fernández Méndez, 2008, párr. 2). Y la imagen digital se daña cuando la forma del mensaje es incorrecta, pero también cuando este no es comprendido por el público objetivo.

## 3.4. Escribir bien en internet: su influencia en la imagen de marca

Cuando la imagen de perfil de una red social es un logotipo de una marca es la marca la que habla. Aunque detrás de su gestión haya un responsable, un *community manager*, a ojos de los usuarios y potenciales clientes o consumidores, es la propia marca la que interactúa con ellos.

Así pues, todavía es más importante cuidar el estilo de escritura en estos perfiles corporativos, ya que de lo contrario podríamos poner en entredicho la imagen y la reputación de la compañía, lo cual supondría claros efectos negativos en el desarrollo y éxito empresarial. El contenido es importante, por supuesto, pero si además ese contenido está bien redactado y no contiene faltas de ortografía puede atraer a un público más amplio y, lo más importante, puede afianzar la **credibilidad** de la marca.

A las empresas, su presencia en los medios sociales les ha facilitado un mayor campo de actuación y unas posibilidades de relación mucho más extensas, como el conversar con su público objetivo, pero ello puede ser un arma de doble filo: con la misma rapidez y

facilidad con que se establecen contactos, se pueden ganar enemistades, y por enemistades nos referimos también a clientes perdidos.

Como hemos visto en apartados anteriores, la imagen de la empresa también se proyecta desde lo que se escribe en las redes sociales y desde cómo se escribe; y si esa imagen no impacta positivamente en el cliente, puede suponer una pérdida de confianza y un problema serio para su economía en línea. Así de tajante se muestra Del Valle (s. f.) cuando dice que es de sentido común afirmar que: “escribir mal significa vender menos”.

La razón principal es más que evidente: los consumidores suelen relacionar la calidad del texto con la calidad del producto o servicio. Una buena o mala presentación condicionará la confianza del consumidor, dado que incluso en un breve texto de pocas líneas se puede apreciar el grado de profesionalidad y atención al detalle (Sánchez, 2018, párr. 3).

Si, como dice Sánchez (2018), el cliente relaciona la calidad de la escritura con la calidad del producto o servicio, cualquier error gramatical, ortográfico, tipográfico, de traducción o de documentación, producirá un efecto negativo en la imagen corporativa de la empresa, poniendo en peligro su credibilidad y su reputación. Y, siendo consciente del gran esfuerzo que requiere conseguir y afianzar la confianza de los consumidores, ninguna empresa querrá arriesgarse a perderla por un simple error en su redacción.

Pensar que en las redes sociales “estas cosas se disculpan” es un error grave. Puede que no tenga importancia en el ámbito de lo privado, pero en el profesional sí. Y mucha (...). Si la mala redacción y ortografía son síntomas habituales del *phishing* y el *spam*, ¿qué efecto pueden tener en el consumidor esos mismos defectos asociados a nuestros productos y servicios? (Del Valle, s. f.).

De nada sirve desarrollar una creativa campaña de marketing digital si los *posts* de Facebook o los tuits de Twitter están escritos con faltas de ortografía: “es muy importante que todo camine a la par para que podamos brindarle confianza al cliente y pueda tener una experiencia con nosotros” (Vela, 2016, párr. 10).

Una falta de ortografía, o una gramática atroz, puede espantar a la clientela con la misma eficacia con la que un toro escapado dispersa a los forofos en un encierro. No en vano, según un estudio llevado a cabo por un magnate de internet, Charles Ducombe, con una mala ortografía las ventas pueden caer hasta un 50 % (Durá, 2012, párr. 2).

Además, como consecuencia de la inmediatez de las comunicaciones a través de las redes sociales, los errores cometidos pueden ser compartidos por otros usuarios, difundidos tan rápida e incontroladamente que resulte casi imposible detener su alcance, generando así un impacto negativo todavía mayor en la reputación digital de la marca.

No hay que olvidar tampoco que una empresa la forman también sus empleados, los cuales pueden ser portavoces de la marca, sobre todo si en sus redes sociales personales indican su lugar de trabajo. En los medios sociales la reputación digital de la empresa convive con la reputación digital de sus empleados, de modo que si uno de ellos publica una opinión personal negativa o deja en evidencia su despreocupación por la corrección o adecuación lingüística, esta publicación puede igualmente llegar a dañar la imagen global de la empresa. Y, por encima del de cualquier empleado, es importante atender al comportamiento *online* de los directores generales o CEO, puesto que son las caras visibles que representan a la marca y quienes más pueden influir en la formación de la reputación digital corporativa.

Por si fuera poco, los errores ortográficos o gramaticales también afectan de forma negativa al posicionamiento SEO y en buscadores. Ante tanto fraude e inseguridad para navegar en internet, la corrección lingüística puede ser determinante para la credibilidad de un sitio web o de un perfil corporativo en una red social.

### 3.4.1. Guía de estilo de buenas prácticas para escribir bien en redes sociales corporativas

Queda clara, pues, la importancia que los autores otorgan al buen uso del lenguaje en los medios sociales para garantizar que la imagen que se transmite en ellos es justamente la que queremos, como marca, que se transmita. En línea con esta afirmación, ¿cuál sería entonces el modo de proceder apropiado para una empresa a la hora de publicar contenido en sus redes sociales corporativas?

En este apartado vamos a recopilar una serie de normas no escritas o recomendaciones lingüísticas válidas para escribir correcta y adecuadamente en las redes sociales corporativas de carácter público y global, aunque su aplicación puede extenderse también a los perfiles personales, e incluso al ámbito privado. No obstante, su uso no es obligatorio sino opcional, pues siempre dependerá de la imagen que queramos transmitir y de la reputación digital que pretendamos construir.

Antes de compartir siquiera el primer mensaje, el departamento de comunicación de la empresa debería plantear una estrategia de creación y publicación de contenidos, estudiar el contexto comunicativo (canal, público, herramientas...) y definir los objetivos de la presencia de la marca en estas plataformas (contenido, periodicidad...), de modo que se decida qué tipo de presencia, coherente con su identidad, es la que se quiere desarrollar y potenciar. En función de todo lo anterior, podrá definir el tono, el estilo y el lenguaje de su comunicación, los cuales van a depender de la imagen corporativa que la empresa quiera transmitir y de la reputación que busque obtener de su público objetivo (López Sobejano, 2012, p. 156).

Las redes sociales son una herramienta más de la estrategia de comunicación, “son un medio para conseguir un fin, no son el fin en sí mismo” (Camacho Markina, 2017, p. 78). Y para que su utilización sea eficaz y contribuyan a cumplir los objetivos de la empresa, es necesario que estén gestionadas por profesionales. El *community manager* debe ser un buen comunicador, debe saber expresarse y conocer “el lenguaje de los miembros de la comunidad dentro de las redes para poder dirigirse a ellos correctamente” (Cobos, 2011, p. 7), para poder establecer relaciones y generar y mantener la confianza hacia la marca.

Por eso, los discursos comerciales, excesivamente corporativos, los comunicados rigurosos y los textos a partir de plantillas ya no funcionan, porque no concuerdan con el tono habitual en el que se comunican las personas. Los mensajes de la organización necesitan adaptarse a un entorno que requiere un tono y un vocabulario más honesto, sencillo y personal. En las redes sociales las comunicaciones son cada vez menos corporativas y menos rígidas (Camacho Markina, 2017, p. 80).

Además de la interacción, la actualización de contenido y la pronta respuesta a los comentarios de los usuarios, las marcas deberían emplear un lenguaje acorde a su público y coherente con la imagen de la compañía. Es importante que la imagen que proyecte la empresa sea única en todos los ámbitos, tanto en el digital como en el analógico. De lo que se trata es de trasladar a las redes sociales los comportamientos que la empresa tiene fuera de la red, para construir así una imagen y una reputación coherente, utilizando el lenguaje adecuado como “vehículo de comunicación, comprensión y conocimiento” (López Sobejano, 2012, p. 156).

A la hora de publicar contenido nuevo o de establecer una conversación en las redes sociales, y atendiendo a los errores lingüísticos más frecuentes que cometen los usuarios (ver epígrafe 3.3.1), podemos pautar una serie de normas no escritas:

- No se deben cometer **faltas ortográficas ni gramaticales**. Primero, para asegurar la comprensión de los mensajes y, segundo, para transmitir una imagen de marca seria, profesional y creíble. Dice Grijelmo (2017) que la ortografía “sirve de ropa para vestir los argumentos, y dice mucho sobre el gusto de una persona, sobre su trayectoria personal y la formación que recibió”. Si lo aplicamos a la comunicación corporativa, la ortografía dice mucho de la credibilidad y profesionalidad de la empresa. Del mismo modo, deberían respetarse siempre las reglas de acentuación en todos los contextos de la escritura digital.

- Se deben usar correctamente los **signos de puntuación**. Debido a la cada vez mayor presencia del inglés en nuestro idioma y al diseño de los teclados, muchos usuarios olvidan emplear el signo de apertura en exclamaciones e interrogaciones. Pero, como ya hemos repetido en más de una ocasión, las redes sociales en abierto no requieren de inmediatez, por lo que el responsable o *community manager* dispone del tiempo suficiente para buscar estos signos en su teclado.

Los signos de puntuación también pueden usarse con carácter prosódico, es decir, para transmitir la entonación del habla. Así, suelen duplicarse o incluso triplicarse los signos de exclamación o interrogación para dar mayor énfasis a la expresión. Sin embargo, y a pesar de que es admisible en contextos informales, no debería extenderse a los usos profesionales; y, de hacerlo, conviene no superar las tres exclamaciones y combinar ambos signos en vez de triplicar el signo de interrogación (RAE, 2018, pp. 287-288).

Por último, se debe usar siempre el punto de cierre al finalizar el contenido, incluso en publicaciones breves, y recordar que los puntos suspensivos siempre son tres, ni dos ni cuatro ni diez.

- No utilizar **alargamientos de letras** en registros formales. Al igual que ocurría con los signos de puntuación, a menudo la expresividad de la conversación oral se refleja por medio de la multiplicación de las grafías, como las vocales, lo cual únicamente se considera admisible en contextos informales y privados (RAE, 2018, pp. 286-287).

- Es importante prestar atención a la **sintaxis y concordancia** del texto. La escritura en el entorno digital de los medios sociales “no está reñida con el orden, la coherencia y la cohesión. Aunque la brevedad y la claridad son fundamentales en la escritura digital, estas no deben primar sobre el buen uso de la lengua” (RAE, 2018, p. 273).

- No olvidar **contextualizar** los mensajes. Por la naturaleza de las redes sociales, las publicaciones pueden compartirse en otros perfiles y no necesariamente en el mismo día

ni el mismo orden. Por eso es importante que todos los mensajes presenten “información completa y autosuficiente” (RAE, 2018, p. 307).

- No está bien visto utilizar las **mayúsculas**, al entenderse como si se hablara gritando, “ya que se establece la analogía de que la molestia visual de ver palabras en mayúscula equivale a la molestia auditiva cuando alguien nos sube el tono de voz” (Noguera Vivo, 2006, p. 69).

- No son bien aceptados los insultos ni las **palabras malsonantes**. Se debe cuidar la expresión y el tono (López Sobejano, 2012, p. 158). Por ejemplo, si se tratan temas sensibles para la sociedad, puede ser de gran ayuda emplear términos políticamente correctos.

- No se debe escribir con **abreviaturas de palabras**. No es necesario, pues la mayoría de las redes sociales, al contrario que los SMS, no tienen límite de caracteres. Hace unos años Twitter amplió su límite a los 280, pero si necesitamos escribir todavía más podemos recurrir a los conocidos hilos.

- Es recomendable evitar o reducir el uso de **neologismos**, **regionalismos** o creaciones particulares si queremos llegar a un público amplio y variado. “Estos elementos, que no son necesariamente incorrectos, pueden interpretarse mal o no ser entendidos por parte de lectores de otras zonas o ámbitos” (RAE, 2018, p. 272). Hay que tener en cuenta no solo la nacionalidad de la marca, sino también el ámbito geográfico en el que opera, si queremos que la totalidad de nuestro público objetivo comprenda nuestros mensajes y nadie se sienta excluido.

- Se deben evitar las **frases largas y subordinadas**. Este consejo sirve para cualquier texto en internet, ya sea una página web o una red social. Para garantizar la máxima comprensión de los mensajes, incluso su propia lectura, es preferible incluir una única idea por oración y eliminar incisos, palabras innecesarias o repeticiones de información. “La longitud sí importa. Todos los estudios en relación con la lectura en pantalla confirman que las historias cortas se leen más que las largas” (Yuste, 2012, p. 330).

Igualmente, usar frases cortas y estructuras sencillas asegura una mejor **traducción automática** por parte de las aplicaciones que incorporan algunas redes sociales como Twitter. Aunque el nivel de inteligencia artificial es cada vez mayor y aunque la prioridad debe ser siempre que nos entiendan en nuestro idioma (RAE, 2018, p. 275), no está de más tener en cuenta que cuanto menos compleja sea nuestra escritura, mejor la procesarán los programas de traducción automática.

- En ocasiones se escribe no para informar sino para **provocar una acción** en el lector como, por ejemplo, que cliquen en un enlace (*link*) para ampliar información o para rellenar un formulario. En estos casos la estructura del mensaje será diferente y atenderá a tres criterios combinables: llamada de atención (normalmente en mayúsculas), descripción o insinuación (frase explicativa) y petición de acción (hipervínculo) (RAE, 2018, pp. 279-280).

- Controlar el uso de marcadores tipográficos como los **emoticonos y emojis**. En un intento de buscar la complicidad con el interlocutor, el mensaje puede resultar excesivamente coloquial y perder la seriedad y formalidad que salvaguarda la credibilidad de la marca.

Esto no significa que en algunas ocasiones no sean válidos y pertinentes los emojis para acompañar un texto, pues es cierto que los elementos visuales pueden ser un reclamo de atención para el público lector. No obstante, solamente se aconsejan cuando ayuden a destacar las ideas importantes, y siempre y cuando faciliten la lectura y la comprensión del contenido. No deben emplearse para sustituir o reemplazar palabras del texto, con el fin de hacerlo más atractivo, cercano o divertido.

Hay que tener presente que los emojis se prestan a diversas interpretaciones (o malinterpretaciones) según quién los observe, con lo que pueden resultar ambiguos o dificultar la inteligibilidad del mensaje. Así pues, su uso debe ser moderado, “ya que abusar de este recurso acaba por anular su función” (Steen, 2012b, p. 358).

Debido a su naturaleza y a su carácter expresivo, es mejor reservar el uso de los emoticonos y emojis para la escritura informal. Aun en este contexto, es conveniente no abusar de ellos y debe procurarse que su empleo no empobrezca el uso de la lengua. Para ello, se recomienda emplearlos en situaciones en las que el emoticono o el emoji aporten información que sería compleja de transmitir por medio de las palabras (RAE, 2018, p. 293).

De querer utilizarlos finalmente es importante saber que, salvo que sustituyan una palabra, los emoticonos o emojis se escriben separados del resto de palabras por un espacio, y que debe respetarse igualmente la puntuación que tendría la oración de no incluir dichos elementos (RAE, 2018, p. 291).

- Reservar el uso de **símbolos** como la arroba (@) o la almohadilla (#) para los usos específicos de cada red social bajo el propósito de no confundir a los lectores. Recordemos que la @ suele usarse para nombrar a otro usuario y la # para “convertir una palabra o conjunto de palabras en una etiqueta” (RAE, 2018, p. 279).

- Escribir correctamente las **etiquetas (hashtags)**. En la mayoría de las redes sociales públicas se utilizan etiquetas para destacar temas relevantes con el fin de que sean fácilmente localizables para el resto de usuarios. Se reconocen por estar precedidos de una almohadilla (#) y porque siempre se escriben sin espacios y sin signos de puntuación. A pesar de ello, las etiquetas o *hashtags* deben cumplir las normas generales de acentuación y, según recomienda la Fundéu BBVA, iniciar con mayúscula demarcativa cada una de las palabras para facilitar su lectura (Fundéu BBVA, 2018).

- Cuidado con los **correctores automáticos**. Es cierto que muchas veces pueden facilitarnos la escritura, sin embargo, y sobre todo cuando buscamos la velocidad de las comunicaciones, pueden hacer que demos por válidas opciones que en realidad no lo son. Por tanto, conviene repasar siempre las sugerencias que admitimos, con el fin de no cometer errores indeseados (RAE, 2018, p. 275).

Y, por último y más importante, **revisar** siempre el mensaje con ojos críticos, analíticos y conscientes. Aconseja la Real Academia Española en su libro de estilo (2018, p. 272) que “antes de pulsar sobre el botón de ‘Enviar’ o ‘Publicar’ conviene revisar no solo el correcto uso de la lengua en el texto, sino también si refleja lo que queremos declarar públicamente”.

## 4. Metodología

### 4.1. Técnica de investigación empleada

La revisión, organización y análisis crítico de la literatura especializada, con base en la cual se ha redactado el marco teórico y se ha podido contextualizar el objeto de estudio, se completa, en este trabajo académico, con una investigación empírica cualitativa que utiliza la **entrevista a expertos** como técnica de recogida de datos.

El principal objetivo de las entrevistas era obtener información “rica y contextualizada” (Rodríguez-Gómez, s. f., p. 16) sobre el objeto de estudio, a partir de la percepción y reflexión de los entrevistados. La técnica de la entrevista nos permitió profundizar en la comprensión de ciertas cuestiones, confirmar creencias previas y complementar o contrastar la información recopilada en el marco teórico, de manera que estuviéramos más cerca de dar respuesta a los objetivos de investigación planteados en función de la fundamentación teórica.

Se realizaron entrevistas **semiestructuradas** que partían de un guion preestablecido aunque presentaban preguntas abiertas, lo que posibilitaba “mayor flexibilidad y matices en las respuestas” (Rodríguez-Gómez, s. f., p. 12). Cada entrevista constaba de un total de seis bloques de preguntas, obtenidas a partir de la revisión bibliográfica y reformuladas acorde a los objetivos y a las preguntas de investigación. Se hicieron las mismas seis preguntas a todos los expertos, con la finalidad de poder comparar sus respuestas y “comprobar la coherencia y concordancia entre ellas” (Rodríguez-Gómez, s. f., p. 40).

- P1. ¿Puede una marca transmitir su identidad y sus valores a través de su estilo de escritura en redes sociales? ¿Qué valores corporativos diría que transmite una buena escritura en internet?
- P2. ¿Considera que las empresas o marcas actuales cuidan su escritura en redes sociales? ¿Cree que son conscientes de que su manera de escribir puede influir en su imagen corporativa? ¿En qué se basa para dar su respuesta?
- P3. ¿Hasta qué punto es importante que las empresas cuenten con una guía de estilo de escritura en redes sociales? ¿Deberían los *community managers* tener alguna formación lingüística?
- P4. ¿Cuáles son los errores lingüísticos que pueden resultar más perjudiciales para la imagen de una marca? ¿Tienen que ver con la corrección, con la adecuación, o con ambas? ¿Por qué motivo creen que se producen?
- P5. ¿Considera adecuada la utilización de la norma disortográfica en la escritura de las redes sociales corporativas? ¿Cree que en determinados casos (por ejemplo en marcas que se dirigen a un *target* joven) estos errores intencionados pueden mostrar cercanía hacia el público objetivo? ¿Puede el estilo de escritura ser más

flexible dependiendo de a qué ámbito empresarial o institucional pertenezca la marca?

- P6. ¿Podría un error lingüístico en redes sociales provocar una crisis en la imagen de marca? ¿De qué manera podría la empresa gestionar la viralización de dicho error para que afectara lo menos posible a su reputación digital?

Debido a la situación que nos acontecía (pandemia mundial por COVID-19), a la que se le sumaban los impedimentos geográficos existentes, se realizaron **entrevistas en línea**. El primer contacto con los expertos se llevó a cabo mediante correos electrónicos individuales, la mayoría de ellos enviados entre los días 5 y 7 de mayo. En este primer correo se les informaba del propósito del estudio y se les solicitaba su colaboración desinteresada, haciendo hincapié en el valor de su contribución.

Una vez los expertos aceptaron a participar, se les envió el guion con las preguntas y se les ofreció la opción de responderlas por escrito a través de esa misma herramienta, o bien mediante una llamada telefónica o una videoconferencia. En estos últimos casos se les pidió su autorización para grabar la conversación, con el fin de poder transcribir posteriormente las entrevistas. Todas las respuestas, tanto las recogidas mediante videoconferencia como las que enviaron por escrito, se obtuvieron entre los días 10 y 20 de mayo.

Tras la transcripción y la recopilación de las respuestas, se identificó el contenido más importante y se organizó por categorías o áreas temáticas, lo que facilitó la redacción del **informe de resultados**, en el cual se resumieron las ideas claves y se seleccionaron las citas que mejor evidenciaban lo que queríamos explicar (Rodríguez-Gómez, s. f., p. 16).

## 4.2. Selección de expertos

La selección de los expertos respondió a diversos criterios, considerando “tanto el propósito de estudio como la fiabilidad de los sujetos” para configurar una muestra representativa que aportara información relevante para los objetivos del trabajo (Rodríguez-Gómez, s. f., p. 26).

Por un lado, se revisaron los currículos del **personal docente del máster** en *Comunicación corporativa, protocolo y eventos* de la UOC y se seleccionaron aquellos cuya formación, profesión o campo de investigación estaban más relacionados con la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la reputación digital. Todos ellos son doctores y/o especialistas en uno de los ámbitos anteriores, con amplia trayectoria profesional y en activo. Aunque el listado inicial contaba con seis expertos, finalmente se pudo entrevistar a cinco de ellos.

**1. Cristina Aced Toledano.** Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC, con una tesis sobre social media. Licenciada en Periodismo por la Universitat Pompeu Fabra y Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School. Trabaja como consultora de comunicación independiente y está especializada en

comunicación y narrativas digitales. Imparte docencia en universidades y empresas. Desde 2006 edita Blog-o-corp, blog sobre comunicación digital, y ha publicado diversos libros sobre comunicación digital.

**2. María del Mar Castro Maestre.** Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Profesora universitaria y consultora empresarial en Oratoria Emocional y Digital, Protocolo Social y Empresarial, Marca Personal y NETiqueta. Ponente en Congresos de Comunicación, Fundaciones, Escuelas de Negocio y Universidades españolas e Iberoamericanas. Autora de varias publicaciones sobre Protocolo, Oratoria y NETiqueta, y colaboradora habitual en medios de comunicación, revistas y bitácoras especializadas. Creadora del blog de comunicación: [www.marcastro.es](http://www.marcastro.es).

**3. María Luisa de Dalmases Coulibaly.** Licenciada en Derecho por la Universitat Pompeu Fabra y en Publicidad y Relaciones Públicas por la UOC. Ha trabajado en los departamentos de comunicación y marketing de varias multinacionales del sector moda especializándose en la vertiente *online* y, especialmente, en la gestión de la presencia corporativa en redes sociales. Actualmente, y de manera paralela a su labor docente, desarrolla la estrategia de comunicación digital a nivel internacional de todas las marcas y de la división retail de un importante grupo del sector relojero.

**4. Jordi Fernández Cuesta.** Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas y licenciado en Publicidad por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); diplomado en Computer Information Systems por la universidad UC Berkeley. Ha trabajado en agencias de publicidad líderes en Alemania y España durante unos diecisiete años. Actualmente es el director de proyectos de la agencia DDB España. Especialista en la gestión y coordinación de proyectos de publicidad, principalmente en campañas digitales *online*.

**5. Eduard Vidal Portes.** Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (UAB) y PDG en EADA Business School. Profesor asociado en grados y máster en marketing estratégico, *branding*, planificación estratégica en comunicación y metodología de investigación. Consultor de marketing, comunicación y *branding*, y experto en consumidor, con más de 15 años de experiencia en agencias de publicidad multinacionales y consultoras estratégicas como TGWA, Grey, Mediapro o Relevance. También ha trabajado con clientes como SEAT, Nissan, Adidas, Banco Santander, Mapfre, Calidad Pascual, Damm, Mahou, o Vodafone, entre otros. Actualmente es director de estrategia en Advisium Group y trabaja en la construcción de marcas.

Además de los miembros del profesorado de la UOC, se seleccionaron varios expertos **externos** con perfiles académicos y profesionales complementarios a los anteriores. Doctores en comunicación y periodismo con investigaciones y publicaciones sobre nuevos medios digitales y redes sociales, así como especialistas del ámbito lingüístico. Todos ellos cumplían, justificadamente, con los requisitos necesarios para entrar a formar parte del grupo de expertos definitivo.

**6. José Manuel Noguera Vivo.** Doctor en Comunicación y profesor del área de periodismo de la UCAM, donde dirige el departamento de Ciencias de la Comunicación y es Investigador Principal del grupo de investigación Comunicación, Política e Imagen. Sus investigaciones se centran en las intersecciones entre sociedad, cultura digital y medios de comunicación, con especial énfasis en las redes sociales, la innovación en el periodismo y la participación ciudadana. Con más de medio centenar de publicaciones científicas y divulgativas, su último libro en solitario es *Generación efímera: La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos* (2018). Ha sido responsable del proyecto

nacional “Economía de la Participación” (2013-2014) y en la actualidad es el delegado en España de la Online News Association (ONA), la mayor red en el mundo de formación e innovación para periodistas digitales.

**7. Margarita Cabrera Méndez.** Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Politècnica de València y profesora titular de asignaturas relacionadas con la comunicación digital desde 2003, tanto en grado como en postgrado. Es directora del máster en social media, máster CALSI. Fundadora y codirectora del congreso Internacional Comunica2 sobre redes sociales. Coordinadora del libro de la Fundéu BBVA *Escribir para internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Autora del libro de la UOC *Emprender en periodismo, herramientas para el nuevo profesional en red*. Actualmente se encuentra inmersa en su proyecto “Observatorio de nuevos medios en español: [www.nuevosmedios.es](http://www.nuevosmedios.es)” financiado por la Fundación BBVA, ahora becas Leonardo. Desde 2016, forma parte del Consejo Directivo de Sembramedia, organización sin ánimo de lucro con sede en Los Ángeles (EEUU) dedicada a promover el emprendimiento en medios nativos digitales de lengua hispana.

**8. Javier Lascrain Sánchez.** Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en la Agencia EFE, donde ha sido, entre otras cosas, delegado en Cantabria, subdirector de Nacional y director de la Unidad de Coordinación. En octubre del 2012 lo nombraron coordinador general de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) de la que, desde febrero de 2020, es director general.

**9. Judith González Ferrán.** Filóloga y asesora lingüística en la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA). Ha codirigido, con Mario Tascón, el *Manual de estilo para los nuevos medios*, premio Bitácoras al mejor Blog de Educación 2013 y ha coordinado el DUD (*Diccionario urgente de dudas*) y el libro *El español más vivo: 300 recomendaciones para hablar y escribir bien* (Espasa, 2015). Como lingüista, trabajó hasta el 2011 como investigadora en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNED, donde desarrolló su actividad profesional con una beca FPI del Ministerio de Educación y Ciencia, en el marco del proyecto Semántica Procedimental y Contenido Explícito. Como docente, ha impartido numerosos cursos y seminarios sobre errores frecuentes de redacción y buen uso del español en los medios en distintos foros, desde el Máster de periodismo de la Agencia Efe o la redacción de Yahoo!, RTVE o la AEMET hasta en el Ayuntamiento de Madrid o el Banco de España.

**10. Marta Pérez Escolar.** Profesor ayudante doctor en Ciencias Sociales. Actualmente es profesora e investigadora en el departamento Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía (España), donde imparte asignaturas en el área de Periodismo, como ‘Opinión pública’, ‘Teoría de la Comunicación’ e ‘Issues management’. Defendió su tesis doctoral, con mención internacional, en la Universidad Católica de Murcia bajo el título *Understanding political and citizen participation on digital platforms for civic mobilization. Analysis of cyber-activism in Spain through Change.org*. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de la participación ciudadana, el activismo en red y la opinión pública.

**11. Josep Martínez Polo.** Doctor en Comunicación y profesor de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) desde 2007. Imparte materias relacionadas con la narrativa digital, el marketing y la comunicación. Es autor de tres libros: *Redes sociales para estudiantes de comunicación* (Ed. UOC, 2011), *Marketing digital* (Ed. UOC, 2015) y *Vender en internet* (Ed. UOC, 2019). Su web personal es [martinezpolo.xyz](http://martinezpolo.xyz).

## 5. Resultados

No hay duda alguna entre los expertos: las marcas transmiten su identidad y sus valores a través de su estilo de escritura. El lenguaje escrito, junto al audiovisual, transmite un **estilo propio que acaba configurando la identidad de la marca**. La forma de escribir, la manera de expresarse, el tono que utiliza o el lenguaje empleado... describen y definen a la marca. Es lo que podríamos llamar su identidad verbal.

Sin embargo, en ocasiones puede ocurrir que los valores que el estilo de escritura transmita no coincidan con los valores que la empresa realmente quiere transmitir o con los valores corporativos que realmente esta tiene fuera del entorno digital. Por eso, lo más importante de cara a definir un nivel de lenguaje propio e identificativo es **mantener la coherencia**, intentando siempre que la imagen que se perciba de la marca *offline* sea la misma que la imagen que la marca transmite *online*, y viceversa. No parece casualidad que varios expertos hayan coincidido en citar a Media Markt como ejemplo de marca que emplea un lenguaje familiar y un tono cercano en sus redes sociales, coherentes a su identidad.

Este lenguaje propio, decidido *a priori* por la marca, se debe hacer patente tanto en sus redes sociales profesionales, como en cualquier otro soporte de comunicación, ya sea una página web, un blog, un folleto, o incluso a través de las personas que la representan (Cabrera Méndez). No obstante, suele ocurrir que el estilo y tono que se emplea en las redes sociales es distinto al que se emplea en otros canales, quizá más desenfadado o menos formal. Aún así, este siempre debe ser “compatible y complementario con la imagen general de la compañía” (Lascurain Sánchez).

### MARCAS PREOCUPADAS, O NO

Llama la atención la disparidad de opiniones entre los expertos entrevistados que creen que las marcas actuales, por norma general, cuidan su escritura en redes sociales y los que opinan que no lo hacen.

Los hay optimistas que piensan que los gestores de las redes sociales se preocupan por la forma en que comunican y que cada vez son más conscientes de que las redes sociales no son una herramienta más que complementa su estrategia comunicativa, sino que son imagen y reflejo de la marca: su cara al exterior. La prueba de esta preocupación, dice González Ferrán, son las polémicas que surgen cuando algunos famosos cometen errores en sus redes y estos se convierten en virales.

Hay otros que consideran que las marcas cuidan el tono de sus mensajes (si es más o menos informal, más o menos divertido), pero no tanto el estilo en su sentido más amplio, que es lo que realmente refleja la cultura corporativa (Noguera Vivo). Y otros que afirman rotundamente que las empresas no son conscientes de que su forma de escribir determina su imagen corporativa, por lo que muchas veces “se conforman con saber que su mensaje se entiende y no prestan atención a la corrección lingüística” (Pérez Escolar); quizá porque no tienen modo alguno de medir la importancia de escribir correctamente con datos cuantitativos:

No saben cuántos clientes desisten en su compra porque no entienden el mensaje que han recibido, o no saben cuántos clientes dejan de comprar su producto o servicio porque han visto, en su página corporativa o en las redes sociales, errores de ortografía tan garrafales que les da vergüenza que les asocien con esa marca (Pérez Escolar).

## ESCRIBE PARA TU TARGET

El estilo de escritura va a estar condicionado por tres factores: el ámbito en el que se inscribe la marca, el público al que se dirige y el medio en el que interactúa con sus audiencias (Castro Maestre). El medio que nos ocupa son las redes sociales corporativas, y el ámbito en el que se inscribe la marca va a estar directamente relacionado con el público al que se dirija.

Si la marca quiere alcanzar un determinado **público objetivo** tendrá que estudiar cuál es la forma de comunicarse de dicho público y adaptarse a ella. Hay marcas, por ejemplo, que se dirigen a un público joven y utilizan un lenguaje más informal y coloquial que a menudo descuida la escritura de forma intencionada, con el fin de establecer con su *target* un vínculo más creíble, de integrarse y formar parte de su comunidad, en definitiva, de conectar con él.

Estas marcas emplean lo que hemos llamado la **norma disortográfica** cuando se expresan por escrito del mismo modo en que lo harían en una conversación informal y privada, incluyendo rasgos propios del lenguaje oralizado que se utiliza en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. Se trata de licencias –no fruto del desconocimiento, sino de una decisión consciente– que las marcas se permiten para fomentar la cercanía con su público, en detrimento muchas veces de la corrección lingüística.

Bajo la premisa de que quien manda es el *target*, muchos expertos ven como algo positivo, e incluso adecuado, el empleo de la norma disortográfica como parte de la estrategia comunicativa de la marca cuando esta quiere alcanzar un perfil de público concreto. “Lo importante es el pacto de lectura, es decir, que el emisor y el receptor estén en las mismas coordenadas porque lo que se busca es diálogo y entendimiento” (Noguera Vivo). Se trata de adaptarse no solamente al canal sino también a la cultura del público objetivo. Un ejemplo son los memes, que a menudo contienen pretendidamente errores lingüísticos. Si la marca decidiera utilizarlos haría el ridículo de escribirlos con corrección, es más, “harían un meme con la propia marca por no haber sabido utilizarlos adecuadamente” (Noguera Vivo).

Pero un uso excesivo de la norma disortográfica también puede entrañar cierto peligro. La marca corre el riesgo de perder credibilidad o de hacer el ridículo si emplea esta estrategia para formar parte de una comunidad con la que no está familiarizada<sup>2</sup>. Por eso es importante que la marca conozca e identifique en qué escenarios y contextos va a emplear la norma disortográfica, ya que no todos los públicos aceptarán y percibirán este estilo de escritura como positivo (Pérez Escolar). Si las marcas se ciñen al argot digital, dice

---

2. Martínez Polo recuerda los memes de *How Do You Do, Fellow Kids* o *Mr. Burns* de los Simpsons, que los usuarios de las redes sociales envían cuando les parece que una marca está haciendo el ridículo al fingir un lenguaje juvenil para ser parte de una comunidad que claramente no es la suya.

Fernández Cuesta, “podrían limitarse en exceso a alcanzar públicos paralelos interesados en esas comunicaciones”, pues inevitablemente quien no forme parte de ese público rechazará ese estilo de escritura.

La flexibilidad en la escritura puede ser una estrategia efectiva siempre que se lleve a cabo “con mesura y respetando normas ortográficas y gramaticales inquebrantables para que esa cercanía no pase a convertirse en dejadez” (De Dalmases Coulibaly). Para González Ferrán, la creatividad no está reñida con la corrección, así como la cercanía no está reñida con el cumplimiento de las normas académicas.

No se debería partir nunca de la idea de que las normas gramaticales u ortográficas son una especie de camisa de fuerza que nos impide comunicarnos con algunos segmentos de la población (...). Las normas no impiden las metáforas, los juegos de palabras, los saltos semánticos, las asociaciones nuevas, los neologismos necesarios... estos y muchos otros son recursos que nacen del propio sistema de la lengua y de los que las jergas se nutren en abundancia. Explotar esta cantera de recursos es, en buena medida, lo que se suele entender por ser un buen comunicador (González Ferrán).

Podríamos concluir entonces que la flexibilidad de la escritura y la utilización de la norma disortográfica pueden ser adecuadas en determinados contextos cuando la marca se dirige a un perfil de público concreto, como el *target* joven. No obstante, esto va a depender de la estrategia comunicativa de la marca, la cual, siempre y ante todo, tiene que alinear su estilo de escritura con su identidad y sus valores corporativos. Dice Aced Toledano que, de seguir esta estrategia, la marca debería dejarlo claro en su manual de estilo y ser siempre “coherente en el tiempo”, pues hacerlo a veces sí y a veces no puede transmitir una imagen de incongruencia y de descuido.

## PROFESIONALIDAD, CONFIANZA Y RESPETO

Inconscientemente, lo queramos o no, el estilo de escritura que elijamos va a influir en nuestro público objetivo y potencial consumidor, y en nuestra mano (en la de la marca) está que lo haga de manera positiva o negativa.

Para los expertos entrevistados, escribir bien –si por ello entendemos una escritura que se adecúa tanto al público como a la forma de lectura en pantalla, y que no contiene errores gramaticales, ortográficos ni sintácticos–, refleja una **marca preocupada por el usuario, que respeta** no solo las normas académicas sino también a su público consumidor. Refleja preocupación por los detalles, seriedad, profesionalidad y confianza, en el sentido de cuidado y atención al cliente, así como calidad, “seguridad y tranquilidad en el producto o servicio que se adquiere”, ayudando incluso a reforzar la idea de que “la organización dispone de los conocimientos y de la experiencia necesaria en la materia” (Pérez Escolar).

Los errores, en cambio, pueden generar una pérdida de confianza y de credibilidad, demostrar ignorancia y poca profesionalidad, y transmitir “falta de calidad, dejadez, pereza y prisas” (Martínez Polo), lo cual hará que la marca conecte negativamente con su audiencia:

Una escritura descuidada refleja dejadez y esto genera desconfianza, cuando no directamente descrédito. Desde siempre, lo que está bien escrito nos predispone positivamente hacia las ideas que las palabras transmiten. Por el contrario, una escritura

descuidada o con errores gramaticales o faltas de ortografía genera desconfianza (González Ferrán).

## ¿ES PEOR SER INCORRECTO O INADECUADO?

Diversidad de opiniones también entre los expertos entrevistados que piensan que los errores más perjudiciales para la reputación de una marca son los relacionados con la adecuación y quienes piensan que la incorrección lingüística es mucho más determinante.

Quienes señalan la falta de **adecuación** al contexto comunicativo como el principal error lingüístico lo achacan a que los usuarios y marcas trasladan el lenguaje informal de la mensajería instantánea a las redes sociales corporativas, bien por imitación, por aceptación y/o por desconocimiento de la forma correcta de escribir en la red (Castro Maestre).

En las redes sociales, los errores ortográficos son más permisibles y perdonables, pero los errores de adecuación pueden derivar en malentendidos y en disfunción de la comprensión del mensaje, cuando no evidenciar la falta de educación, empatía y respeto hacia el resto de usuarios. Se refiere Fernández Cuesta al uso de la ironía o del sarcasmo que, mal empleados, pueden dañar la sensibilidad de los usuarios.

En esta misma línea, Noguera Vivo cree que los errores de adecuación indican “una falta de control total sobre el contexto comunicativo” (contexto de la plataforma, contexto social, contexto cultural, contexto histórico...) que denotan que la marca no se preocupa lo más mínimo sobre lo que puede y debe comunicar. Por tanto, son errores más graves, que tienen peores consecuencias y no se pueden remediar únicamente con una disculpa.

No piensa como los anteriores Vidal Portes para quien la falta de adecuación no supone un problema reputacional: “lo único que la marca va a notar es que hay rechazo o desconexión con su *target*” porque está comunicando de manera inapropiada a través del canal. Tal vez, la adecuación solo la detecte el usuario al que va dirigido y, por supuesto, no es tan fácilmente viralizable como un error ortográfico o gramatical (Martínez Polo).

A caballo entre ambas opiniones está Lascurain Sánchez cuando dice que adecuación y corrección corresponden a fases diferentes del proceso comunicativo. Los errores de adecuación se cometen cuando la marca no tiene claro o no ha decidido previamente con qué voz, tono, palabras o recursos (memes, emoticonos, etc.) se va a expresar en las redes sociales. Los errores de corrección, en cambio, surgen en la fase de elaboración de los contenidos.

Para estos expertos, y para algunos más, la **incorrección** ortográfica, gramatical, sintáctica, o incluso léxica, es, de las dos propiedades, la que afecta más negativamente a la reputación de la marca. Este tipo de errores, como una palabra malsonante o fuera de tono, o como la típica confusión ortográfica de la *b* y la *v*, suelen ser más llamativos, recibir mayores aluviones de críticas y generar cierta polémica que aprovecharán los troles de internet para dar cobertura y visibilidad.

En la mayoría de los casos los errores de corrección se producen por las prisas propias del ámbito corporativo, porque generalmente la rapidez de interacción no invita a dudar ni a revisar. Aunque también pueden ocurrir por desconocimiento. Cabrera Méndez apunta a

la falta de sensibilidad y a la ignorancia del responsable de comunicación: “muchas veces el que comete el error ni siquiera es consciente de que lo ha cometido”. Según Aced Toledano, quien no cuida la escritura lo hace por descuido, a veces intencionado cuando se escribe para un determinado público, y otras no tanto, como el olvido de las comillas que provocó la descontextualización y viralización de un tuit de Renfe<sup>3</sup> en junio de 2015.

## APRENDE A ESCRIBIR BIEN, SÉ UN BUEN COMMUNITY MANAGER

Coinciden la gran mayoría de expertos en que **los *community managers* deberían tener cierta formación lingüística**, pues “son la voz de la empresa en redes” y cualquier error que ellos cometan puede repercutir en la marca en nombre de la cual hablan. De tener formación, el riesgo a que se den situaciones de ese tipo se minimiza de manera considerable, pues suelen ser errores fácilmente evitables (De Dalmases Coulibaly).

No se refieren a que estos profesionales deban tener un grado o titulación en Filología como tal, pero sí creen que al menos deberían saber escribir con propiedad. Más que amplios conocimientos lingüísticos, el *community manager* debería tener sensibilidad hacia la buena escritura: que no le dé igual si los mensajes se publican mal escritos –porque, al fin y al cabo, se entienden–, que le importe la calidad del texto, que revise y que consulte cuando tenga dudas (Lascurain Sánchez).

La importancia de la buena escritura ha favorecido que muchos periodistas ocupen puestos de *community manager*, pues se presupone que ellos saben escribir bien “aunque a veces no atinen –esto es importante– con el código mismo de la propia marca” (Vidal Portes). Fernández Cuesta es de la opinión de que, en función del tipo de *community manager* que decida tener la empresa (dinamizador, informativo, especializado en atención al cliente, etc.) así será el nivel de formación lingüística y creativa que este necesite.

Para Castro Maestre, los *community managers* deberían tener, además, conocimientos en netiqueta, ya que esta recomienda “cuál es la forma adecuada de usar óptimamente las distintas redes, medios o plataformas digitales”.

## TEN A MANO LA GUÍA DE ESTILO

Ya sea como parte del *brand book* o manual de identidad corporativa, como apartado de un *booklet* o manual de procedimiento de acciones específicas para las redes sociales o como documento independiente, **es indispensable que todas las empresas cuenten con una guía de estilo de escritura** que defina el estilo de la marca, su identidad verbal o *branding* textual: cómo escribe la marca, cómo se expresa, cómo debe contestar, pero también cómo no debe hacerlo (Vidal Portes). Incluso, a veces, dependiendo del tamaño de la empresa, esta puede necesitar varias guías de estilo, tantas como productos o marcas tenga, según la identidad y los valores de cada uno de ellos (Fernández Cuesta).

---

3. En un intento de parafrasear a un usuario, el perfil oficial de Renfe recurrió al humor y publicó un tuit utilizando las mismas palabras, pero se olvidó de las comillas. Como lo parafraseado era una palabra malsonante, muchos usuarios descontextualizaron el mensaje y este se hizo viral, obligando a la compañía a rectificar y pedir disculpas. Noticia completa en <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enredados/>.

Las guías de estilo son importantes porque “unifican el mensaje que envían a sus públicos de interés” (Castro Maestre), facilitan “la homogeneidad y consistencia comunicativa en las diferentes plataformas” (De Dalmases Coulibaly), y alinean todas las comunicaciones con la misión, identidad y valores de la organización (Martínez Polo).

Las empresas no pueden permanecer a expensas del talento o creatividad innata de su *community manager*, más cuando este no tiene por qué ser siempre la misma persona. Además, muchas grandes empresas contratan a varios *community managers* para gestionar sus diferentes perfiles. En estos casos es todavía más importante contar con una guía de estilo para que haya coherencia y cohesión en el estilo de comunicar, para que la marca “responda como una sola voz y en un mismo tono” (De Dalmases Coulibaly), independientemente de quién sea el que esté creando contenido o respondiendo en ese momento.

La gran ventaja de los manuales de estilo es que llevan las normas académicas generales al día a día de cada medio. Son compendios de consulta rápida que tradicionalmente han venido demostrando su eficacia y que dan coherencia y consistencia al modelo de comunicación que tiene cada empresa. En el momento actual, con la velocidad a la que va hoy en día la comunicación, pueden, además, ahorrarnos mucho tiempo (González Ferrán).

Para Pérez Escolar, la guía de estilo debería ser la biblia de la empresa. No solo para los *community managers*, sino también para el resto de empleados. Todos deberían “leerla e interiorizar la importancia que la organización concede a la buena escritura”, además de recibir formación lingüística a través de seminarios, actividades de formación, etc.

No obstante, por norma general, estos manuales suelen incluir cuestiones técnicas o de marketing (como qué tipo de mensajes proyectar y cuándo, o a qué tipo de público se dirigen) y, como mucho, recogen el tono de la escritura, pero “no hacen énfasis ni prestan atención en la corrección del lenguaje más allá de lo obvio, como que no se cometan faltas de ortografía” (Noguera Vivo).

Además, la sensación de Vidal Portes es que, de tener una guía de estilo propia, las marcas no suelen aplicarla ni respetarla en el medio *online*. Dice este experto que es principalmente por dos motivos: primero, por falta de formación o motivación de la persona en el cargo; y segundo, por descuido de la propia marca que no da a las redes sociales la importancia que se merecen, que deja su gestión a los becarios y que no dedica ni tiempo ni recursos en formarlos o enseñarles qué tienen que hacer. Y esto, por desgracia, no sucede solamente en las empresas, también en las agencias de publicidad en las que estas confían a nivel profesional.

## RECTIFICA Y USA EL HUMOR

Un error lingüístico podría, sin duda alguna, generar “una crisis potencialmente lesiva para la imagen de marca” (De Dalmases Coulibaly). El balance final del daño estará condicionado por el tipo de error lingüístico, por el contexto en el cual se produzca, por el tema al que afecte y por las características de la marca, así como por la sensibilidad de la audiencia y por el medio o tipo de red social (si esta es de un perfil más informal como Facebook o más profesional como LinkedIn). También dependerá de si se trata o no de

algo recurrente: “un fallo es una errata, un fallo en cada tuit es un problema de redacción al que debe ponerse remedio” (González Ferrán).

Algunas redes sociales permiten modificar el contenido una vez ya está publicado, pero otras –como Twitter– no tienen esa opción. Por eso hay marcas que optan por borrar directamente el tuit que contiene el error ortográfico, sin considerar que pueden provocar el efecto contrario, ya que siempre hay alguien atento para hacer captura de pantalla, compartirlo y convertirlo en viral<sup>4</sup>. Una vez que el error se ha viralizado, la marca deberá cuidarse de no dar lugar al temido efecto Streisand<sup>5</sup>, por el cual al intentar silenciar un contenido lo que se consigue es amplificarlo.

Coinciden los expertos en que lo primero que debería hacer la marca ante una posible crisis reputacional por un error lingüístico, es **reconocer dicho error con naturalidad**, transparencia y honestidad, a la vez que pedir disculpas (cuanto antes, mejor). Y, en la medida que se pueda, ofrecer contexto, esto es, dar las explicaciones pertinentes, siempre bajo el supuesto de que se va a contar la verdad.

También se puede intentar responder con humor –si el tono de la marca se presta a ello– para que todo quede en una simple anécdota. O bien aprovechar el error para generar marca a través de una postura de humildad: todos somos humanos y nos podemos equivocar. “Si la relación que se ha ido construyendo entre la marca y sus seguidores es buena, la mayoría entenderán el error y no solo no le darán mayor importancia sino que el reconocimiento y las disculpas serán vistas como un punto a favor” (Lascurain Sánchez).

Por último, pero no menos importante, la marca tendrá que tomar medidas para que no vuelva a ocurrir. Continuar y mejorar. En este caso, sería conveniente cuidar con detalle la corrección y adecuación lingüística de cara a publicaciones posteriores.

---

4. Uno de los ejemplos más recientes es el tuit publicado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional (@educaciongob) el 20 de mayo de 2020, el cual comenzaba con una falta de ortografía: “Hoy a comenzado...”. Ante las críticas de los usuarios, la cuenta institucional decidió eliminar el tuit, pero fue demasiado tarde y muchos ya habían capturado el error.

5. Efecto Streisand. En *Wikipedia*. [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2020].  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Efecto\\_Streisand](https://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand).

## 6. Conclusiones

La revisión bibliográfica y las respuestas obtenidas en las entrevistas a expertos nos han permitido alcanzar los objetivos marcados, así como responder a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo. Atendiendo al objetivo general, podemos concluir que, efectivamente, el **estilo de escritura** que emplee la marca en sus redes sociales siempre va a ser un factor determinante, aunque no el único, en la definición de su identidad digital corporativa y, por tanto, también va a influir en la imagen *online* que dicha marca transmita a sus públicos objetivos y potenciales consumidores.

Ambas propiedades textuales, adecuación y corrección, contribuyen a ello; y, aunque no podemos afirmar con rotundidad que la segunda influya más que la primera, sí que al menos es más evidente a ojos de los usuarios de las redes sociales. Quizá la adecuación esté más relacionada con un problema de fondo asociado a que la marca no sabe gestionar su identidad corporativa ni adaptarse al contexto comunicativo, mientras que la corrección normalmente está provocada por un despiste, por falta de revisión, o por desconocimiento de las normas lingüísticas por parte del *community manager* de turno.

En cuanto a los objetivos específicos, podemos afirmar que son sobre todo los **errores de incorrección ortográfica, léxica y gramatical** los que repercuten negativamente en la imagen *online* de una marca. Dependerá, en gran medida, de su frecuencia de aparición (si se trata de algo eventual o si la marca continuamente escribe mal en sus perfiles sociales), si bien un simple error podría acarrear una pérdida de credibilidad notable si este es muy grave y el nombre de la empresa, entidad o institución que lo comete tiene gran prestigio profesional.

Igualmente, una mala escritura en internet en general, y en las redes sociales en particular, transmite **valores negativos** acerca de la marca que comunica: falta de profesionalidad, despreocupación, desconfianza, descrédito, e incluso falta de respeto al público consumidor. La única situación en la que este tipo de escritura –incorrecta o inadecuada– es admisible (entendiendo admisible como positiva para la imagen de marca) es cuando la marca se dirige a un **target joven** y emplea su mismo lenguaje para formar parte de su comunidad y, de esta manera, atraerlo. Solo entonces la escritura puede volverse más flexible e incorporar rasgos propios de la oralidad, tal y como escriben los jóvenes en la mensajería instantánea. En la toma de esta decisión, la marca debe estar muy segura de que este cambio de registro en su lenguaje le ayudará a lograr sus objetivos estratégicos, pues de lo contrario estaría poniendo en riesgo su reputación digital.

Para una gestión eficaz de la imagen de marca, el estilo de escritura debería siempre guardar **coherencia** con la identidad (*online* y *offline*) y con los valores corporativos que dicha marca asuma como propios. Para que esta coherencia se mantenga, no solo en el tiempo sino también en todos los soportes comunicativos de la organización (incluidas las redes sociales), es fundamental que la identidad verbal o *branding* textual de la marca quede reflejado en una **guía de estilo** y, por supuesto, que esta se aplique y se respete en el entorno *online*. A pesar de que muchas empresas actualmente cuentan con manuales de este tipo, quizá sería necesario que estos detallaran ciertas cuestiones lingüísticas relacionadas con la adecuación y la corrección, más allá de indicar el tono a emplear y el evitar cometer faltas de ortografía.

En las redes sociales es el **community manager** quien debe interiorizar la guía de estilo y escribir siempre teniendo presente que es la voz de la empresa o institución. No es necesario que este tenga una formación específica como lingüista, pero sí que sea cuidadoso en su forma de escribir, que consulte las dudas que le surjan y que siempre revise lo escrito antes de publicarlo.

Con este comportamiento, ejemplar y profesional del *community manager*, se podrían evitar muchos errores lingüísticos que, de no tenerlo, podrían suponer no ya una crisis en la reputación *online* de la empresa, pero sí un **daño potencial en su imagen de marca**. La gravedad de dicho daño dependerá, sobre todo, del tipo de error cometido y de la recurrencia del mismo, así como del ámbito al que pertenezca la marca y del contexto o tema al que afecte. Ante una posible viralización, se debe actuar del mismo modo que en cualquier otro tipo de crisis reputacional: reconociendo el error, pidiendo disculpas y rectificando. También se puede responder con humor o incluso aprovechar la ocasión para generar valor de marca y darse a conocer mejor.

Son muchos los ejemplos de marcas (corporativas y personales) que han cometido errores lingüísticos y se han visto involucradas en viralizaciones de su error, recibiendo comentarios negativos por parte del resto de usuarios de las redes sociales y obteniendo repercusión sobre ello en los medios de comunicación. En parte, y respondiendo a la última pregunta de investigación, esto parece demostrar una **conciencia del error** y una tendencia generalizada a acusar y señalar al que incumple las normas académicas. Sin embargo, esta indeseada conducta no siempre lleva aparejada una preocupación real por el buen uso del lenguaje. Si esto fuera así, si las marcas fueran realmente conscientes de que una mala escritura devalúa sus mensajes y les resta prestigio, no conoceríamos – como seguimos conociendo– casos de marcas que cometen este tipo de errores en sus redes sociales. Lo cual no quita que cada vez sean más las marcas que se preocupan por su corrección lingüística y que se han profesionalizado en este sentido.

Ahora cabría preguntarnos, ¿cuál es la opinión de los *community managers* de las marcas españolas al respecto? ¿Qué importancia dan los **líderes empresariales** a la escritura en las redes sociales? Una vez conocida la opinión de los expertos en comunicación digital y redes sociales, así como de especialistas en el ámbito lingüístico, sería interesante saber si sus afirmaciones, las cuales son fruto de la observación y el análisis del comportamiento de las marcas en las redes sociales, se corresponden y en qué medida con la realidad de las acciones comunicativas de las organizaciones.

Lo que no admite discusión alguna es que tan importante es el contenido del mensaje como la forma en la que este se presenta, pues la forma –el estilo de escritura– es lo que, a fin de cuentas, consigue dotar de sentido al contenido. Una forma de escritura incorrecta, más allá de incumplir las normas académicas, puede implicar una falta de inteligibilidad del contenido, lo cual se traduce en un fracaso de la comunicación. Y si los públicos no llegan a comprender a la marca, irán poco a poco perdiendo interés en ella. Hoy en día, cuando todas las marcas quieren comunicar y establecer conversaciones con los demás, se hace imprescindible que los mensajes que estas publiquen tengan tanto relevancia informativa como calidad textual.

## 7. Bibliografía y webgrafía

**Aced Toledano, C.** (2017, 11 de mayo). ¿Qué dicen tus contenidos de ti? *Blog-o-corp. Blog de Cristina Aced*. <https://cristinaaced.com/blog/2017/05/11/que-dicen-tus-contenidos/>.

**Aced Toledano, C.** (2014). *Reputación digital: Cómo gestionar la reputación en el ámbito online*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

**Alcalde Peñalver, E.** (2019, 20 de julio). La ortografía en redes sociales: ¿una carta de presentación? *Revista Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, vol. 8, pp. 156-177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7323499>.

**BBC Mundo.** (2011, 14 de julio). La mala ortografía le cuesta caro a las ventas por internet. *BBC Mundo*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/110713\\_ortografia\\_internet.shtml](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/110713_ortografia_internet.shtml).

**Borrás, A.** (2016, 14 de enero). Identidad digital y reputación online. [Blog]. <https://alexborras.com/identidad-digital-reputacion-online/>.

**Cabrera Méndez, M.** (2012a). Qué son los nuevos medios y los medios sociales. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 25-27). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**Cabrera Méndez, M.** (2012b). Consejos para comunicarnos. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 41-42). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Seán, G. y Ruiz San Román, J. A.** (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, núm. 22, pp. 233-247. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/55910/50675>.

**Camacho Markina, I.** (2017). *Formación de portavoces: cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*. Capítulo IV: Conversar en las redes sociales. Barcelona: Editorial UOC.

**Castro Roig, X.** (2012). Mensajería instantánea: chat, SMS, WhatsApp... En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 131-150). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**Cobos, T. L.** (2011). Y surge el community manager. *Razón y palabra*, núm. 75. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/15\\_Cobos\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf).

**Del Santo, O.** (2009). Reputación online para todos. *#ReputaciónOnlineParaTodos*, 2ª edición actualizada y aumentada. <https://fes-sociologia.com/uploads/public/ROPT2.pdf>.

**Del Valle, E.** (s. f.). El impacto de las faltas de ortografía en SEO, redes sociales y comercio electrónico. *Social media y contenidos*.

<https://www.socialmediaycontenidos.com/el-impacto-de-las-faltas-de-ortografia-en-seo-redes-sociales-y-comercio-electronico/>.

**Díez Somavilla, R.; y López Cuenca, L.** (2012). El correo electrónico. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 103-130). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**Durá, A.** (2012, 5 de julio). Lo que una falta de ortografía se llevó... *Websa100*.  
<https://www.websa100.com/blog/lo-que-una-falta-de-ortografia-se-llevo/>.

**Fernández, G.** (2015, 15 de septiembre). ¿Cómo medir la reputación de tu compañía? *Prnoticias*. <https://prnoticias.com/comunicacion/20144190-reputacion-como-medir#inline-auto1611>.

**Fernández Méndez, F.** (2008, 29 de julio). La influencia de internet en la ortografía. *La Nueva España*. <https://www.lne.es/opinion/2008/07/29/influencia-internet-ortografia/660901.html>.

**Fundéu BBVA.** (2018, 9 de marzo). #MeToo, escritura adecuada de las etiquetas.  
<https://www.fundeu.es/recomendacion/metoo-escritura-adecuada-de-las-etiquetas/>.

**Fundéu BBVA.** (2012). El lenguaje como marcador cultural. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 46-47). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**Gómez Camacho, A.** (2014). *La norma disortográfica en la escritura digital*. Universidad de Sevilla.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/ff22/a6efef2417bb5131cfe7d5d41a1bf758914a.pdf>.

**Gómez Sánchez, M. E.; y Guerra Salas, L.** (2012). La etiqueta en la red: la cortesía en la comunicación digital. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 52-55). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**González Ferrán, J.** (2012). Definir el estilo: imagen y reputación. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 57-60). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**Grijelmo, A.** (2016, 20 de enero). La imagen de las palabras. *El País*.  
[https://elpais.com/cultura/2016/01/19/actualidad/1453233335\\_759433.html](https://elpais.com/cultura/2016/01/19/actualidad/1453233335_759433.html).

**Grijelmo, A.** (2017, 14 de mayo). Ortografía pringosa. *El País*.  
[https://elpais.com/elpais/2017/05/12/opinion/1494588832\\_619231.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/12/opinion/1494588832_619231.html).

**Llorente y Cuenca** (2013). *Reputación y liderazgo*. Madrid: Anatomía de Red.  
<https://ideasbr.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/8/2013/03/reputacion-liderazgo.pdf>.

**López Sobejano, J.** (2012). Redes sociales. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 151-178). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**Lozano Díaz, A.** (2005). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas de Justo Villafane. [Reseña]. *Revista de Comunicación*, núm. 3, pp. 319-322. [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_buena\\_reputacion\\_claves\\_del\\_valor\\_intangible\\_de\\_las\\_empresas.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf).

**Marín, J.** (2013, 21 de febrero). Mala ortografía en las redes sociales puede afectar su reputación. *La Opinión*. <https://laopinion.com/2013/02/21/mala-ortografia-en-las-redes-puede-afectar-su-reputacion/>.

**Müller-Thyssen Bergareche, J.** (2012). ¿Por qué un manual de estilo de los nuevos medios?. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 21-23). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

**Navarro Beltrá, M. y Martínez Polo, J.** (2020). Estudio bibliométrico sobre reputación digital y economía colaborativa (2004-2017). *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 51, pp. 83-107. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/596/1326>.

**Noguera Vivo, J. M.** (2006). La oralidad del chat en estudiantes universitarios. *Revista Altextexto*, vol. 4, núm. 7, pp. 59-76. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2841/1/altertexto.pdf>.

**Orihuela, J. L.** (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de política, cultura y arte*, núm. 119, pp. 57-72. [https://www.researchgate.net/publication/39419890\\_Internet\\_la\\_hora\\_de\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales).

**Pérez Palaci, J. E.** (s. f.). *Gestiona tu reputación digital*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

**RAE.** (2018). *Libro de estilo de la lengua española según la norma panhispánica*. Barcelona: Editorial Planeta.

**Rey Fuentes, J.** (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas de Justo Villafane. [Reseña]. *Questiones publicitarias*, vol. I, núm. 9, pp. 151-155. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-rey-2/178-pdf-es>.

**Rodríguez-Gómez, D.** (s. f.). *La entrevista*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

**RTVE/EFE.** (2012, 18 de abril). Las redes sociales se unen a la batalla contra las faltas de ortografía. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20120418/redes-sociales-se-unen-batalla-contra-faltas-ortografia/516967.shtml>.

**Sánchez, A.** (2018, 30 de marzo). Las consecuencias de los errores de ortografía y traducción. *Traduspanish*. <https://www.traduspanish.com/en/component/easyblog/las-consecuencias-de-los-errores-de-ortografia-y-traduccion?Itemid=435>.

**Silva, Y.** (2017, 30 de julio). La falta de lectura supera al uso de redes sociales como causa de la mala ortografía. *La voz de Galicia*. [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2017/07/30/falta-lectura-supera-uso-redes-sociales-causa-mala-ortografia/0003\\_201707G30P62991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2017/07/30/falta-lectura-supera-uso-redes-sociales-causa-mala-ortografia/0003_201707G30P62991.htm).

- Solana, D.** (2014). Aplicación del enfoque sistémico. *Revista Telos*, núm. 99. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/aplicacion-del-enfoque-sistematico/?output=pdf>.
- Slotnisky, D.** (2015, 28 de mayo). Cómo influyen las nuevas tecnologías en la escritura. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/como-influyen-las-nuevas-tecnologias-en-la-escritura-nid1795183>.
- Steen, M.** (2012a). Empobrecimiento del lenguaje. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 47-48). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- Steen, M.** (2012b). Marcadores tipográficos. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 357-359). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- S. V.** (2019, 7 de enero). Las faltas de ortografía, una barrera para ligar en redes sociales. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/vivirensevilla/faltas-ortografia-barrera-ligar-internet\\_0\\_1316568502.html](https://www.diariodesevilla.es/vivirensevilla/faltas-ortografia-barrera-ligar-internet_0_1316568502.html).
- Tascón, M.** (2012). Personas, internet y máquinas. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 33-40). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- Torres, J.** (2017, 21 de febrero). La ortografía y las redes sociales. *Wall Street International Magazine*. <https://wsimag.com/es/cultura/18328-la-ortografia-y-las-redes-sociales>.
- Touriño, A.** (2012). Aspectos jurídicos. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 433-453). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- UAH.** (2017, 23 de octubre). Más del 90% de los jóvenes entre 14 y 30 años admiten que cometen faltas de ortografía cuando utilizan dispositivos móviles. *Universidad de Alcalá: Portal de Comunicación*. <http://portalcomunicacion.uah.es/diario-digital/reportaje/mas-del-90-de-los-jovenes-entre-14-y-30-anos-admiten-que-cometen-faltas-de-ortografia-cuando-utilizan-dispositivos-moviles.html>.
- Vela, L.** (2016, 5 de enero). No hacer bien esto puede ser un gran error para tu empresa. *Dinero en imagen*. <https://www.dineroenimagen.com/2016-01-05/66800>.
- Yuste, B.** (2012). Normas generales de estilo. En Fundéu BBVA (Ed.); M. Tascón (Dir.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 329-331). Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.