

LINEAMIENTO COMUNICACIONAL
DE REDES SOCIALES PARA
CUENTAS GUBERNAMENTALES





Contenidos

Introducción	3
I. Seguridad	4
II. Estándares de uso redes sociales de Gobierno	6
III. Buenas prácticas en redes sociales	11
IV. Redes sociales: Recomendaciones Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube	18
Problemas y emergencias	32



INTRODUCCIÓN

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, incluyendo a sus autoridades.

El **TRABAJO DE 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 de un mejor futuro como país.



I. 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 8 caracteres, que se deben mezclar entre caracteres alfabéticos, dígitos y caracteres especiales (@, ;, +, \$, &, etc.)
- Las contraseñas deben quedar a cargo de una persona, en un documento encriptado en un único aparato. **Las contraseñas no se comparten vía online, ni se guardan en un docs compartido.**
- Recomendamos utilizar un generador de contraseñas.

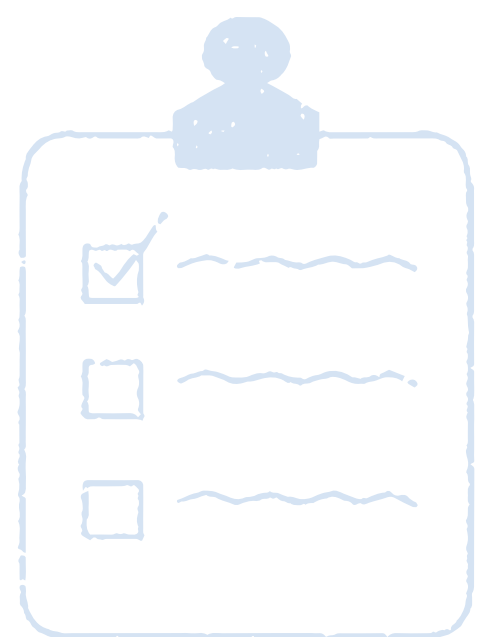


I. SEGURIDAD

REDES INSTITUCIONALES

- Las redes institucionales deben estar bajo un mismo correo institucional, no se deben vincular los correos personales con cuentas institucionales.
- Las cuentas institucionales deben tener a una persona responsable. En cuanto a los posteos, es importante tener claridad de quién es la persona encargada de realizarlos y cómo se realizan. Es importante evitar que muchas personas tengan acceso a las cuentas de redes sociales.





II. ESTÁNDARES DE USO REDES SOCIALES DE GOBIERNO

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 que se puedan bloquear usuarios en las redes de Gobierno y en cuentas institucionales u oficiales de autoridades.**
2. En caso de que alguna autoridad tenga cuentas bloqueadas, ésta no será considerada como cuenta oficial de Gobierno; por lo tanto, **no puede ser primera fuente de información de actividades y anuncios.** Puede compartirlos, pero luego de que se haya hecho desde la cuenta institucional.



II. ESTÁNDARES DE USO REDES SOCIALES DE GOBIERNO

3. Si bien no es posible bloquear cuentas, en el caso de comentarios que contengan violencia explícita (palabras ofensivas y amenazas) se sugiere: ocultar y reportar el comentario.

Uso del lenguaje en redes sociales gubernamentales

Si bien los diversos estilos de comunicación digital son decisión del equipo de la autoridad a cargo, recordamos que realizamos comunicación institucional con un fin de servicio público, por lo que nuestro lenguaje en redes sociales debe mantener ese marco: 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.
- Recomendamos usar **personas, todas y todos** (los sustantivos femeninos primero) o **todas las personas** por lo que nuestro lenguaje en redes sociales debe mantener ese marco: formal o semiformal, siempre respetuoso.
- 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 REDES SOCIALES DE GOBIERNO

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 REDES SOCIALES DE GOBIERNO

No se deben usar las redes sociales de Gobierno para transmitir ni amplificar mensajes personales

1. En Twitter, se sugiere que las cuentas que se sigan sean relacionadas con el Gobierno y su quehacer. Se aceptan organizaciones relacionadas temáticamente con la institución.

2. Las cuentas institucionales no son una plataforma al servicio de su autoridad, sino para informar a las personas. Por eso, sugerimos que las publicaciones relativas a la autoridad (compartir entrevistas, RTs a su cuenta personal, gráficas con su rostro, etc) no excedan el 30% del total. Nuestro principal foco está en informar a la población.

“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 REDES SOCIALES DE GOBIERNO

Recomendaciones específicas para autoridades:

1. Al asumir el cargo de autoridad, sus declaraciones pasan a representar al Gobierno. Por lo tanto, sus cuentas personales deben ajustarse a los lineamientos gubernamentales.
2. Por temas de seguridad no está permitido crear una segunda cuenta.
3. Aprovechar las cuentas personales para destacar avances de su cartera y del Gobierno en general.
4. Interactuar con otras cuentas (autoridades, organizaciones e instituciones): mencionar, etiquetar y comentar.
5. 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: "Presentes por un mejor futuro". Es ideal agregar características más allá del cargo que ocupan.
6. Se sugiere que el avatar sea la foto oficial o una foto en terreno.
7. En caso de alguna contingencia a nivel nacional en que exista la intención de la autoridad de referirse a un tema particular (entregar condolencias, condenar alguna acción, catástrofe nacional, etc), siempre se debe esperar a que la autoridad relacionada con el tema entregue declaraciones para amplificar o alinearse a ese mensaje. En caso de dudas, consultarle pasos a seguir a sectorialista digital.



III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

1. **Gráficas limpias:** No llenar de texto e información visual las gráficas. Humanizar el contenido con fotografías.
2. **Etiqueta en imágenes:** Al publicar fotografías, etiqueta en ellas (no en el post, a menos que sea parte del relato), a las personas que aparecen en ellas o asistieron a la actividad.
3. **Hashtags:** 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 unificadas nivel gubernamental.
4. **Llamar a la acción:** En lo posible, las publicaciones deben invitar a revisar más información a través de un link, ya sea nota, sitio web o landing page. Siempre usar links cortos y trackeables, ojalá de dominio propio. Pueden acortarse en <https://bit.ly>

También son importantes los llamados a la acción de las personas en las mismas publicaciones, ya sea comentando, compartiendo, guardando el contenido, dándole like.

Finalmente en el caso de las historias se recomienda utilizar las herramientas de interacción disponibles en la plataforma.



III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

5. **Volumen:** Se sugiere publicar entre tres y cinco veces al día en Facebook y en Instagram, en Twitter puedes ir publicando minuto a minuto, mientras que en TikTok una vez al día, idealmente en la noche.

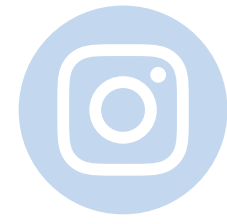
6. **Rapidez:** Publicar en el minuto en que está ocurriendo una pauta para ser la primera fuente de información a nivel de redes sociales. Para esto es fundamental manejar el tema y preparar contenido previo. En caso de no conocer el detalle, crear productos con las ideas generales (la noticia), para luego reforzar con más material que entregue más información. En el caso de los proyectos de ley, considerar y preparar los escenarios posibles frente a la votación (se aprueba, se rechaza u otro).

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

8. **Variar el contenido:** Se recomienda subir al menos un video a la semana para romper la monotonía.



III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES



9. **Fotografías:** En el caso de publicar fotos de pautas, privilegiar pautas con ciudadanía y en espacios abiertos.

10. **Responder comentarios y mensajes:** 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.

11. **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.

12. Las **abreviaciones** de palabras no forman parte del estilo comunicacional de las cuentas gubernamentales.

13. Sólo van en **mayúscula** los nombres propios, instituciones (Ministerio de Salud, Estado, Subsecretaría de Prevención del Delito, etc) y siglas de hasta cuatro letras (DD.HH, SAG, etc). También se escriben en mayúscula festividades, fechas o acontecimientos históricos (Día Internacional de la Mujer, Fiestas Patrias, Batalla de Maipú).



III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

14. Los **cargos** se escriben en minúscula (ministro/a, subsecretaria/o, diputado/a, etc), a excepción del Presidente de la República.
15. 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.
16. **Cuidar ortografía, estilo y redacción.**

aA



III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Generales

1. Publicar contenido **consciente de la actualidad** del país.
2. Usar comentarios como **mapa de los temas de interés** de las personas para formar contenido extra a la contingencia.
3. Grilla de contenido que llame a la acción, ya sea para **comentar, reaccionar o compartir**.
4. Respuesta a la audiencia, **creación de comunidad**.
5. Tratamiento gráfico y audiovisual del contenido: **limpio y directo**.
6. Utilizar todas las **herramientas y formatos** para difusión: stories, encuestas, etcétera.
7. **Responder** a las activaciones y amplificaciones de Gobierno.
8. Informes de redes sociales.



III. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Buenas y malas prácticas

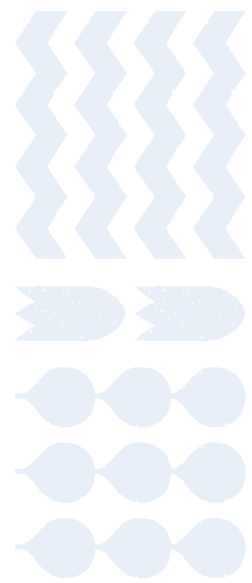
Buenas prácticas	Malas prácticas
Revisar y estar 100% seguro al momento de publicar	Eliminar contenido ya publicado
Utilizar hashtag cuando sea necesario	Utilizar hashtag en todas las publicaciones y sin sentido es- tratégico
Etiquetar publicaciones y llamar a la acción	Publicar impulsivamente
Visibilizar la opinión de las personas	Publicar gráficas no dimensionadas a las plataformas
Repostear contenido con reseña propia	Repostear contenido propio sin fundamento



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 y edición 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:

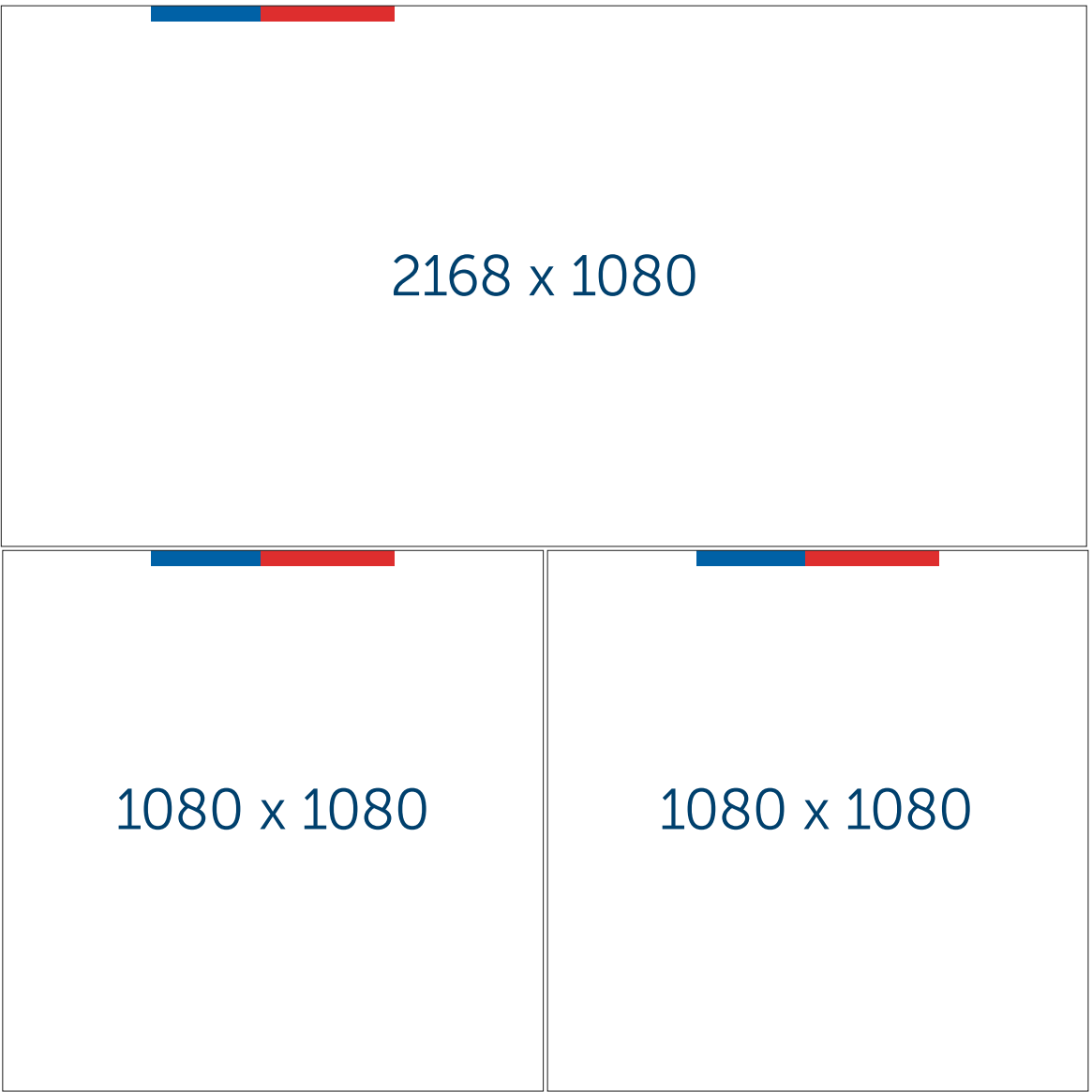
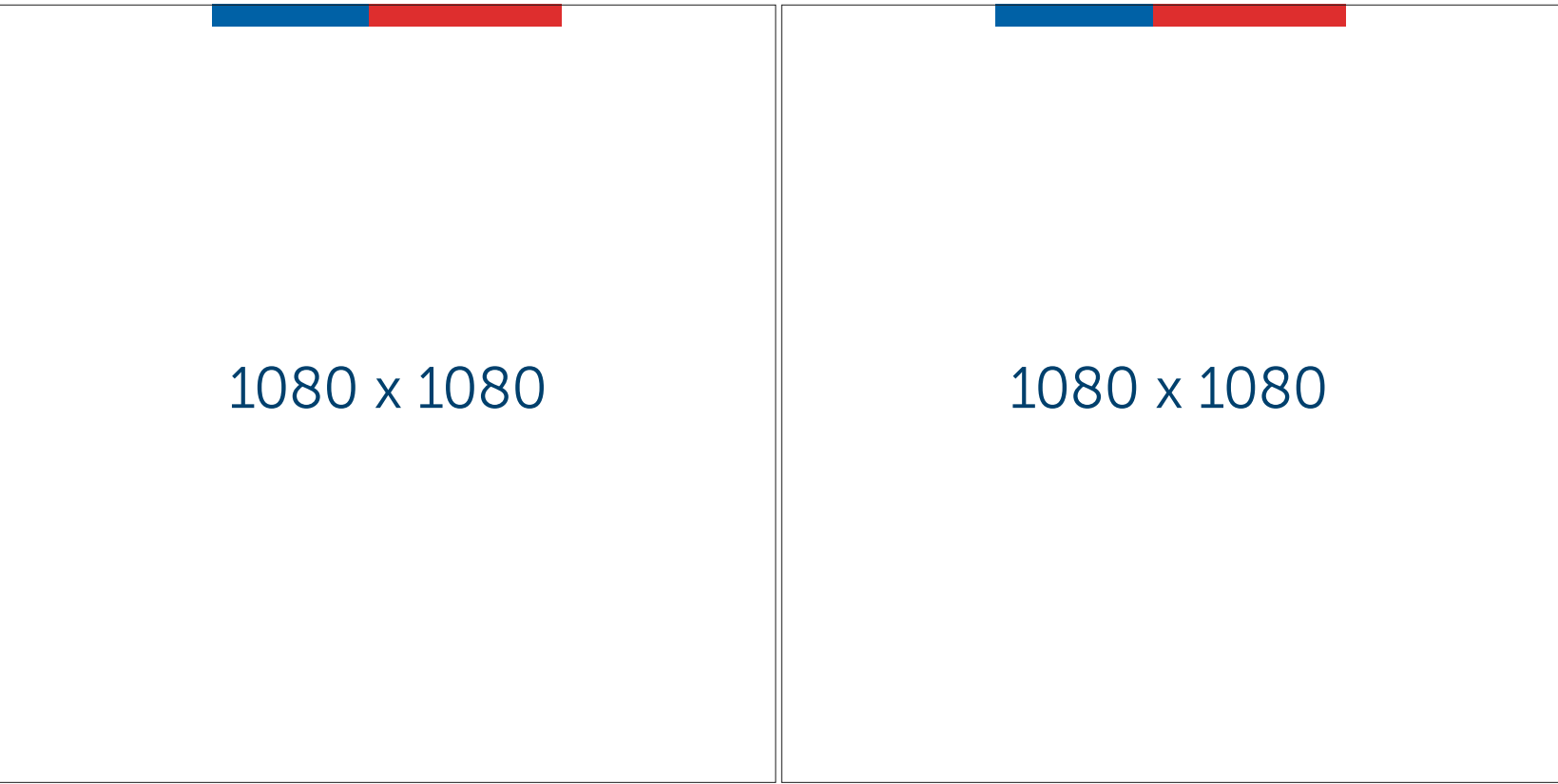
1. El contenido es la clave, debe ser original y creíble.
2. Lenguaje directo y coloquialmente formal.
3. Aprovechar el multi formato: videos, lives, GIFs, imágenes
4. Incluir imágenes en alta calidad pero de peso reducido
5. Generar conversación y promover la participación
6. Interactuar con las personas, incentivar los llamados a la acción
7. Publicar frecuentemente y con una cantidad similar de posts diariamente.
8. Diseñar el contenido pensando en el consumo en dispositivos móviles





IV. REDES SOCIALES

DIMENSIONES GRÁFICAS FACEBOOK



En general, las dimensiones de las gráficas para Facebook, al publicar 1, 2, 4 o más fotografías es 1080 x 1080 px.

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





IV. REDES SOCIALES

AGREGAR TEXTO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES

Facebook

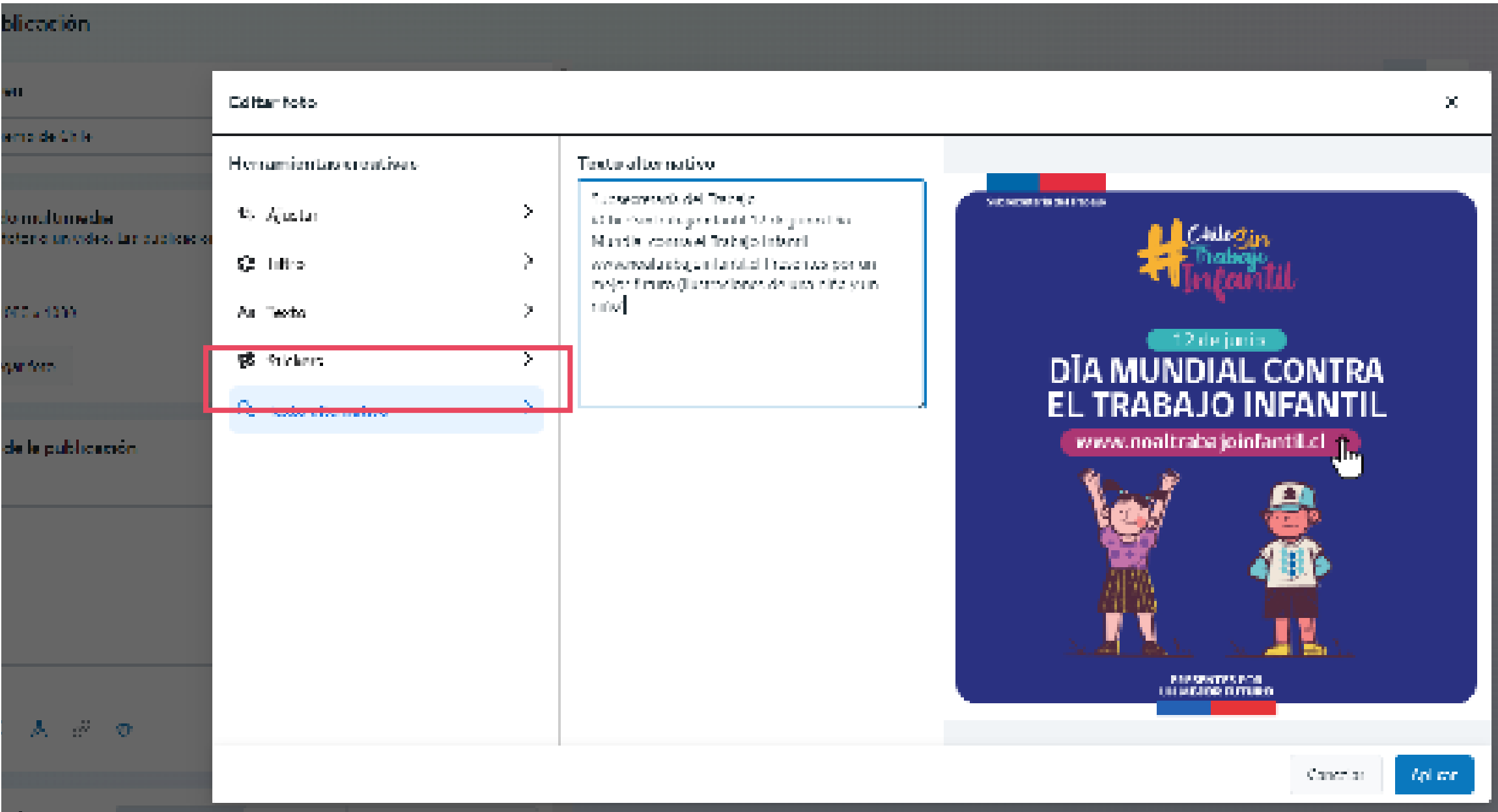




IV. REDES SOCIALES

AGREGAR TEXTO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES

Facebook (Business Manager)





IV. REDES SOCIALES

BUENAS PRÁCTICAS EN TWITTER

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

Recomendaciones:

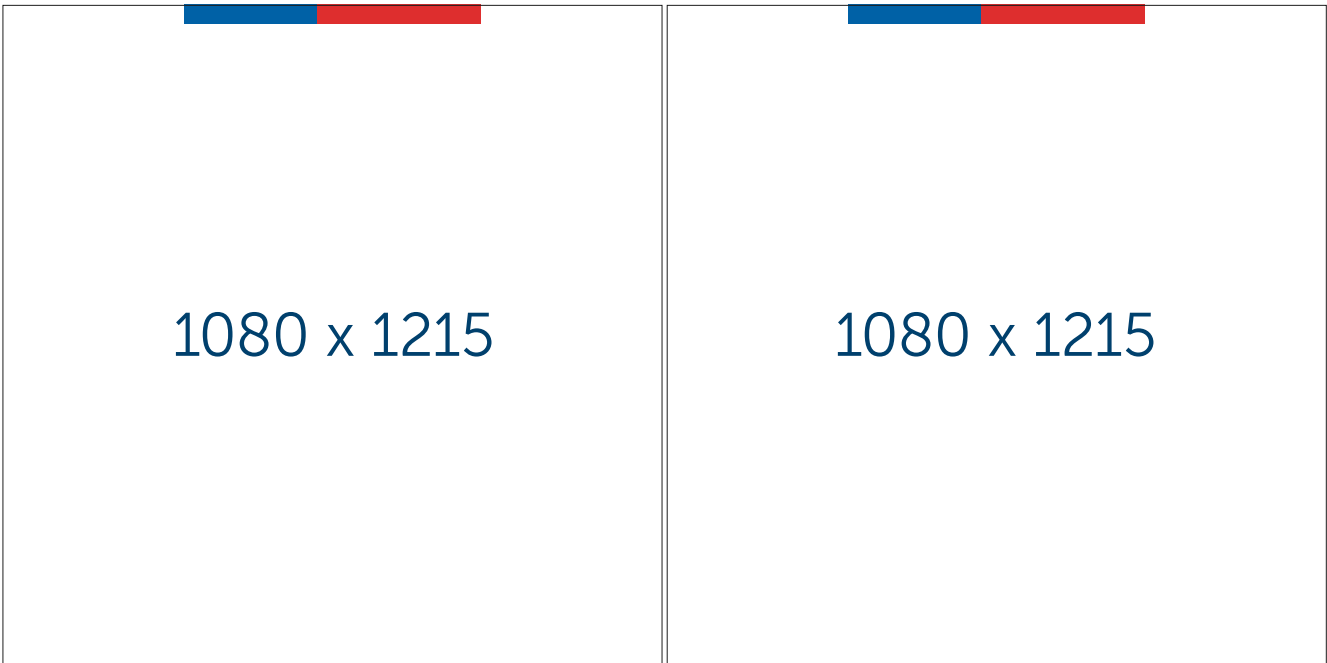
1. Lenguaje directo, enfocado en la actualidad.
2. Contenido escrito y conciso, considerando hilos.
3. Privilegiar uso de fotografías llamativas y de calidad.
4. Uso de listas para temas claves.
5. Publicar constantemente.



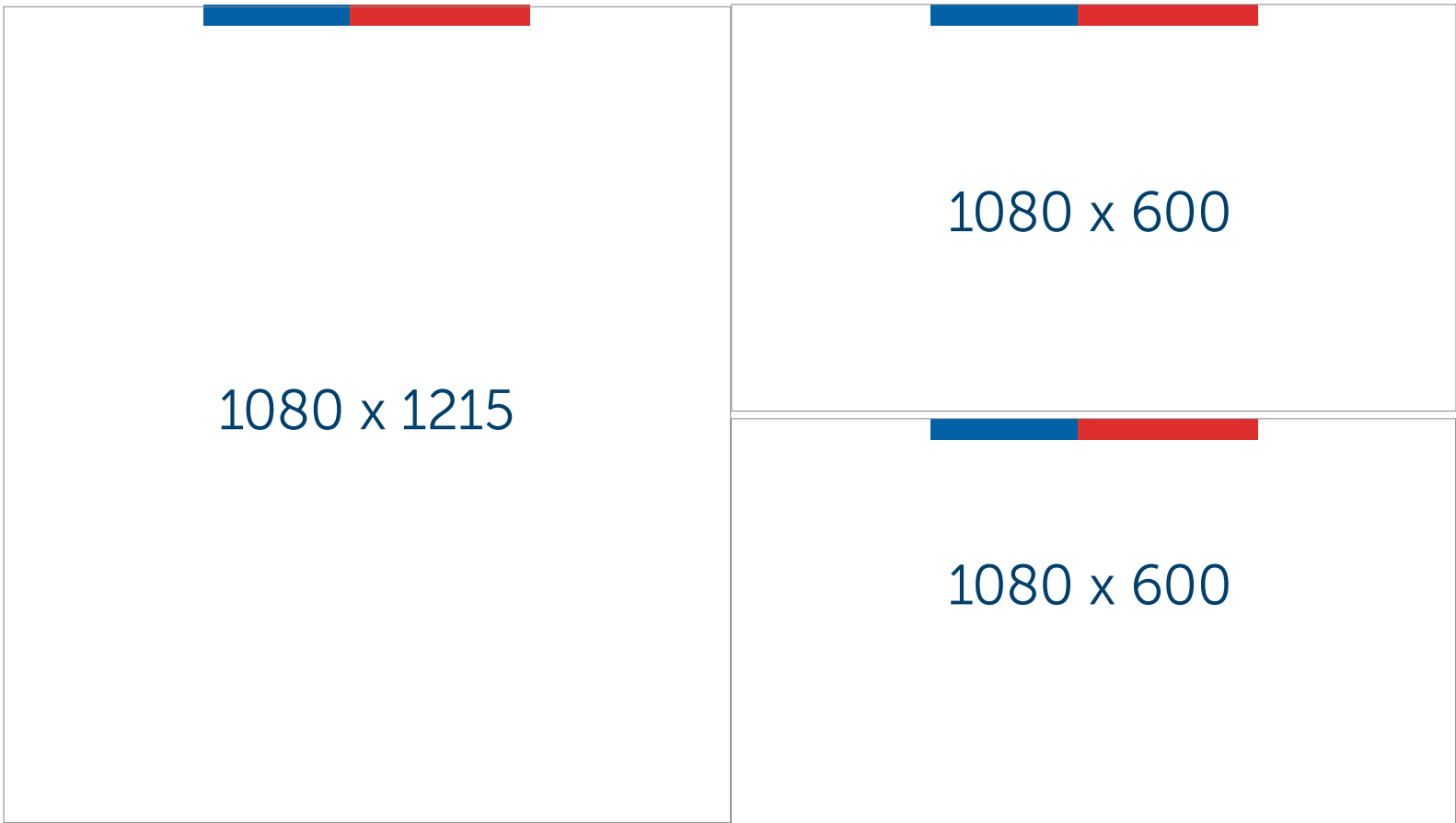


IV. REDES SOCIALES
DIMENSIONES GRÁFICAS TWITTER

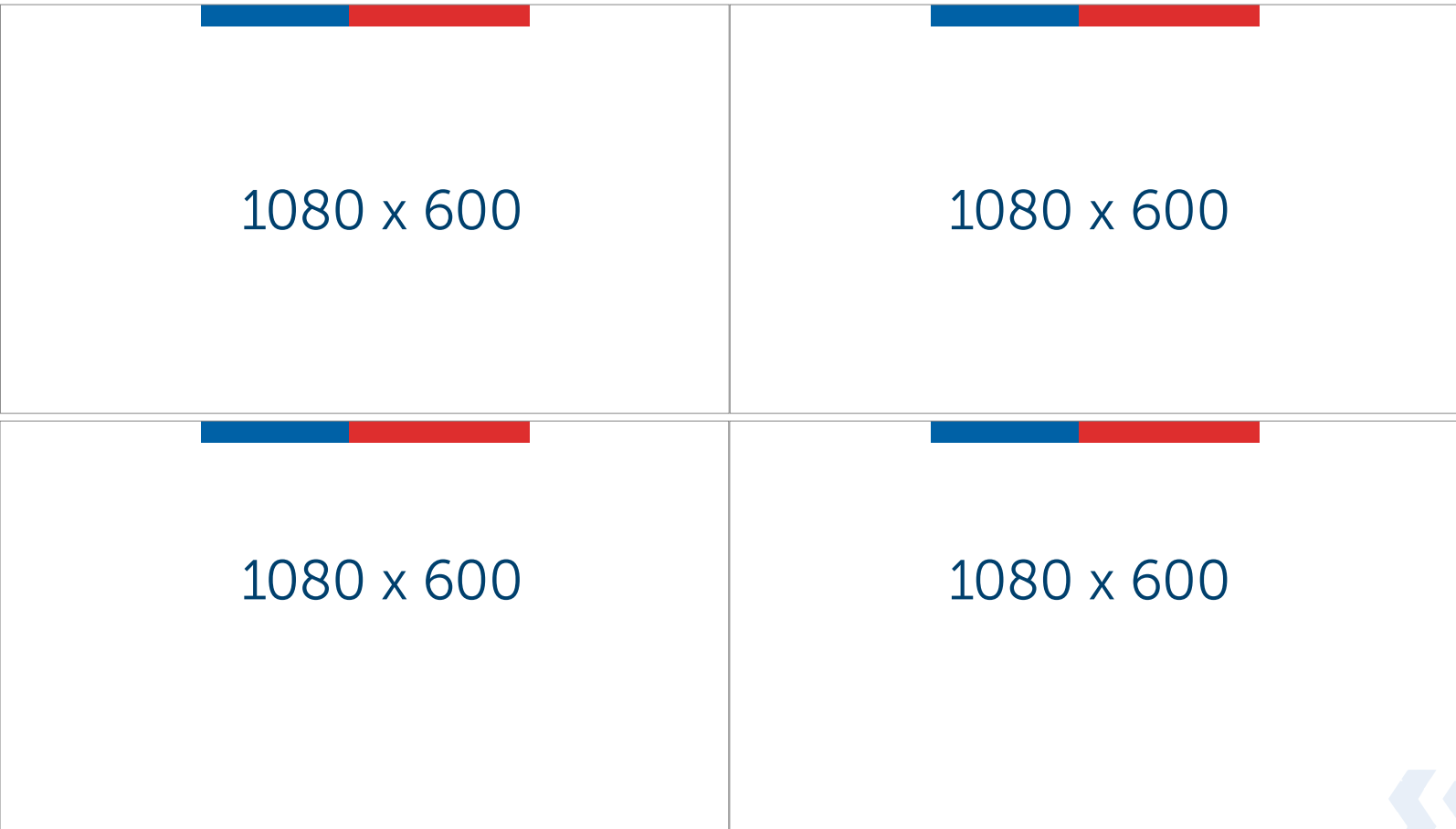
2 imágenes



3 imágenes



4 imágenes





IV. REDES SOCIALES

AGREGAR TEXTO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES

Twitter



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.

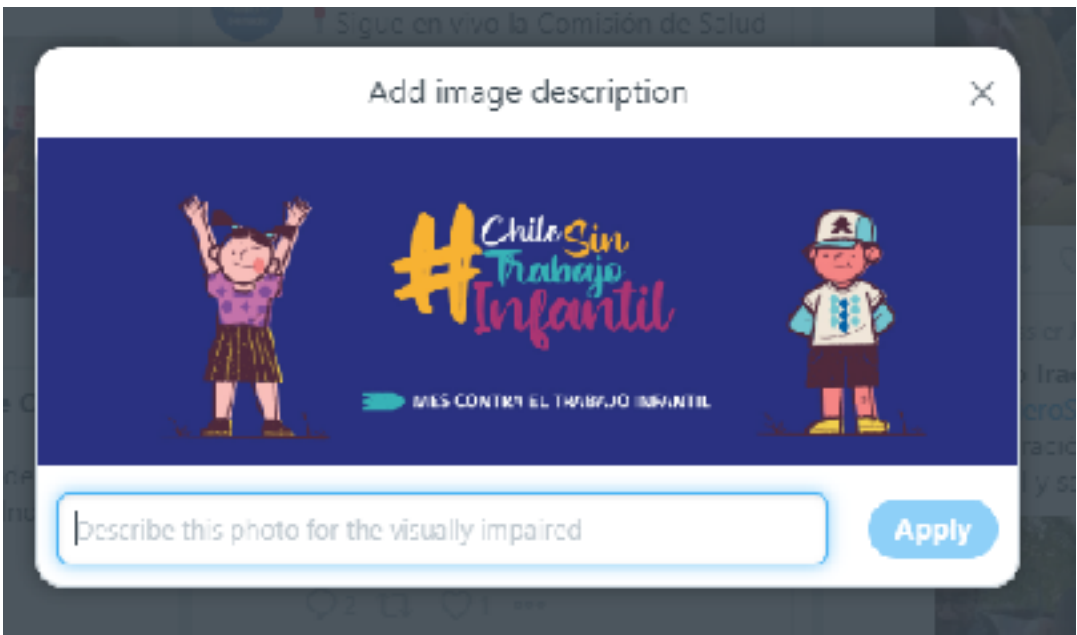
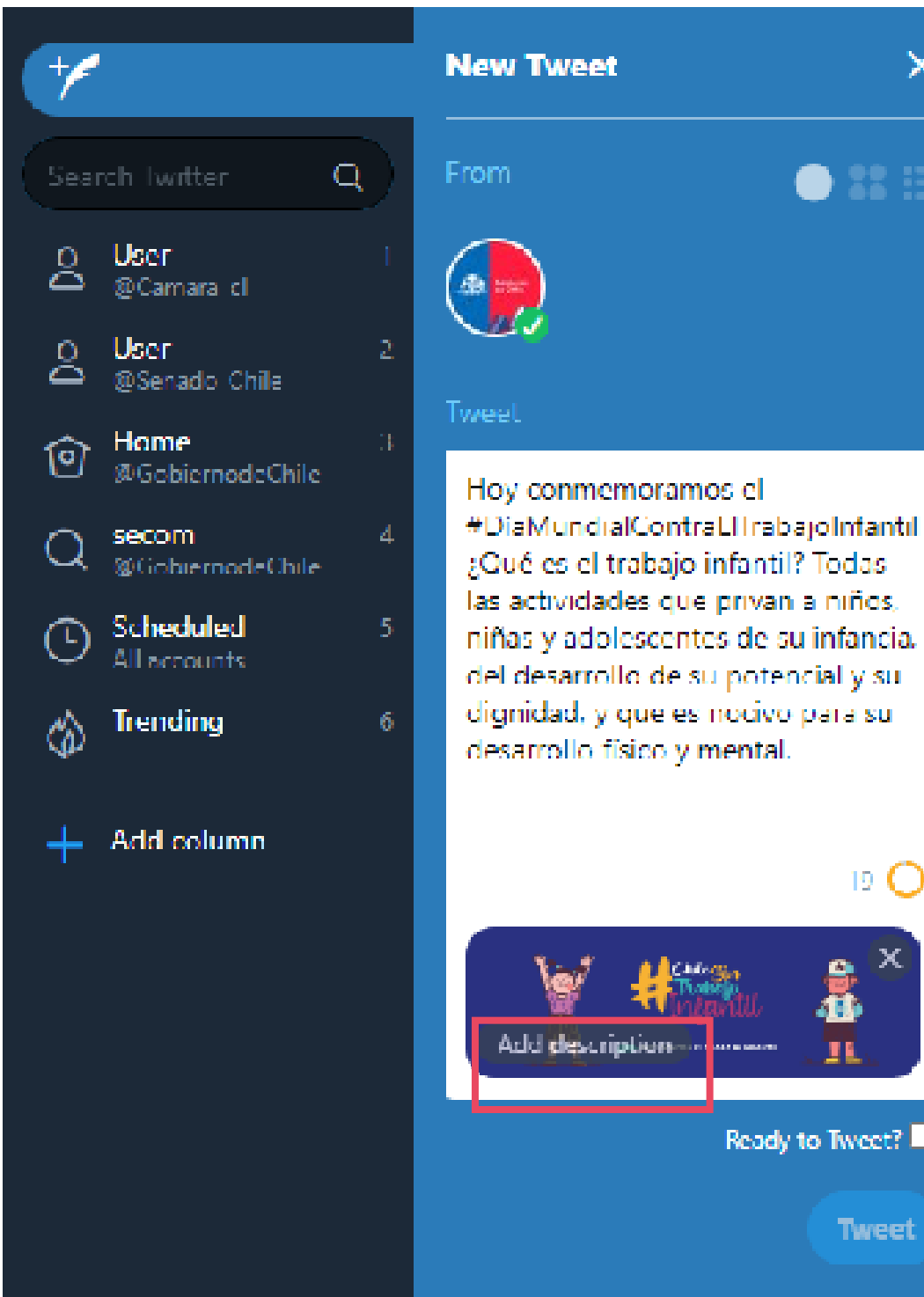


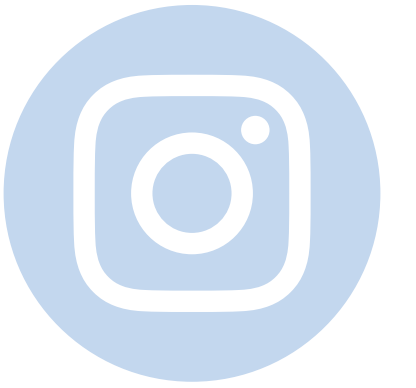


IV. REDES SOCIALES

AGREGAR TEXTO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES

Twitter (Tweetdeck)





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.

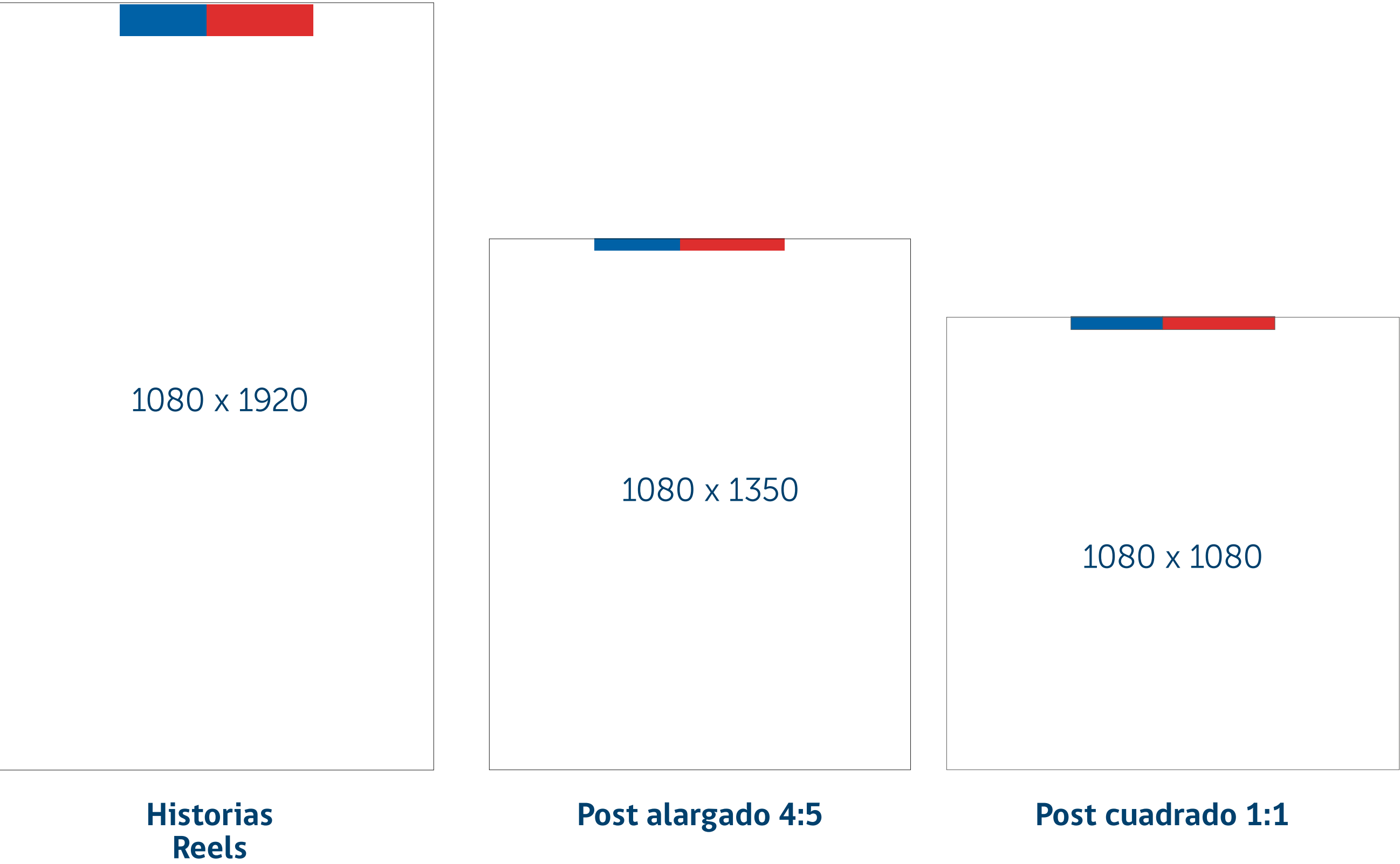
Video: concisos, calidad imagen y audio, creativos, informativos.

4. Interacciones en comentarios, otras cuentas e historias.
5. Publicar en momentos de más actividad.





IV. REDES SOCIALES
DIMENSIONES GRÁFICAS INSTAGRAM

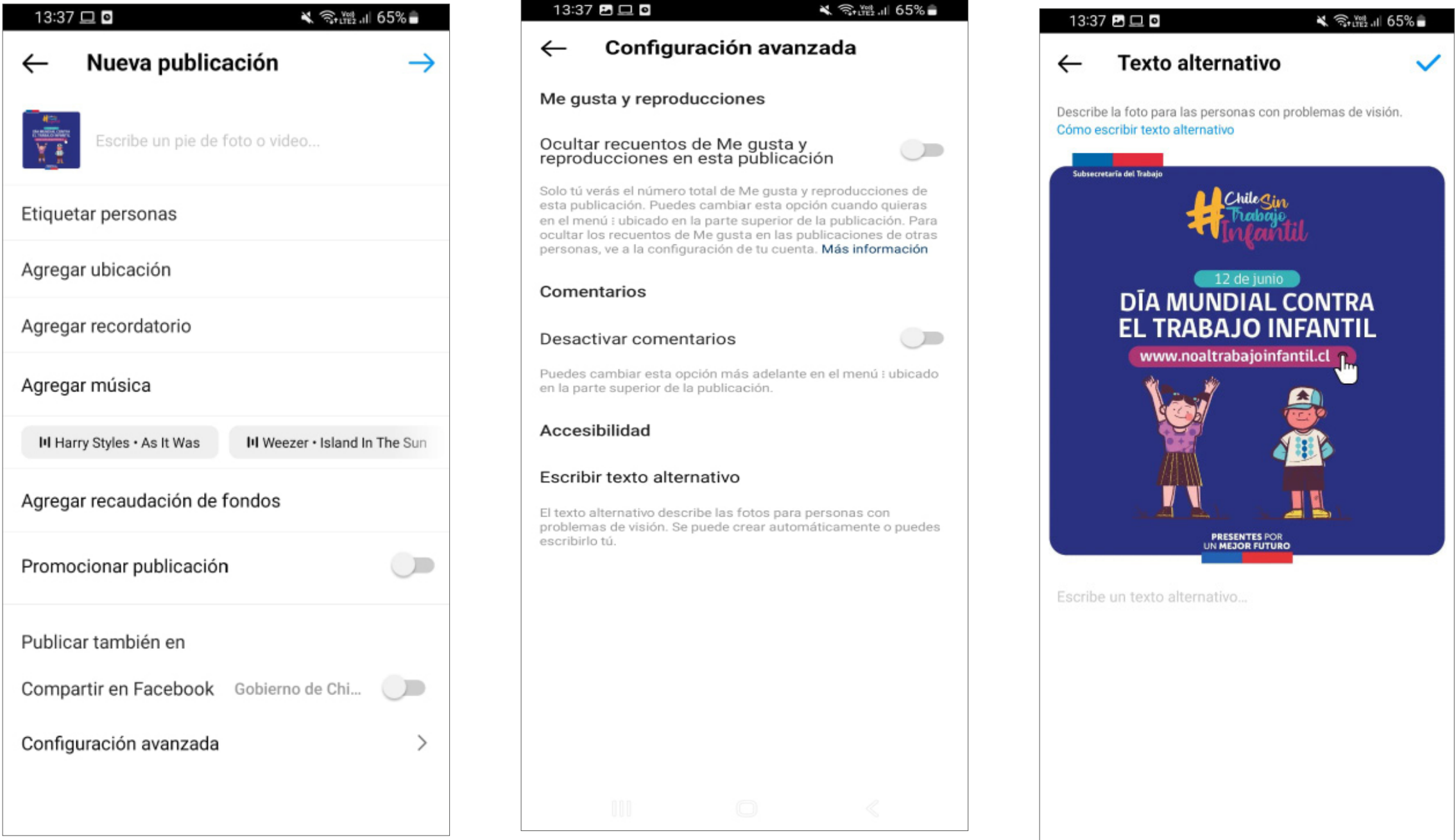




IV. REDES SOCIALES

AGREGAR TEXTO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES

Instagram



IV. REDES SOCIALES

AGREGAR TEXTO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES

Instagram (Business Manager)

Gobierno de Chile

Publicar en el feed de Instagram

Tu publicación

[+ Agregar contenido](#)

Escribe el texto...

Resalta los 200 caracteres 80 menciones 90 hashtags

Agregar ubicación

Publicar en Facebook

☐ Gobierno de Chile

Seleccionar uno

Puedes guardar la publicación como borrador, publicarla o programarla. También puedes agregarle contenido más tarde desde la biblioteca de contenido.

Boletín de Chile

Publicar en el feed de Instagram



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.
5. Sobre los contenidos, existen 3 tipos: hero (contingencia, noticias); hub (periódicos) y help (tutoriales).





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 ANTE UN PROBLEMA?

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

1. **¿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.
2. 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 ANTE UNA 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).



