

LINEAMIENTOS COMUNICACIONALES

de RRSS para cuentas gubernamentales 2026



CONTENIDOS

Introducción	3
I. Seguridad	4
II. Estándares de uso de redes sociales gubernamentales	6
III. Buenas prácticas en redes sociales	13
IV. Recomendaciones para redes sociales	22

Los lineamientos 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 los chilenos, que perduran en la construcción del país.

I. SEGURIDAD

Contraseñas

Es importante el cuidado de las contraseñas, por eso:

- Crea contraseñas seguras:
- Usa palabras o frases aleatorias.
- Agrega símbolos y letras.
- Utiliza letras en mayúsculas y minúsculas.
- No uses información personal (dirección, cumpleaños, nombres de mascotas, RUT, etc).
- No repitas tus claves.

***Cambia tus claves si:**

Fueron filtradas, perdiste tu dispositivo, las compartiste con un tercero o las ingresaste en un sitio web falso.

No escribas las contraseñas en documentos compartidos ni archivos personales. Recomendamos en lugar de lo anterior usar un gestor de contraseñas como Bitwarden (que es gratis para uso personal) o 1 password (pagado y fácil de usar) para generar contraseñas aleatorias.



TRABAJANDO PARA USTED

I. SEGURIDAD

Contraseñas

- 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.



TRABAJANDO PARA USTED

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.
2. En redes sociales, la primera fuente de información de actividades y anuncios oficiales debe ser una **cuenta institucional**. Las autoridades pueden compartirla después de la publicación institucional.



TRABAJANDO PARA USTED

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.
- Comunicamos **a las personas, a los chilenos y a la ciudadanía**. Todos estos conceptos son correctos.
Ejemplo: Estamos trabajando para entregar más seguridad a las personas.
- Podemos usar **ministros y ministras, pero también simplemente ministros**. Lo mismo con subsecretarios.
Ejemplo: Presidente José Antonio Kast se reúne con su gabinete de ministros.
- Hablamos de **personas mayores, personas con discapacidad**. Más dudas definir con comunicaciones del Ministerio de Desarrollo Social y Familia.



TRABAJANDO PARA USTED

II. ESTÁNDARES DE USO DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES

Uso del lenguaje en redes sociales gubernamentales

LOS NOMBRES CORRECTOS DE LAS REGIONES SON LOS SIGUIENTES:

Región de Arica y Parinacota
Región de Tarapacá
Región de Antofagasta
Región de Atacama
Región de Coquimbo
Región de Valparaíso
Región del Libertador
General Bernardo O'Higgins
Región del Maule

Región de Ñuble
Región del Biobío
Región de La Araucanía
Región de Los Ríos
Región de Los Lagos
Región de Aysén del General
Carlos Ibáñez del Campo
Región de Magallanes y de la
Antártica Chilena
Región Metropolitana

Por ley, NO se usa la nomenclatura numérica. Ni "Quinta Región", ni "V Región".

II. ESTÁNDARES DE USO DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES

Comunicar para todas las personas

- Siempre usar subtítulos en los videos.
- En los copies, utiliza las fuentes de la plataforma, no tipografías decorativas u otros íconos (꺾, ♥, ☆). Los lectores de pantalla pueden tener dificultad para procesar este tipo de fuentes decorativas y tampoco es clasificable ni interpretable por los robots SEO, por lo que afecta la accesibilidad y posicionamiento del contenido.

II. ESTÁNDARES DE USO DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES

Revisión de contenido

En caso de publicar contenidos que involucren a otros ministerios, debe ser visado por el ministerio, subsecretaría o servicio correspondiente para su publicación.

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:

“*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 deben exceder 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.

No se pueden hacer publicaciones pagadas en la cuenta de la autoridad. Tampoco en publicaciones de la cuenta institucional que contengan el rostro de la autoridad.

“Los medios electrónicos y, en particular, las cuentas institucionales en redes sociales y las casillas asignadas a los funcionarios, sólo pueden utilizarse para los fines propios del servicio” - **Contraloría General de la República**



TRABAJANDO PARA USTED

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. En el caso de Instagram, las autoridades no pueden colaborar con cuentas institucionales ni, salvadas excepciones, con autoridades no gubernamentales.
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.
5. Se sugiere que el avatar sea la foto oficial o una foto de la autoridad en terreno.



TRABAJANDO PARA USTED

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

- Publicar contenido considerando la actualidad nacional.
- Reducir el uso de tecnicismos y entregar la información que sea interesante para las personas; pensar cómo el usuario leerá la publicación.
- Dar respuesta a los comentarios con dudas o consultas, especialmente cuando se trata de ayudas y beneficios. El criterio debe ser siempre que las respuestas entreguen información útil y oportuna a la ciudadanía.
- Grilla de contenido que ayude a planificar el contenido mensual.
- Tratamiento gráfico y audiovisual del contenido: limpio y directo.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

- No llenar de texto e información visual las gráficas. Humanizar el contenido con fotografías.
- El contenido gráfico no debe tener el logo de los ministerios. El marco de Gobierno y el usuario es suficiente para explicar que se trata de un producto digital del Gobierno de Chile.
- Al publicarlas, etiquetar en las imágenes a las instituciones gubernamentales participantes.
- Antes de utilizar un hashtag por primera vez, conviene realizar una búsqueda 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.
- En lo posible, las publicaciones deben invitar a revisar más información a través de un link corto, que redirija a la web. Siempre usar links cortos que pueden acortarse en <https://bit.ly>
- Responder a las activaciones y amplificaciones de Gobierno.



TRABAJANDO PARA USTED

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

- Se sugiere publicar entre 3 y 5 veces al día en Facebook y en Instagram; en X se puede publicar con mayor frecuencia, mientras que en TikTok una o dos veces al día. En esta última red social, evitar que pasen más de 3 días sin publicaciones, para no afectar el alcance general.
- 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 previamente.
- Se recomienda subir al menos un video a la semana para romper la monotonía.
- En el caso de publicar fotos de pautas, privilegiar pautas con la ciudadanía.

III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

- 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.
- 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.
- En cuentas de instituciones, precisar que es la oficial en la biografía, mencionar a su autoridad a cargo (**sin etiquetar**) y agregar la web de la institución.

Diversificar publicaciones entre redes sociales, buscando la aplicación que entregue de manera más clara la información. Por ejemplo, se debe evitar replicar carruseles de Instagram en X.



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 primeras 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 reenviable 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.



TRABAJANDO PARA USTED

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 verticales (reels de Instagram, tiktoks y shorts de YouTube).
- 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.



TRABAJANDO PARA USTED

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



III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

¿Cómo desmentir información falsa que circula en redes?

En caso de que haya publicaciones falsas imitando la imagen institucional de Gobierno, con el objetivo de desinformar o estafar a personas, se deben desmentir de la siguiente forma:

1. Ya sea desde cuentas institucionales o personales de la autoridad, hay que tener el cuidado de **NO compartir la publicación que entrega información falsa** ni amplificarla de ninguna forma (compartir en historias, RT, comentar, captura de pantalla, etc), aunque sea para aclarar que no es verídica. Esta práctica sólo genera el aumento del alcance de la publicación que queremos desmentir.
2. El lineamiento en estos casos es no hacer alusión a la publicación falsa, sino crear contenido afirmativo del tema relacionado. Por ejemplo, si hay una publicación de una supuesta entrega de bonos del Gobierno, desde redes institucionales debemos informar sobre los bonos que se están entregando y cómo se solicitará la información. Podemos indicar que nunca enviaremos mensajes de texto ni enviaremos links por redes sociales, entre otras aclaraciones sobre la postulación a beneficios.
3. También se puede publicar una captura de pantalla de la información falsa con una superimpresión en la gráfica que indique “INFORMACIÓN FALSA + EL PORQUÉ”. En este caso **es fundamental que se explique la información real en la misma pieza gráfica**, no basta con indicar que aquella información es falsa.



TRABAJANDO PARA USTED

EJEMPLOS

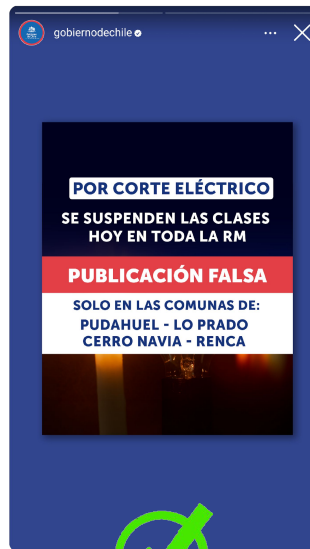
INCORRECTO



INCORRECTO



CORRECTO



MEJOR OPCIÓN INSTITUCIONAL





TRABAJANDO PARA USTED

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:

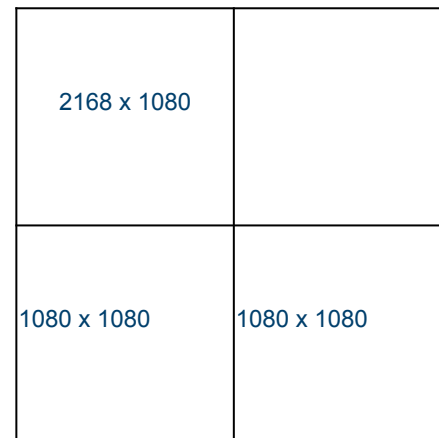
1. El contenido es la clave, debe ser directo, fácil de entender y con un lenguaje directo y semiformal.
2. Aprovechar el multiformato: videos, lives, GIFs, imágenes.
3. Incluir imágenes en alta calidad pero de peso reducido.
4. Generar conversación y promover la participación.
5. Interactuar con las 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.



TRABAJANDO PARA USTED

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 ppx. Sin embargo, al publicar tres fotografías, las dimensiones de la primera imagen varían.



TRABAJANDO PARA USTED

IV. REDES SOCIALES

Facebook: Texto alternativo

Agregar texto alternativo en Business Manager

1. Editar foto

Contenido multimedia
Comparte fotos o un video. Las publicaciones de Instagram no pueden tener más de 10 fotos.



1081 x 1081

 Agregar foto

2. Texto alternativo


Editar foto

Herramientas creativas

- Ajustar >
- Filtro >
- Text >
- Stickers >
- Texto alternativo >**

Texto alternativo

SE ACELERA LA ATENCIÓN ONCOLÓGICA.
Nuevas medidas buscan reducir los tiempos de espera en tratamientos contra el cáncer.



SE ACELERA LA ATENCIÓN ONCOLÓGICA
Nuevas medidas buscan reducir los tiempos de espera en tratamientos contra el cáncer.
GOBIERNO DE CHILE

Cancelar **Aplicar**



TRABAJANDO PARA USTED

IV. REDES SOCIALES

Facebook: Texto alternativo

Editar (imagen) > Texto alternativo

← Detalles de la foto

Etiquetar foto

Aa Herramienta de texto

Ad Texto alternativo

Usa texto alternativo generado automáticamente para esta foto o agrega texto alternativo personalizado:

Puede ser una fotografía de trabajadores y maquinaria en labores de reconstrucción de viviendas e infraestructura. La publicación informa avances del plan de reconstrucción para familias afectadas.

Texto alternativo personalizado

Continúan las obras y apoyos para familias afectadas por incendios y emergencias.

Guardar Cancelar

TRABAJANDO PARA USTED

AVANZA EL PLAN DE RECONSTRUCCIÓN

Continúan las obras y apoyos para **familias afectadas por incendios y emergencias.**

GOBIERNO DE CHILE



TRABAJANDO PARA USTED

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.

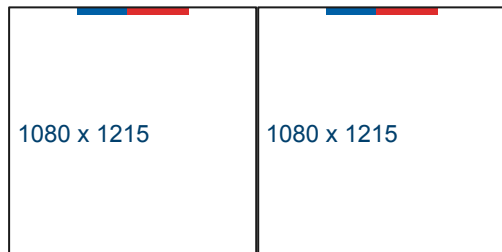


TRABAJANDO PARA USTED

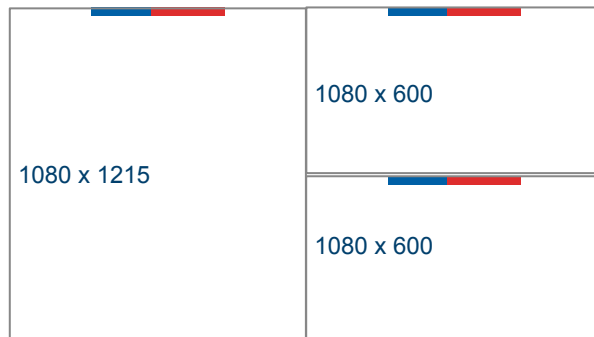
IV. REDES SOCIALES

Dimensiones gráficas en X

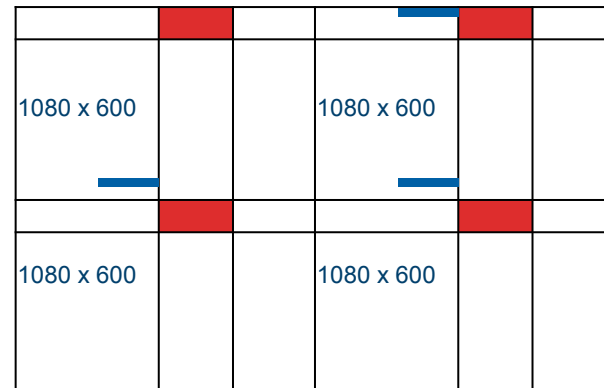
2 imágenes



3 imágenes



4 imágenes





TRABAJANDO PARA USTED

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.



TRABAJANDO PARA USTED

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:

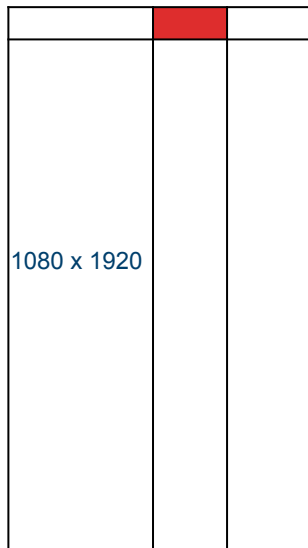
1. Lenguaje debe ser directo e interpelador, sin dejar la formalidad.
2. Contenido creativo, informativo y conciso
3. Cada formato privilegia distintas características.
 - Fotos: calidad e impacto.
 - Gráficas: directas y llamativas.
 - Video: concisos, calidad imagen y audio, creativos, informativos. Que tenga un gancho en los primeros tres segundos.
- * Prestar atención al visualizador de la cuadrícula del *feed* antes de publicar para que, por ejemplo, en caso de cuñas, los rostros de las autoridades no queden cortados.
4. Interacciones en comentarios, otras cuentas institucionales 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 instituciones de Gobierno.
7. En los copios se debe evitar la utilización de links, debido a que no se hipervinculan como en otras redes sociales.



TRABAJANDO PARA USTED

IV. REDES SOCIALES

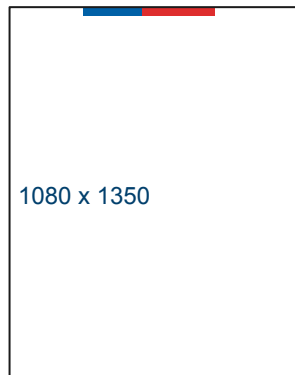
Dimensiones gráficas en Instagram



1080 x 1920

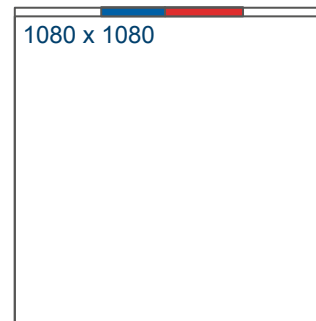
Historias
Reels

Recomendamos esta medida
para mejor previsualización.



1080 x 1350

Post alargado
4:5 o 4:3



1080 x 1080

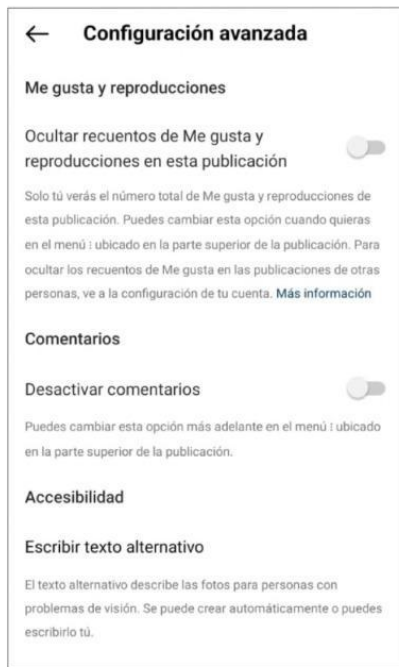
Post cuadrado
1:1



TRABAJANDO PARA USTED

IV. REDES SOCIALES

Texto alternativo en Instagram

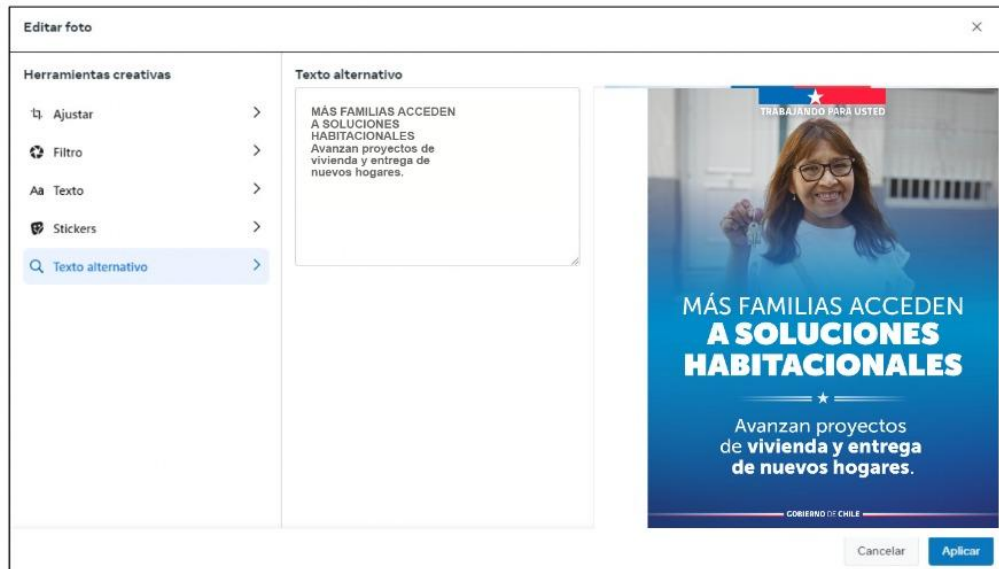
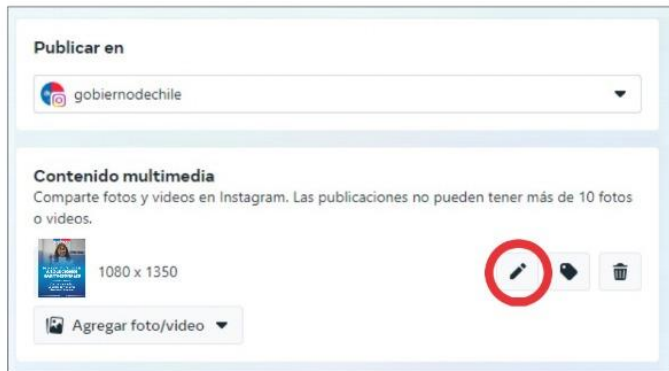




TRABAJANDO PARA USTED

IV. REDES SOCIALES

Texto alternativo en Instagram desde Business Manager





TRABAJANDO PARA USTED

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.



TRABAJANDO PARA USTED

