



LINEAMIENTO COMUNICACIONAL DE
REDES SOCIALES PARA
CUENTAS GUBERNAMENTALES

CONTENIDOS

Introducción	3
1. Seguridad	4
2. Estándares de uso de redes sociales gubernamentales	9
3. Buenas prácticas en redes sociales	11
4. Recomendaciones para redes sociales	15
5. Problemas y emergencias	21



Las recomendaciones para redes sociales gubernamentales tienen como objetivo establecer los principales ejes comunicacionales del actual Gobierno en las diferentes plataformas digitales.

Las plataformas digitales son algunos de los canales de información más accesibles para las personas, y por eso es fundamental que como Gobierno nos mantengamos alineados en la forma en que comunicamos nuestro trabajo y entregamos información.

A través del presente documento, entregamos directrices, recomendaciones, herramientas y los principales aspectos a considerar a la hora de comunicar digitalmente desde las cuentas oficiales de los distintos ministerios y subsecretarías, seremis y servicios, incluyendo a sus autoridades.

El trabajo del Gobierno debe verse COHESIONADO, por lo que nos movilizamos y entregamos respuestas frente a las necesidades inmediatas de las y los chilenos, que perduran en la construcción del país.

SEGURIDAD

Contraseñas

Es importante el cuidado de las contraseñas, por eso se sugiere:

- Cambiar las contraseñas todos los meses.
- Idealmente las contraseñas deben contener como mínimo 12 caracteres, que se deben mezclar entre caracteres alfabéticos, dígitos y caracteres especiales. Generador de contraseñas: <https://s.gob.cl/generador-contraseñas>
- Las contraseñas deben quedar a cargo de una persona. Las contraseñas no se comparten vía online, ni se guardan en un documento compartido.
- Es importante utilizar un autenticador de dos pasos instalado en un smartphone propio de la cartera. Se recomienda Google Authenticator.

SEGURIDAD

Redes institucionales

- Las redes institucionales deben estar bajo un mismo correo institucional, no se deben vincular los correos personales con cuentas institucionales.
- Es importante evitar que muchas personas tengan acceso a las cuentas de redes sociales. **En el caso de rotación de funcionarios, se deben administrar inmediatamente los permisos y contraseñas asignadas** porque las redes sociales institucionales son un bien público.

II. ESTÁNDARES DE USO DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES

Comunicar para todas las personas

A través de las redes sociales gubernamentales, realizamos un servicio público: nadie puede quedar fuera de la difusión digital del Gobierno de Chile.

¿Cómo logramos esto?

1. Para evitar esta exclusión, es importante mantener una comunicación abierta. Por eso, la **Contraloría prohíbe bloquear usuarios** en las redes de Gobierno y en cuentas institucionales u oficiales de autoridades.
2. En caso de que alguna autoridad bloquee cuentas, ésta no será considerada como cuenta oficial de Gobierno; por lo tanto, no puede ser primera fuente de información de actividades y anuncios oficiales. Puede compartirlas, pero luego de que se haya hecho desde la cuenta institucional.

II. ESTÁNDARES DE USO DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES

Uso del lenguaje en redes sociales gubernamentales

- Las cuentas gubernamentales deben mantener un lenguaje en redes sociales formal o semiformal, siempre siendo respetuosos con la audiencia.
- Por otra parte, es importante chequear la redacción, ortografía y estilo, ya que los errores en redes sociales, en muchos casos, pueden significar la pérdida de credibilidad.
- No reemplazar vocales por "e", "x" ni "@", ya que dificulta al lenguaje inclusivo que entregan las mismas plataformas.
- Usar subtítulos en los videos y, si es posible, cuadro de lengua de señas.
- **Agregar texto alternativo a las gráficas** en todas las redes sociales, describiendo las imágenes y redactando el texto (en el apartado IV. Redes Sociales, podrás revisar cómo agregarlo a tus publicaciones).

II. ESTÁNDARES DE USO DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES

Transparencia a la ciudadanía

Al comunicar proyectos de ley u otras iniciativas gubernamentales que requieran aprobación del Congreso Nacional, ello se debe comunicar adecuadamente a la ciudadanía, con el siguiente texto explícito ya sea en la publicación, inserto en la gráfica o ambos: Proyecto de ley sujeto a la aprobación del Congreso Nacional.

Evitar el exceso de publicaciones

Ser constante en el volumen de publicaciones diarias no implica publicar en exceso y es importante diversificar los contenidos de las publicaciones.

II. ESTÁNDARES DE USO DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES

No se deben usar las redes sociales de Gobierno para transmitir ni amplificar mensajes personales. Las cuentas institucionales **no son una plataforma al servicio de su autoridad**, sino para informar a las personas. Por eso, las publicaciones relativas a la autoridad no excedan el 30% del total.

Las redes institucionales no deben compartir contenido de la vida personal de su autoridad. En casos de entrevistas, que no hablen del trabajo gubernamental, pueden ir solo en las cuentas personales de la autoridad.

“Las redes sociales institucionales son recursos públicos. Deben comunicar e informar sobre temas relacionados al funcionamiento del organismo. No se pueden utilizar para fines particulares”. - Contraloría General de la República

II. ESTÁNDARES DE USO DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES

Recomendaciones específicas para autoridades

1. Por temas de seguridad no está permitido crear una segunda cuenta.
2. Aprovechar las cuentas personales para destacar avances de su cartera y del Gobierno en general.
3. Interactuar con otras cuentas (autoridades, organizaciones e instituciones): mencionar, etiquetar y comentar.
4. En sus biografías, debe quedar claro cuál es su cargo. Además, deben mencionar la cuenta de su institución en la biografía, así como el link al sitio web de la cartera y el eslogan de Gobierno: "Chile Avanza Contigo".
5. Se sugiere que el avatar sea la foto oficial o una foto en terreno.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

1. Publicar contenido considerando la actualidad nacional.
2. Reducir el uso de tecnicismos y entregar la información que sea interesante para las personas; pensar cómo el usuario leerá la publicación.
3. Usar comentarios de los usuarios como mapa de interés de las personas para formar publicaciones extras a la contingencia como contenido blando.
4. Dar respuesta a los comentarios especialmente cuando se trata de ayudas y beneficios.
5. Grilla de contenido que incite a los usuarios a interactuar.
6. Tratamiento gráfico y audiovisual del contenido: limpio y directo.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

7. No llenar de texto e información visual las gráficas. Humanizar el contenido con fotografías.
8. Al publicarlas, etiquetar en las imágenes a las personas que aparecen en ellas o asistieron a la actividad.
9. Antes de utilizar un hashtag por primera vez, conviene realizar una búsqueda rápida dentro de X para revisar si ya está siendo usado y en qué contexto. Así podremos evitar que nuestro mensaje aparezca relacionado en un marco contraproducente.
10. En lo posible, las publicaciones deben invitar a revisar más información a través de un link corto, que redireccione a la web. Siempre usar links cortos que pueden acortarse en <https://bit.ly>
11. Responder a las activaciones y amplificaciones de Gobierno.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

12. Se sugiere publicar entre 3 y 5 veces al día en Facebook y en Instagram, en X puedes ir publicando minuto a minuto, mientras que en TikTok 1 vez al día, idealmente en la noche.

13. Publicar en el minuto en que está ocurriendo una pauta para ser la primera fuente de información a nivel de redes sociales. Para esto es fundamental manejar el tema y preparar contenido previo.

14. Se recomienda subir al menos un video a la semana para romper la monotonía.

15. En el caso de publicar fotos de pautas, privilegiar pautas con ciudadanía y en espacios abiertos.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

16. Recomendamos contar con un documento de preguntas frecuentes al que puedan recurrir para contestar rápidamente y así crear comunidad. En Instagram pueden guardar respuestas rápidas para facilitar el proceso.

17. Los emojis siempre deben ser usados en relación a su contexto de publicación y no en exceso, como un elemento que potencie y vuelva el mensaje más llamativo.

18. En cuentas de instituciones, precisar que es la oficial en la biografía, etiquetar a su autoridad a cargo y agregar la web de la institución.

19. Diferenciar contenido en las distintas redes y pensar en los públicos objetivos de cada red social y ajustar los formatos y tonos en función de esto.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Diversificar los contenidos, tanto en la misma plataforma como entre ellas:

INSTAGRAM	FACEBOOK	X	LINKEDIN
Reforzar la comunicación dando respuestas a las necesidades de las personas, con titulares de interés y cercanos, principalmente con beneficios directos .	Mostrar cómo el trabajo de Gobierno impacta directamente en el diario vivir de las personas de una forma simple y concreta , evitando tecnicismos.	Tono de buenas noticias. Titular + contenido + llamado a la acción, idealmente generando tráfico a la web para profundizar en la info.	Enfocarse en cómo avanzamos al desarrollo , con nuevas tecnologías y políticas innovadoras, así como el crecimiento económico.
YOUTUBE	TIKTOK	WHATSAPP	THREADS
La búsqueda de información útil y contingente es fundamental para titular videos y mostrar miniaturas atractivas y que se posicionen en primer búsquedas.	Plataforma de video de alto alcance que destaca por su función de exploración y búsqueda de frases medianas.	Contenido que sea de fácil lectura y reenviarle a contactos de la app, incentiva el envío de buenas noticias e información útil.	Información útil y en un tono positivo pudiendo posicionar temáticas y frases en vez de hashtags.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

¿Cómo mostrar la presencia en medios de las autoridades?

- Destacar cuñas con texto en tamaño legible.
- Publicar clips de videos, ya sea horizontales (X y FB) o en formato Reel para Instagram.
- Evitar publicar el recorte de prensa completo si no se puede leer.
- En X, Facebook e Historias se puede agregar el link de la publicación original.
- Columnas de opinión o cartas al director se pueden publicar completas en gráficas de Instagram o los copies de Facebook o Instagram, con una imagen de apoyo que contenga el titular o una cuña destacada, en la línea gráfica de Gobierno.
- Entrevistas de carácter personal no deben ser publicadas desde la cuenta institucional ni con gráficas en la línea de Gobierno.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

¿Cómo mostrar la presencia en medios de las autoridades?



III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Distribución de tareas

DIARIAS	SEMANALES	MENSUALES
Monitoreo de tendencias	Coordinación de temáticas	Resumen de métricas semanales
Creación y publicación del contenido	Planificación del contenido	Observaciones del mes
Revisión de publicaciones	Coordinación de campañas	Flancos y aprendizajes
Respuesta a comentarios Y mensajes directos	-	Planificación de contenido a mediano y largo plazo

IV. REDES SOCIALES

Facebook

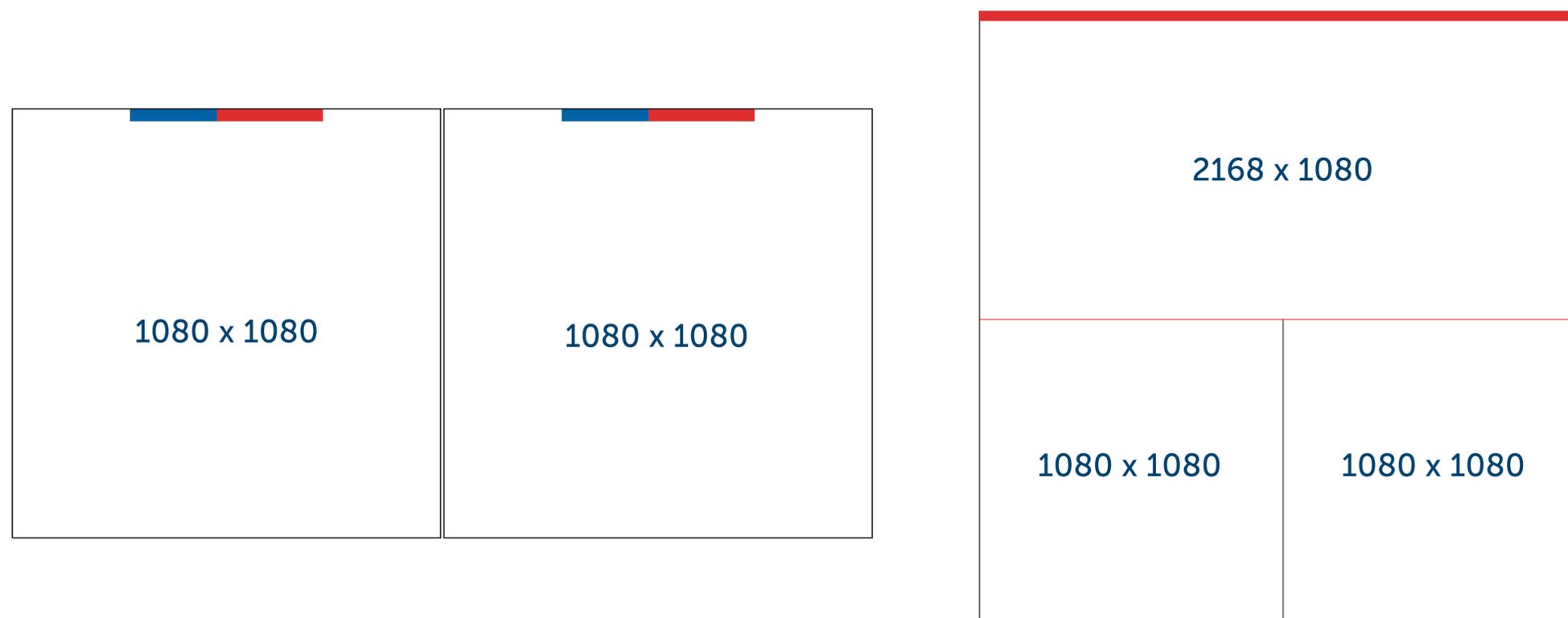
Dirigida a personas de entre 35 a 60 años que buscan informarse, con foco principal en el material visual y con un mayor desarrollo en el contenido.

Recomendaciones:

1. El contenido es la clave, debe ser directo, fácil de entender y con un lenguaje directo y semiformal.
2. Aprovechar el multi formato: videos, lives, GIFs, imágenes.
3. Incluir imágenes en alta calidad pero de peso reducido.
4. Generar conversación y promover la participación.
5. Interactuar con las personas, incentivar los llamados a la acción.
6. Publicar frecuentemente y con una cantidad similar de posteos diarios.
7. Diseñar el contenido pensando en el consumo en dispositivos móviles: gráficas con mucho texto tienen mala legibilidad; cuando son más de una se pierde el contenido escrito en el formato collage.

IV. REDES SOCIALES

Facebook: Dimensiones gráficas



En general, las dimensiones de las gráficas para Facebook, al publicar 1, 2, 4 o más fotografías es 1080 x 1080 pxs. Sin embargo, al publicar tres fotografías, las dimensiones de la primera imagen varían.

IV. REDES SOCIALES

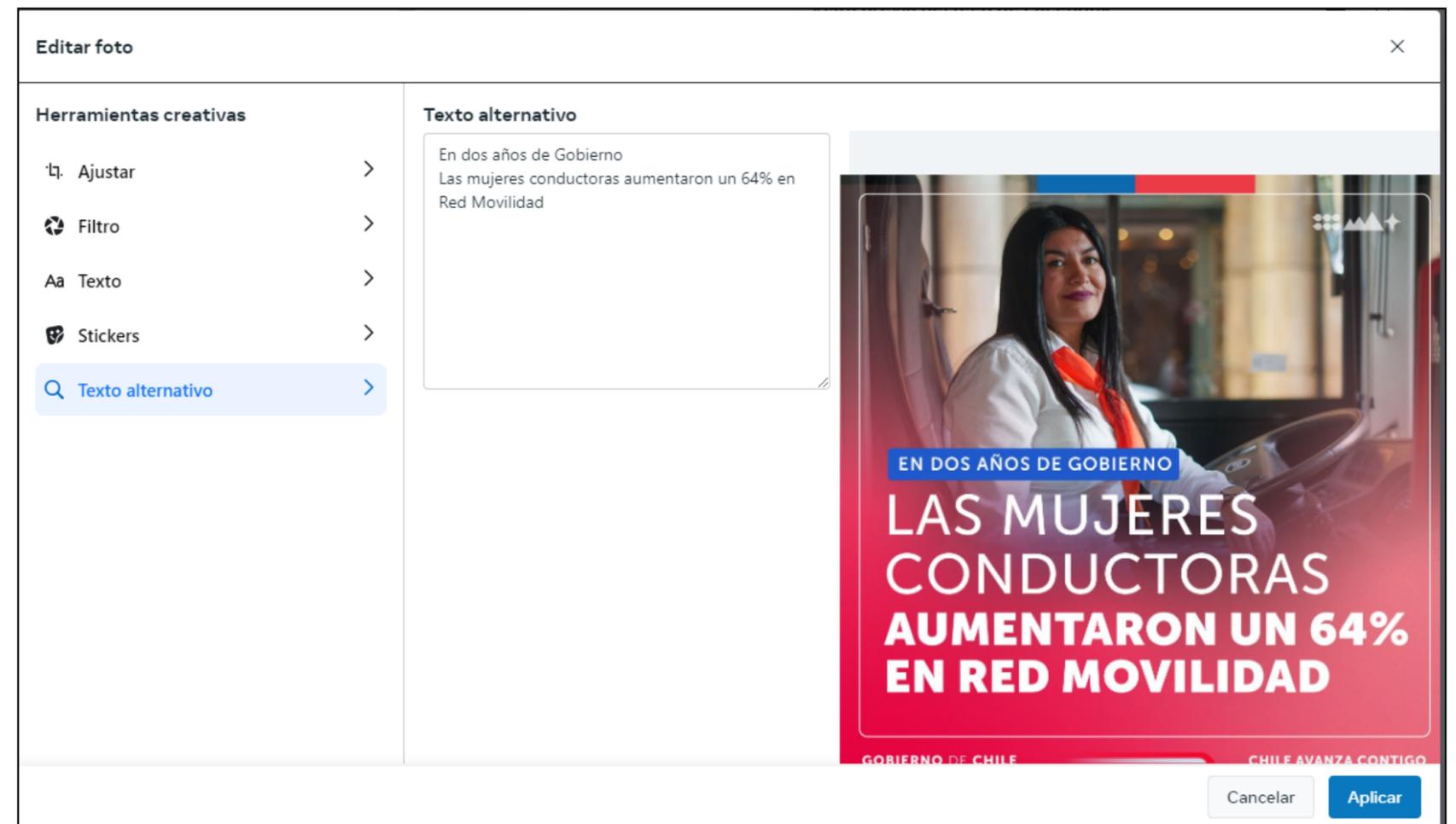
Facebook: Texto alternativo

Agregar texto alternativo en Business Manager

1. Editar foto



2. Texto alternativo



IV. REDES SOCIALES

Facebook: Texto alternativo

Editar (imagen) > Texto alternativo

The screenshot shows the Facebook photo editor interface. On the left, there is a sidebar with editing options: 'Etiquetar foto', 'Herramienta de texto', and 'Texto alternativo' (highlighted). Below these options, there is a section for 'Texto alternativo' with a description: 'Usa texto alternativo generado automáticamente para esta foto o agrega texto alternativo personalizado: Puede ser una imagen de 3 personas y texto que dice "Gobierno de Chile" y "CHILE AVANZA CONTIGO gob.cl ENDA DE COMPETITIV EYPORTA DORA ST c DE E RTACIÓ EA APERTURA DE MERCADO CHILE EXPORTARÁ ALMENDRAS SIN CÁSCARA A CHINA GOBIERNO DE CHILE CHILE AVANZA CONTIGO"'. Below this is a text input field with the text: 'Apertura de mercado CHILE EXPORTARÁ ALMENDRAS SIN CÁSCARA A CHINA GOBIERNO DE CHILE CHILE AVANZA CONTIGO'. At the bottom of the sidebar are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The main area shows a photo of three men in suits with the text 'GENDA DE COMPETITIV EYPORTADORA S STE' and 'OCIO DE EXPORTACIÓN E A'. A blue banner at the bottom of the photo reads 'APERTURA DE MERCADO CHILE EXPORTARÁ ALMENDRAS SIN CÁSCARA A CHINA'. The top right of the photo area shows the 'Gobierno de Chile' logo and 'CHILE AVANZA CONTIGO' slogan. The bottom of the photo area shows 'GOBIERNO DE CHILE' and 'CHILE AVANZA CONTIGO' logos.

IV. REDES SOCIALES

Buenas prácticas en X

Dirigida a personas de 16 a 45 años hiper informadas, con foco principal en el contenido noticioso y fotográfico, respetando los caracteres máximos.

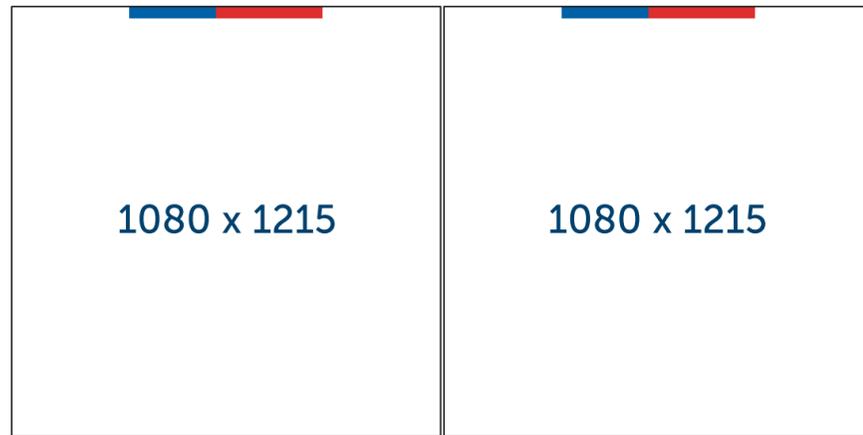
Recomendaciones:

1. Lenguaje directo, enfocado en la actualidad.
2. Contenido escrito y conciso, considerando hilos.
3. Privilegiar uso de fotografías llamativas y de calidad.
4. Uso de listas para temas claves.
5. Publicar constantemente.

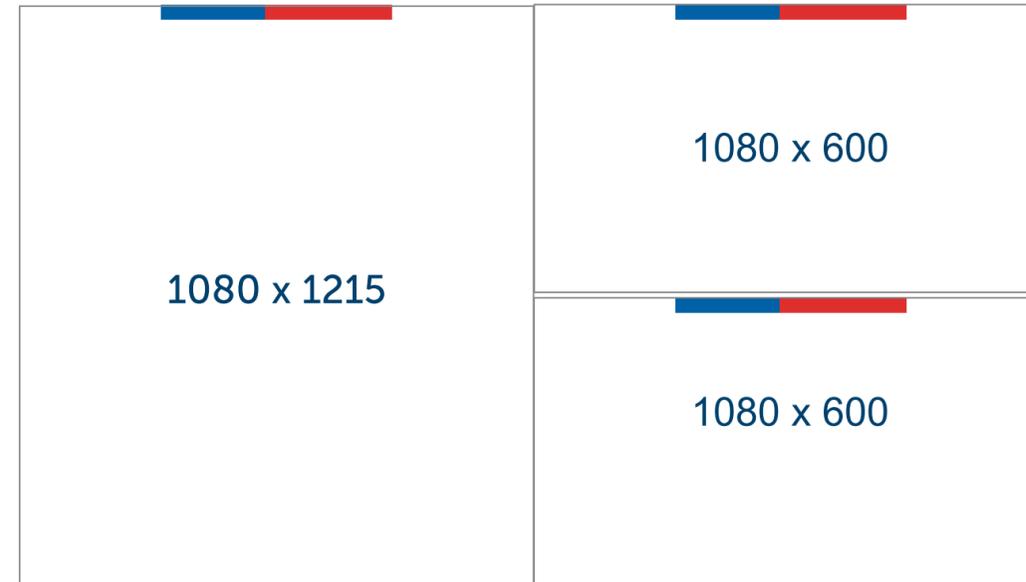
IV. REDES SOCIALES

Dimensiones gráficas en X

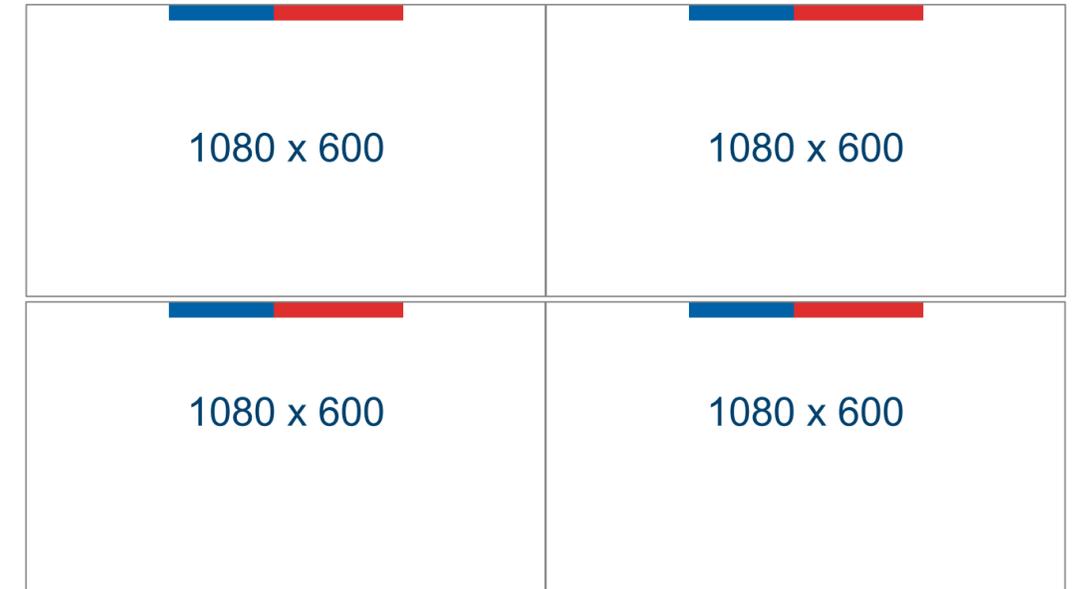
2 imágenes



3 imágenes

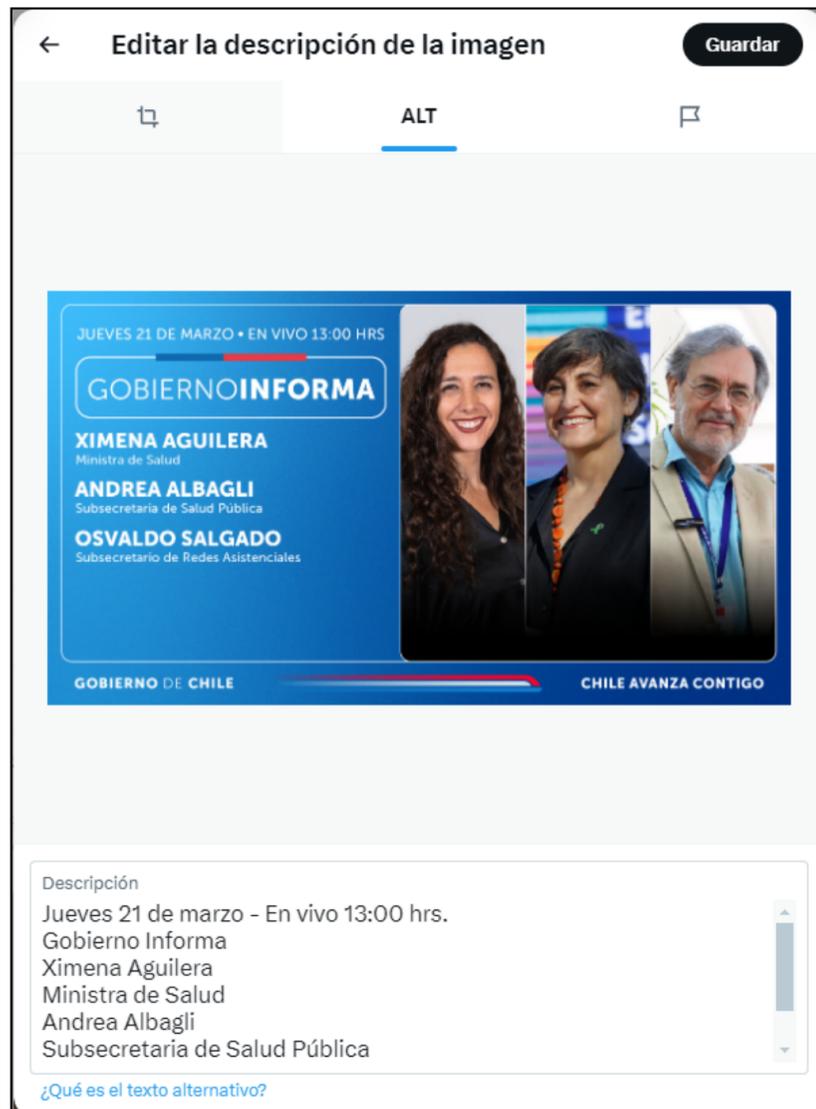


4 imágenes



IV. REDES SOCIALES

Texto alternativo en X



Se puede agregar una descripción o “texto alternativo” a tus fotos para que sean accesibles para personas con discapacidad visual. Intentar que las descripciones sean concisas, pero presenten el contenido de las fotos de forma lo suficientemente precisa como para que se entienda su contexto.

IV. REDES SOCIALES

Buenas prácticas en Instagram

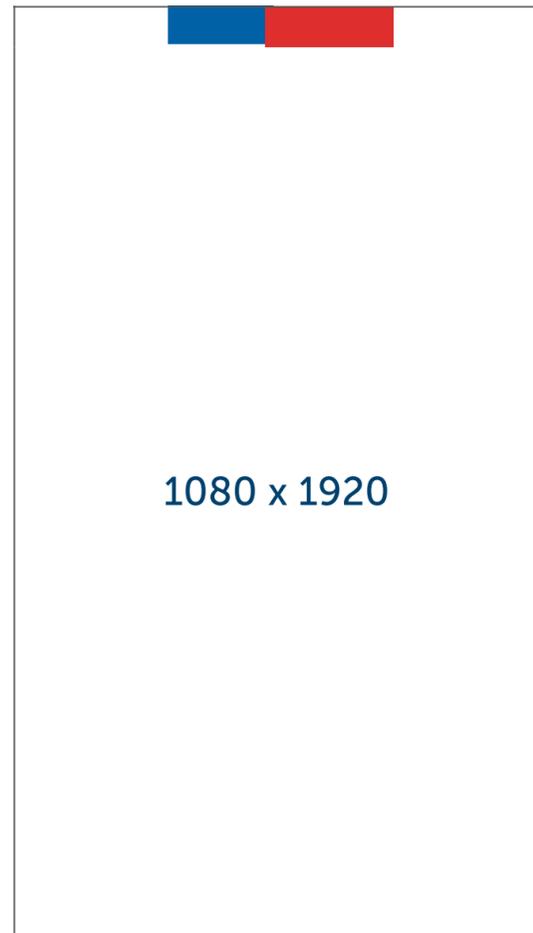
Dirigida a personas de 16 a 40 años que buscan distraerse, con foco principal en el contenido explicativo, con un desarrollo acotado en el contenido escrito.

Recomendaciones:

1. Lenguaje debe ser directo e interpelador, sin dejar la formalidad.
2. Contenido creativo, informativo y conciso
3. Cada formato privilegia distintas características.
 - Fotos: calidad e impacto.
 - Gráficas: directas y llamativas.
 - Video: concisos, calidad imagen y audio, creativos, informativos.
4. Interacciones en comentarios, otras cuentas e historias.
5. Publicar en momentos de más actividad de usuarios según los datos entregados por la plataforma.
6. Publicar de forma colaborativa: sólo con la propia autoridad e instituciones de Gobierno. En cuentas personales se aplica el mismo criterio.

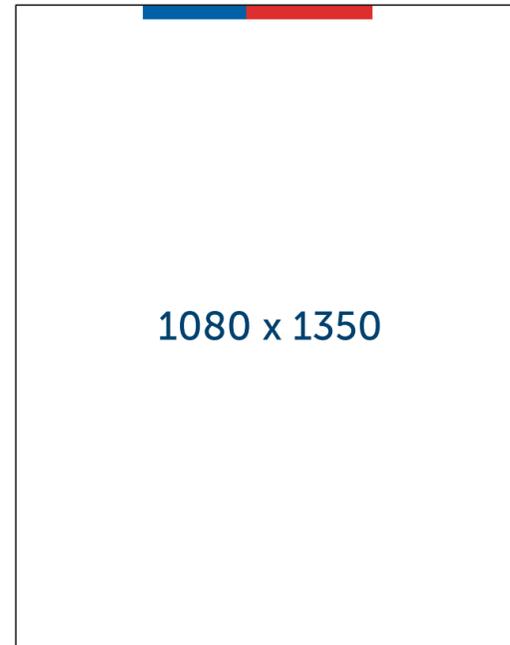
IV. REDES SOCIALES

Dimensiones gráficas en Instagram



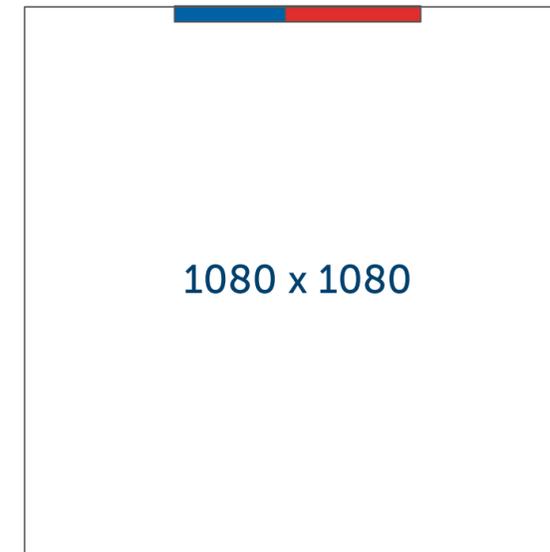
1080 x 1920

Historias
Reels



1080 x 1350

Post alargado
4:5 o 4:3

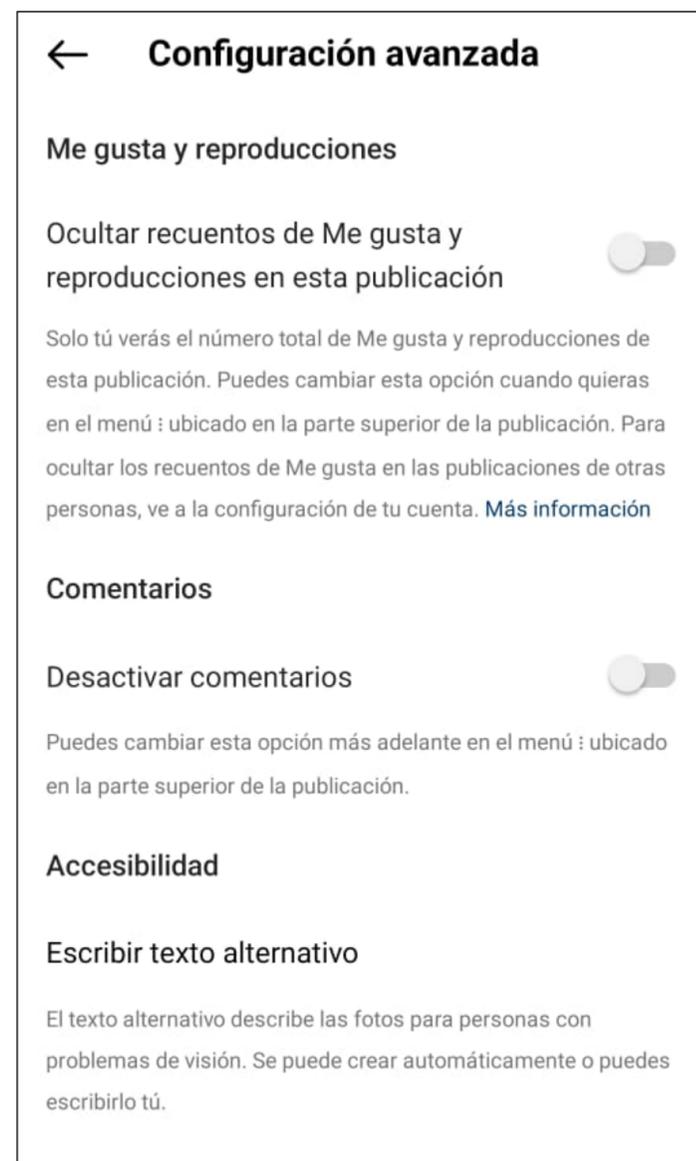
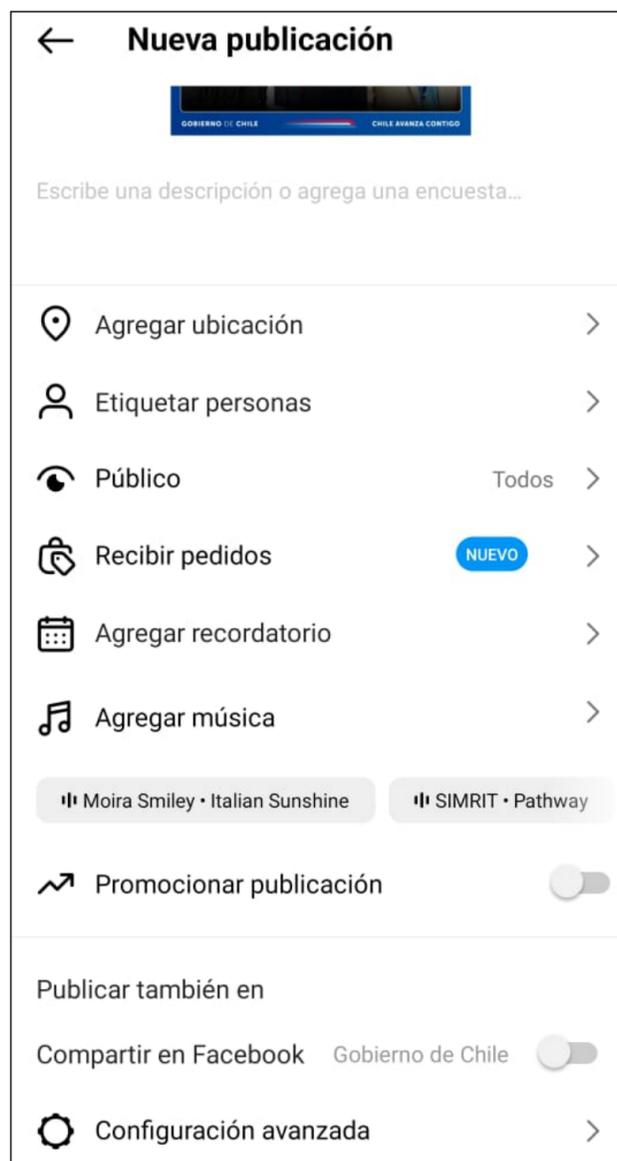


1080 x 1080

Post cuadrado
1:1

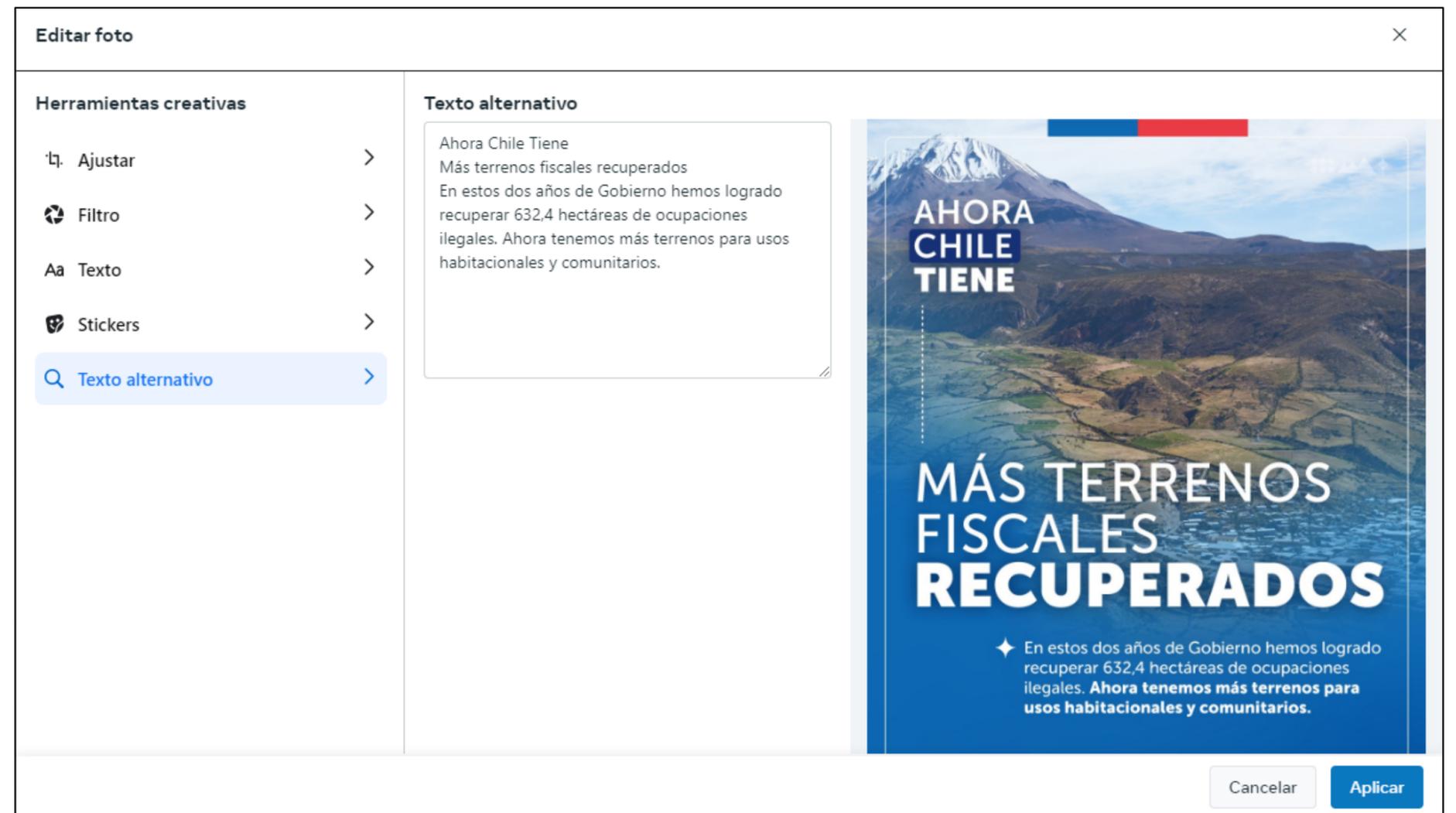
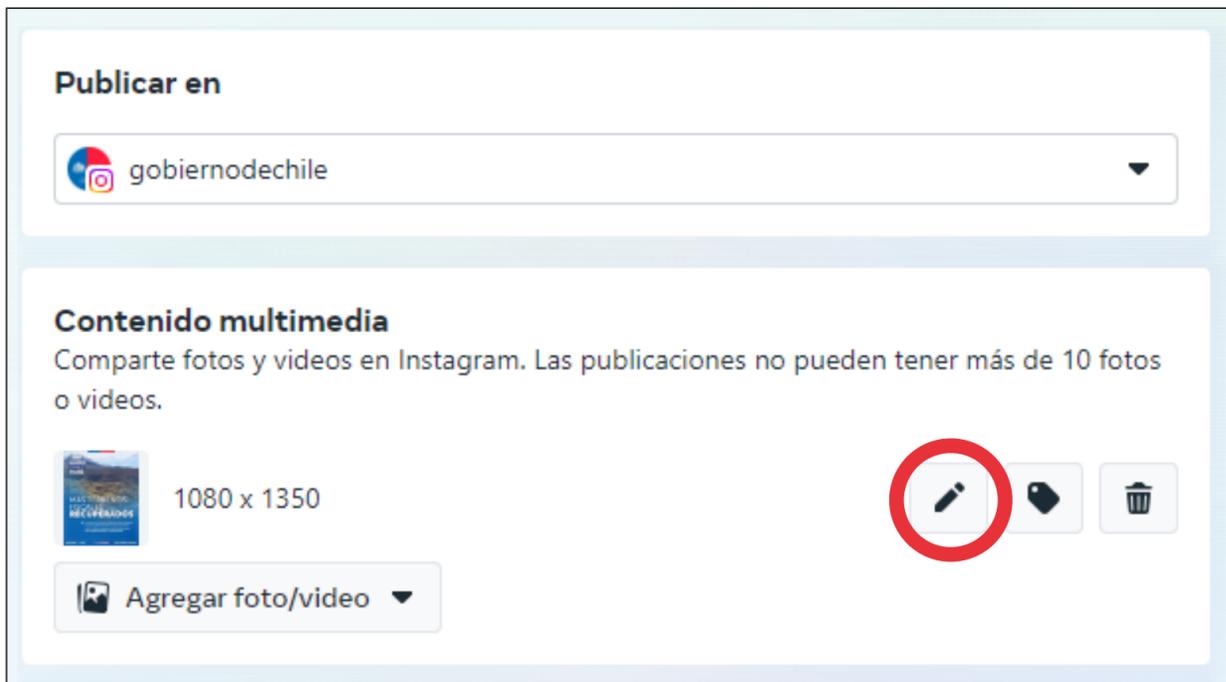
IV. REDES SOCIALES

Texto alternativo en Instagram



IV. REDES SOCIALES

Texto alternativo en Instagram desde Business Manager



IV. REDES SOCIALES

Buenas prácticas en YouTube

Dirigida a personas de 16 a 55 años que buscan informarse, con foco principal en el contenido audiovisual con desarrollo más extenso.

Recomendaciones:

1. Transmitir en vivo el trabajo en terreno de autoridades y puntos de prensa.
2. Utilizar el formato shorts, para focalizar los objetivos de pautas y campañas.
3. Trabajar en el formato editado y con enfoque en medidas y avances (VOD)
4. Enriquecer la metadata de los videos. Los títulos, descripciones, tarjetas de anotación, favorecen la búsqueda y descubrimiento en lo inmediato y también atemporalmente.

IV. REDES SOCIALES

Buenas prácticas en TikTok

Dirigida a personas de entre 16 a 29 años que buscan contenido más orgánico, con foco principal en el contenido audiovisual rápido.

Recomendaciones:

1. La idea es presentar videos cortos, relevantes y sin interrupciones, entregando la información de forma rápida y precisa.
2. Actualmente, los vídeos de TikTok pueden durar hasta 10 minutos. Aunque se recomienda que la duración sea de entre 15 a 40 segundos.
3. Los primeros segundos de un video son valiosos y deben tener una información o imagen de enganche para que así no lo salten.
4. El celular es la mejor herramienta para crear videos auténticos.
5. Se recomienda no hacer videos con segundas partes. Pensemos que cada video es una presentación de nuestro perfil.

¿CÓMO REACCIONAR FRENTE A UN PROBLEMA?

Problema: cualquier evento que amenaza la imagen y reputación de una institución y que tiene el potencial de generar visibilidad negativa.

- ¿Cómo proceder ante una crisis o emergencia en redes sociales? No improvisar ante la crisis; actuar en forma organizada con su equipo de comunicaciones, pedir ayuda si es necesario. Recopilar toda la información necesaria antes de actuar.
- No todas las respuestas ante un problema deben entregarse a través de redes sociales (personales o institucionales), muchas veces lo que hacemos al responder por las plataformas es agravar la situación.

¿CÓMO REACCIONAR FRENTE A UN EMERGENCIA?

Emergencia: situación de riesgo colectivo de origen natural o provocados por la acción humana.

1. Si no se está seguro qué publicar, la sugerencia es la abstención hasta tener la confirmación para poder hacerlo.
2. La comunicación en redes sociales en periodos de emergencia es muy importante, ya que en muchos casos resulta ser el único medio a través del cual la ciudadanía puede acceder a información útil.
3. Los contenidos que no tengan que ver con la contingencia deben ser analizados.
4. Si se desea publicar tras la eventualidad, lo recomendable es siempre amplificar a las cuentas encargadas de la gestión de episodios críticos, como -por ejemplo, en un desastre natural- Senapred.
5. Reforzar acciones a nivel local (por ejemplo, el despliegue de autoridades en terreno).



Gobierno
de Chile

gob.cl