

---

Decálogo de comunicación en  
**REDES SOCIALES**  
para cuentas gubernamentales

---

Junio 2017

---



UNIDAD DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL  
SECOM 2017



# Índice de contenidos

03 Objetivo Documento - Introducción

---

04 1. Objetivo Comunicación Digital de Gobierno

---

05 2. Plataformas de publicación de contenidos

---

06 3. Lineamiento Editorial: estilo de relacionamiento

---

07 4. Lineamiento Editorial: redacción en redes sociales

---

08 5. En caso de gestión de crisis y emergencias

---

10 6. Tipos de contenidos: verbal/visual

---

11 7. Rol y perfil: gestores de comunidad (*Community Managers*)

---

12 8. Metodología: estrategia de contenidos digitales y pauta de publicaciones

---

13 9. Medición y monitoreo de RRSS

---

14 10. Seguridad

---

# Objetivo del documento

## *Introducción*

Este documento nace a propósito de la necesidad de establecer lineamientos y guía para funcionarios gubernamentales en Chile con respecto al uso de redes sociales, generación de contenido para las mismas y estilo de relacionamiento con el usuario.

El presente decálogo viene a complementar los diferentes insumos del Kit Digital del Gobierno de Chile, que puede ser consultado en <http://kitdigital.gob.cl>

# 1. Objetivo de la comunicación digital de Gobierno

La Secretaría de Comunicaciones (Secom) es articuladora y coordinadora de los contenidos comunicados por el Gobierno de Chile en diferentes plataformas.

En el ámbito digital, se utilizan las redes sociales con los siguientes objetivos: instalar y reforzar el mensaje gubernamental, las buenas noticias y los logros de Gobierno al servicio de las personas y recoger el sentir de la ciudadanía general.

Se busca publicar contenido original (dar prioridad a campañas propias y pautas en tiempo real) y amplificar los mensajes gubernamentales prioritarios del gobierno central.

No olvidar que se está ofreciendo un **servicio público** y, por tanto, la información publicada queda disponible para la audiencia en general.

Imagen referencial de publicaciones en RRSS



## 2. Plataformas de publicación de contenido

Por tratarse de contenidos dirigidos a la ciudadanía en general, se recomienda utilizarlos y publicarlos en redes sociales masivas, adaptados según la especificidad de cada plataforma: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*.

Sin embargo, Internet es un gran laboratorio y las innovaciones son bienvenidas, siempre y cuando justifiquen por el tipo de mensaje que se desea entregar y/o el público que se quiera alcanzar.

Se sugiere que el contenido publicado siempre esté alojado en los sitios web correspondientes a cada organización, para entregar mayor respaldo y credibilidad a la información entregada.

En cuanto a la creación de nuevos perfiles en redes sociales, se recomienda ser responsables y realistas con su gestión: utilizar sólo plataformas sociales que puedan ser gestionadas diariamente.

Plataformas principales de gobierno en RRSS .....



### 3. Lineamiento editorial: estilo de relacionamiento

#### Tono y estilo en publicaciones en redes sociales:

Las cuentas en redes sociales son para informar a la ciudadanía, por lo tanto, la relevancia, el contexto y el *timing* para publicar es clave.

Se recomienda mantener un tono serio, pero cordial, amable y cercano. Los protagonistas de la comunicación deben ser los ciudadanos.

Al comunicar en redes sociales, masivamente y uno a uno, se debe cuidar la gramática y la ortografía, siendo importante velar por la perfección en su uso.

Las acciones que incluyen interacciones con la audiencia deben mantener el tono cordial, cercano y amigable, siempre atendiendo casos donde se pueda complementar la respuesta entregando más información o, de ser necesario, derivar el tema al ministerio encargado. Se recomienda actuar de forma transparente y respetando al resto de los usuarios de las redes sociales. No deben publicarse en Internet comentarios despectivos u ofensivos.

Cabe recordar que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier usuario.

Se debe tener cuidado con el volumen de publicaciones:

- No hacer *spam*. No abusar de la cantidad de publicaciones diarias. Sobre todo, el "*spam* político" en redes sociales es mal recibido.



- No se deben usar las redes sociales de Gobierno para transmitir ni amplificar mensajes personales. Por lo mismo, en el caso de *Twitter*, se sugiere que las cuentas que se sigan (*follow*), sean relacionadas con el Gobierno y su quehacer, dígame: ministerios, servicios, seremías, gobernaciones, ministros y subsecretarios.

Se aceptan organizaciones relacionadas con los intereses propios de la institución.

## 4. Lineamiento editorial: redacción en redes sociales

### Elementos técnicos:

Si alguna entidad gubernamental tiene cuenta y se la va a interpelar, mencionar con @ su cuenta **(ver Fig.1)**. Evitar las menciones a medios de comunicación: las cuentas gubernamentales deben ser la fuente oficial.

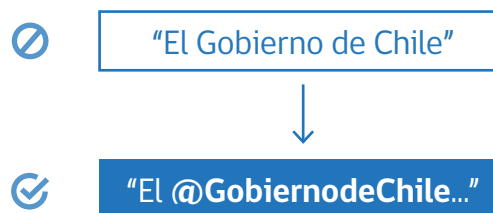
Con respecto al uso de **hashtags (#)** y antes de utilizar uno por primera vez, conviene realizar una búsqueda rápida dentro de la plataforma *Twitter*, para revisar si ya está siendo usado y en qué contexto. Así podremos evitar que nuestro mensaje aparezca relacionado en un marco contraproducente. Estas etiquetas deben ser siempre consensuadas a nivel gubernamental y deben unificar, identificar y centralizar los mensajes de una campaña o mensaje determinado.

Sobre el uso de **emojis, emoticones y signos** en la comunicación, éstos 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 lúdico, resguardando el tono de la línea editorial establecida con anterioridad.

Respetar siempre la **cantidad de caracteres** permitidos según la plataforma.

Siempre usar **links cortos** y **trackeables**, ojalá de dominio propio. Ej: <http://s.gob.cl>

Fig. 1 .....



.....

## 5. En caso de gestión de crisis y emergencias



### Definición de crisis:

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



### Definición de emergencia:

Situaciones de riesgo colectivo de origen natural o provocados por la acción humana.



### ¿Cómo proceder ante una crisis o emergencia en redes sociales?

Dependiendo del tipo de evento, se recomienda no improvisar ante la crisis y actuar en forma organizada con su equipo de comunicaciones, el que estará coordinado con Secom para dar una respuesta coherente y consistente, acorde con las instrucciones del gobierno central.

Secom dispondrá, para todos las cuentas gubernamentales en redes sociales, kits de información con lineamientos y gráficas para difusión, los que serán entregadas al comenzar el despliegue comunicacional.

Si se desea publicar en un corto periodo de tiempo de ocurrida la eventualidad, lo recomendable es siempre amplificar a las cuentas encargadas de la gestión de episodios críticos, como -por ejemplo- ONEMI. También se sugiere reforzar acciones digitales a nivel local (por ejemplo, el despliegue de autoridades en terreno).

Evitar la proactividad y la improvisación. Si no se está seguro qué publicar, la sugerencia es la abstención hasta tener la confirmación para poder hacerlo.

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. Por eso es que se hace vital que todos los datos sean veraces y provengan de fuentes oficiales. No se deben utilizar para provecho personal ni entregar información que confunda a la población.

Es importante manejar con cuidado y usar adecuadamente las redes sociales, pues ellas mismas también pueden ser generadoras de crisis. Por ejemplo, un mal manejo de las cuentas, con respuestas inapropiadas, puede provocar reacciones aún más difíciles de controlar.

Los contenidos que no tengan que ver con la contingencia deben ser pospuestos.





## La evaluación post-crisis o emergencia

Pasado el episodio anormal, es importante realizar una evaluación crítica de las acciones realizadas, para poder repetir lo positivo, descartar las acciones que no hayan ayudado y generar nuevas instancias a partir de lo aprendido.

**NOTA: En caso de enfrentar la difusión de noticias o informaciones falsas, se debe monitorear su alcance y dar a conocerlas rápidamente a la Unidad de Comunicación Digital de la Secom.**

### PROTOCOLO INTERNO

#### Unidad de Comunicación Digital Secom

- Se constituye Equipo Digital Secom en su totalidad, de manera remota, a través de chat grupal por mensajería de texto (*Telegram* y/o *Whatsapp*). Se establece coordinación con Dirección Secom y Comunicación Estratégica Secom.
- Se activa Monitoreo de RRSS en 2 líneas: volumen y conversación ciudadanía general, y medios y cuentas gubernamentales. Éste se mantendrá hasta el fin de la emergencia.
- Se activa Difusión de Información en plataformas digitales gubernamentales. Amplificación de contenidos publicados por cuenta ONEMI.
- Se envía informe preliminar (1) de la conversación de redes sociales. Principales temas de conversación: tendencias y preguntas.
- Se continúa con la difusión de información oficial, con actualizaciones del COE, estado de telecomunicaciones, entre otros.
- Se coordina amplificación de la información oficial con las diferentes cuentas gubernamentales.
- Se envía informe preliminar (2) de la conversación de redes sociales, derivada del monitoreo, con foco en la opinión pública. Principales temas de conversación: tendencias y preguntas frecuentes.

## 6. Tipos de contenidos: verbal / visual

Antes de publicar fotografías y/o videos, se debe solicitar permiso a la(s) persona(s) que aparecen en ellos o, si se utiliza una imagen que no ha sido producida por el propio equipo, se debe identificar y reconocer la publicación original.

Todo producto audiovisual (videos) debe tener subtítulos y lengua de señas (Ley N°20.422).

**(Ver Fig.2)**

Todo contenido gráfico y audiovisual debe complementarse con su enunciado/texto de publicación. Evitar repeticiones entre imagen y texto. **(Ver Fig.3)**

Para los detalles de los productos visuales, consultar el Manual de Comunicación Gráfica en Redes Sociales, que puede ser encontrado en <http://kitdigital.gob.cl/>

Fig. 2



Subtítulos

Lengua de señas

hashtag (#)  
campana o  
mensaje

Fig. 3



Barra  
complemento  
de Gobierno

## 7. Rol y perfil: gestores de comunidad (community manager)



### **Community Manager (CM) o Gestor de Comunidades:**

Es la persona encargada de crear (perfiles y contenidos), gestionar (actualización de contenidos) y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet. El perfil de un/a CM de una plataforma gubernamental es un punto intermedio entre ser estrategia e implementador, por lo que requiere de ciertas habilidades técnicas y experiencia previa en el mundo digital. Tiene espacio para adaptar la estrategia entregada desde el gobierno central o su cartera para obtener más eficacia y de acuerdo a las plataformas gestionadas.

Se recomienda que la persona que tenga este rol pertenezca al equipo interno de comunicaciones y/o prensa de la institución. Las cuentas no pueden ser manejadas por una autoridad.

Sus principales funciones son: escuchar, extraer, transmitir, explicar, conversar, compartir y analizar.

El trabajo de un/a CM es complementado con el de un/a diseñador/a que pueda transformar lo estratégico en piezas visuales concretas y llamativas.



### **Errores de publicación:**

Al igual que en el mundo real, cualquiera puede cometer errores (de ortografía, de cuenta, etc). En este caso, lo mejor es comentar al posible autor por mensaje privado el error que se ha cometido, para que se pueda solucionar rápidamente.

#### **Tips:**

- Siempre revisar la cuenta desde donde se está publicando.
- Nunca olvidar la revisión ortográfica, gramatical y de estilo antes de presionar la tecla "Publicar".
- Siempre verificar que los vínculos incluidos en las publicaciones lleven a la página web deseada.

## 8. Metodología: estrategia de contenidos digitales y pauta de publicaciones



### Estrategia de contenidos y plataformas digitales:

Para comenzar a definir una estrategia, es importante identificar cuáles son los objetivos para los que se desea utilizar redes sociales. Estas 5 preguntas pueden ayudar a definir un plan estratégico:

- ¿Qué es lo que se quiere lograr al tener canales en redes sociales?
- ¿Cuáles son las plataformas que mejor se adaptan a lo que se quiere lograr?
- ¿Cuál es el público al que se quiere llegar?
- ¿Quiénes estarán a cargo de la administración de esta(s) cuenta(s)?
- ¿Cómo debiera ser el flujo de información interno para mantener estas cuentas actualizadas a diario?



### Pilares de contenidos:

Los temas elegidos para ser publicados en las plataformas sociales deben responder a los ejes de relato comunicacional que se desea instalar, obedeciendo a la estrategia de contenidos.

Es relevante contar con un documento de planificación diaria, semanal y/o quincenal de lo que se publicará. Éste debe establecer que -al menos- la mitad de los contenidos sean propios y realizados de manera planificada. Ello permite adelantarse a fechas importantes y preparar material audiovisual y/o gráfico, que diferencia a este contenido de los de cobertura en tiempo real. De esta manera, no se producen lagunas de publicación o falta de gestión de plataformas.

🔗 Dada la información anterior, ¿mi organización cuenta con el equipo necesario para hacerse cargo de esta función?

*\*En redes sociales predominan los contenidos contingentes, pero siempre hay efemérides o hitos que se pueden anticipar.*

## 9. Medición y monitoreo de redes sociales

### **Medición de redes sociales:**

La principal ventaja de estar presente en estas plataformas es que entregan métricas en tiempo real sobre las interacciones que van teniendo cada una de las publicaciones realizadas. Esto permite obtener información sumamente útil, por ejemplo, testear diferentes temas en la opinión pública y comprobar su recepción y valoración. También se puede medir la cantidad de seguidores, alcance, visibilización y *engagement* de los contenidos publicados. De esta forma, se puede conocer el desempeño de la estrategia digital implementada.

Estos números se pueden obtener desde las mismas plataformas de publicación en redes sociales. No obstante, si los temas a evaluar adquieren grandes volúmenes de conversación, se recomienda evaluar el uso de herramientas cuantitativas de terceros.

Sin embargo, independientemente del número de seguidores, lo más relevante para una cuenta gubernamental es la comunidad y la conversación que se genera alrededor de los contenidos que propone. Esa es la verdadera métrica de éxito.



### **Creación de tópicos para su clasificación – configuración de palabras clave:**

Las plataformas de medición pueden capturar sólo una muestra de todas las menciones que se realizan a cada minuto en redes sociales. El total es inmenso: muchas veces se trata de millones de comentarios, cada uno con sus características propias (idioma, geolocalización, privacidad, etc.). A raíz de esto, es vital contar con un plan de comunicación propio de la organización, que contenga temas de interés tanto para las publicaciones que se realicen desde sus propias cuentas, como para el monitoreo de la conversación general en redes sociales. Estos temas pueden derivar en palabras clave que pueden ser cargadas a la plataforma para su seguimiento.



### **Análisis e informes:**

Según las necesidades de cada institución, se debiera implementar la entrega de los análisis y conclusiones derivadas de la medición y del monitoreo de redes sociales, ya sea para una temática específica, una campaña o una activación puntual. Estos informes sirven para tomar decisiones estratégicas en tiempo real o de manera posterior.

## 10. Seguridad



### Opciones de privacidad:

La mayoría de las redes sociales tienen opciones personalizadas de privacidad, así que lo más recomendable es utilizarlas de forma adecuada, leyéndolas detenidamente y seleccionando la privacidad que mejor se adapta a la estrategia digital.



### Utilización de contraseñas seguras e información personal:

Se recomienda establecer una contraseña distinta para cada plataforma social, de modo que si alguien ajeno a la institución descubre algún acceso, solamente podrá entrar a una cuenta. También se sugiere modificar periódicamente las claves de acceso de cada red social, aumentando así la seguridad.

Es fundamental no suministrar información sensible: no utilizar datos personales del encargado de redes sociales al registrar cuentas (*e-mails*, claves, tarjetas de crédito).

Se debe privilegiar el uso de un correo electrónico corporativo no vinculado a una persona para registrar cuentas de plataformas gubernamentales, como por ejemplo:  
**redes.sociales@ministerio.cl**



---

Decálogo de comunicación en  
**REDES SOCIALES**  
para cuentas gubernamentales

---

Junio 2017

---

El "Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales", fue lanzada durante el mes de junio del año 2017.