



# **Lineamiento comunicacional de redes sociales** para cuentas gubernamentales





# Contenidos

- 3** Introducción
- 4** Seguridad
- 5** Estándares de uso redes sociales de Gobierno
- 7** Buenas prácticas en redes sociales
  - 10** Facebook
  - 12** Twitter
  - 14** Instagram
  - 17** TikTok
  - 18** YouTube
- 20** Inclusión en redes sociales



## Introducción

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

Hoy en día las redes sociales son el canal de información más importante para las personas, y por eso es fundamental que como Gobierno nos mantengamos alineados en la forma en que debemos comunicar la información que entregamos.

A través del siguiente 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, subsecretarías y toda institución de Gobierno, incluyendo a sus autoridades.

## Seguridad

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

- Cambiar las contraseñas todos los meses.
- Idealmente la contraseña debe contener como mínimo 8 caracteres, la que debe mezclar 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 documento compartido.

### Redes institucionales

- Las redes institucionales deben estar bajo un mismo correo institucional.
- Es importante mantener las redes sociales institucionales lejos de las redes de uso personal, por lo mismo se sugiere tener un aparato móvil de uso exclusivo para manejar las cuentas de las distintas carteras.
- Las cuentas institucionales deben tener a una persona responsable. En cuanto a los posteos es importante tener claridad de quién y cómo se realizan.

## Estándares de uso redes sociales de Gobierno

### Comunicar para todas y todos

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?

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.

### Transparencia a la ciudadanía

Proyectos de ley u otras iniciativas gubernamentales que requieran aprobación del Congreso Nacional se deben comunicar adecuadamente a la ciudadanía. Para esto es importante dejar estipulado de manera textual, ya sea en el posteo o la gráfica de la publicación, que la información entregada es un: **Proyecto de ley sujeto a la aprobación del Congreso Nacional.**

## Estándares de uso redes sociales de Gobierno

### ¿Se pueden bloquear cuentas?

Debido a que las instituciones y autoridades de Gobierno realizan un servicio público, **no está permitido el bloqueo de cuentas**. Esto rige a las autoridades que utilicen sus redes sociales como un canal de información de primera fuente.

En caso de sufrir violencia digital, recomendamos reportar el comentario o cuenta, dejar un registro de la situación con captura de pantalla y comunicarse con Secom para ver las acciones futuras.

En Instagram se pueden restringir cuentas en caso de acoso o violencia digital. Esto limitará su interacción (el público no verá sus comentarios y sus mensajes llegarán como solicitud).

## Buenas prácticas en redes sociales

### Gráficas limpias

- No llenar de información las gráficas. Acercar el contenido con fotografías o ilustraciones.
- No agregar hashtags en gráficas.

### 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.

### 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 siempre consensuadas a nivel gubernamental y se deben unificar.

## Buenas prácticas en redes sociales

### 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. Ejemplo: <http://s.gob.cl> (generado en bit.ly). También son importantes los llamados a la acción de las personas en las mismas publicaciones, ya sea comentando, compartiendo, guardando el contenido, o dándole like. Finalmente, en el caso de las historias, se recomienda utilizar las herramientas de interacción disponibles en la plataforma.

### Constancia

- Se sugiere publicar entre tres y cinco veces al día en cada red social. Si la cuenta tiene bajo volumen de contenido, publicar al menos tres veces a la semana.

### Variar el contenido

- Se recomienda subir al menos un video a la semana para romper la monotonía. Es importante siempre intercalar fotos y gráficas.

## Buenas prácticas en redes sociales

### Fotografías

- En el caso de publicar fotos de pautas, privilegiar pautas con las personas y en espacios abiertos.

### 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 se puede guardar respuestas rápidas para facilitar el proceso.

### Emojis

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

### Cuidar ortografía, estilo y redacción.

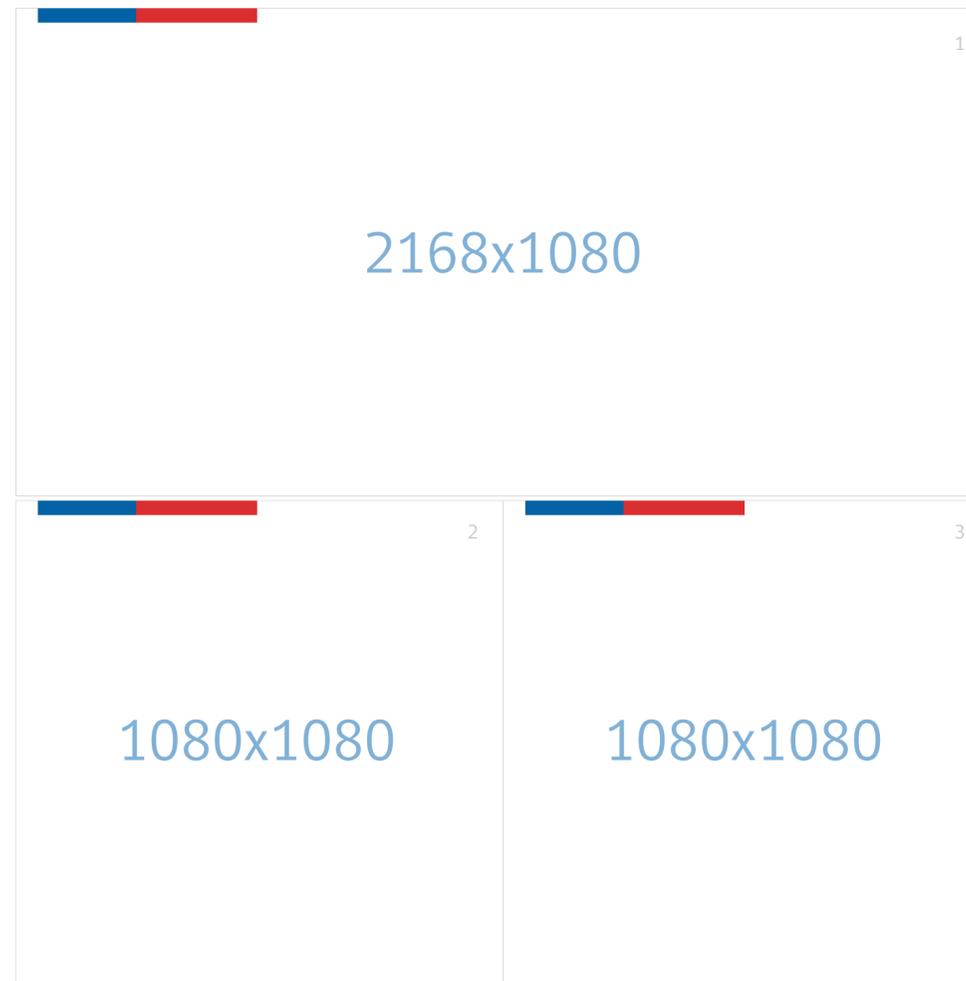
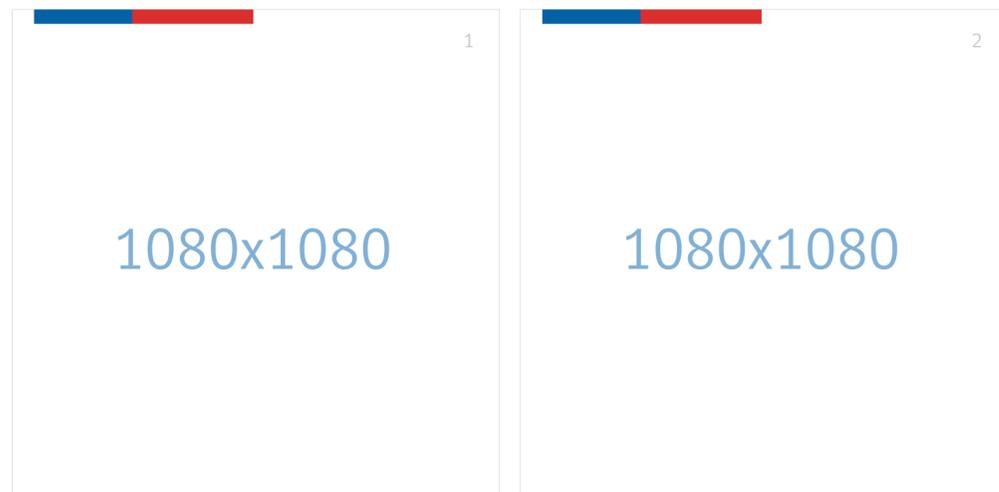
## Facebook

### *Buenas prácticas*

- **Enfoque de la comunicación:** personas de 35 a 65+ años.
- Para los posteos podemos complementar la información con una nota en la web y linkear el posteo.
- **Creator Studio y Facebook Business:** Estas plataformas permiten programar las publicaciones y reemplazar gráficas al editar el post. También se puede revisar las métricas para evaluar el rendimiento.
- En caso de publicar infografías, sugerimos publicar una sola imagen para mejor legibilidad del contenido.
- Respetar las dimensiones de las gráficas de Facebook.

## Facebook

### Dimensiones gráficas



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.

## Twitter

### Buenas prácticas

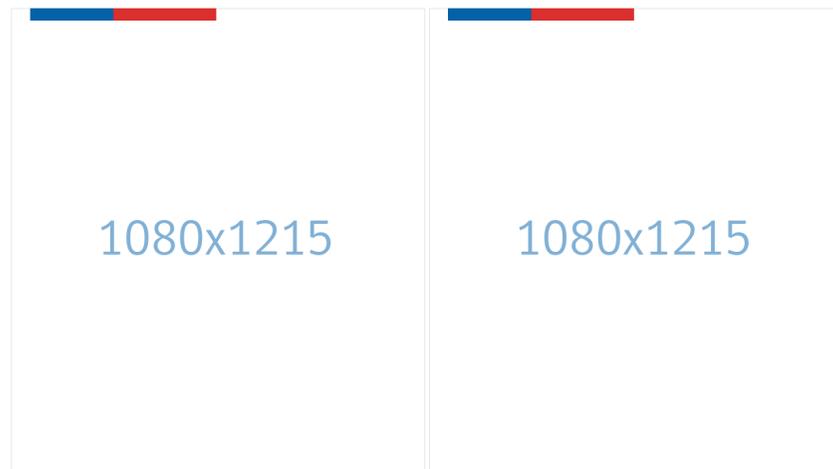


Ejemplo de interpelación a autoridades.

- **Enfoque de la comunicación:** Personas de 20 a 45 años.
- **Bio:** Precisar que es la cuenta oficial de la institución. Etiquetar a autoridades indicando sus cargos.
- **Link in bio:** Agregar el sitio web de la institución.
- **Síntesis:** Debemos limitarnos a los 280 caracteres. Si hay mucha información relacionada que entregar, recomendamos hacer un “hilo”.
- **Etiquetas:** Si se va a hacer referencia o interpelar a alguna autoridad o institución de Gobierno, etiquetarlas (ver ejemplo).
- **Dimensiones:** Respetar las dimensiones de las gráficas de Twitter para una buena previsualización del contenido.

## Twitter

### Dimensiones gráficas



2 imágenes



3 imágenes



4 imágenes

## Instagram

### Buenas prácticas



**gobiernodechile**  El subsecretario @eduardovergara\_spd anunció hoy que la fuerza de trabajo con alcaldes de la zona sur de la RM será permanente y tendrá entre sus ejes la redistribución policial. Revisa sus principales ejes  #repost @subprevdelito

- **Enfoque de la comunicación:** personas de 16 a 35 años.
- **Bio:** Precisar que es la cuenta oficial de la institución. Etiquetar a autoridades indicando sus cargos.
- **Link in bio:** Agregar el sitio web de la institución.
- **Etiquetas:** Si se va a hacer referencia o interpelar a alguna autoridad o institución de Gobierno, etiquetarlas (ver ejemplo).
- **Historias destacadas:** Agrupa contenido en “historias destacadas” para que sean de más fácil acceso. Asegúrate de ponerles portada para que se vean ordenadas.
- **Perfil “empresa” o “de creador”:** En configuración > Cuenta, puedes cambiar el tipo de cuenta de “personal” a “empresa o “de creador”. Esto es imprescindible para acceder a las métricas de Instagram.

## Instagram

### Buenas prácticas



Ejemplo de colaboraciones,

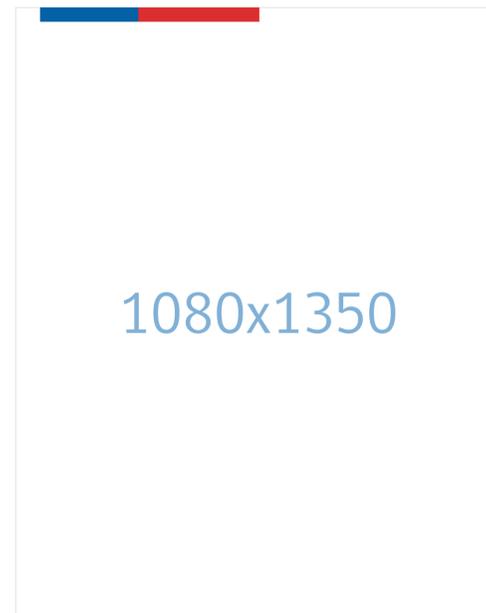
- **Portadas:** Al publicar videos, agregar una portada desde la galería con una imagen que sea representativa.
- **Interacción:** Las historias con stickers de interacción, tales como encuestas, cuestionarios, caja de preguntas y reacciones, tienen mayor alcance. También es una manera de informar con participación directa de las y los usuarios.
- **Creator Studio:** Permite programar las publicaciones.
- **Business Suite:** Con esta app puedes programar publicaciones e historias (incluso con algunos stickers de interacción y enlaces).
- **Alianzas y colaboraciones:** Se pueden hacer transmisiones en vivo de a una, dos o tres cuentas. También, Instagram permite publicar posts en colaboración con otra cuenta. Esto se puede realizar, por ejemplo, para informar sobre alguna actividad conjunta entre instituciones. El acceso a esta opción se encuentra en Etiquetar personas > Invitar a colaborador.

## Instagram

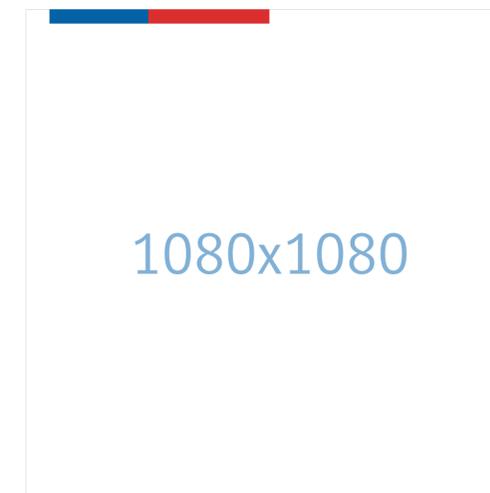
*Dimensiones gráficas*



Historias Reels



Post alargado 4:5



Post cuadrado 1:1

## **TikTok** *Buenas prácticas*

- **Enfoque de la comunicación:** niños, niñas, adolescentes y, adultas y adultos entre 18 y 25 años.
- Crear videos de mínimo 8 segundos en formato vertical.
- Agregar música a los videos y ojalá directamente desde la aplicación.
- Agregar subtítulos en los videos.
- Elegir un buen fotograma del video para la previsualización y en caso de ser necesario, agregar de qué se trata con una caja de título.
- Escribir un texto corto en la descripción, agregando hashtag (#); considerar que no se puede editar luego.
- Recordar que cada video es una presentación del perfil, por ende, se debe evitar realizar videos con segundas partes, ya que no necesariamente le aparecerán ambos videos al usuario en su timeline.
- Es ideal realizar videos en relación con algún trend, siempre y cuando no se aleje de la línea editorial de Gobierno.

## **YouTube** *Buenas prácticas*

- **Enfoque de la comunicación:** personas de 25 a 65+ años.
- Crear videos en formato horizontal. La extensión del video debe ser de 3 a 15 minutos idealmente.
- Tener en cuenta que Youtube también funciona como buscador entre las y los usuarios. Por eso se recomienda titular los videos guiados por la frase con la que buscarían el tema las y los usuarios. Por ejemplo, en vez de escribir “Diálogos Sociales, reforma tributaria con las personas”, titular: “¿Cómo participar en la reforma tributaria? Conoce los Diálogos Sociales”.
- Agregar subtítulos en los videos.

## **YouTube** *Buenas prácticas*

- Al publicar un video, agregar una “imagen de miniatura”, ya sea una gráfica o una foto representativa del video. Es decir, no dejar la imagen predeterminada que queda luego de la subida del contenido.
- En caso de elegir una gráfica, considerar no utilizar tanto texto.
- Explicar el video en la descripción; considerar que se pueden agregar links para profundizar en la información, utilizando <http://> para que sean linkeables.
- En caso de ser una pauta en vivo que hablen dos o más personas, precisar los minutos en los que hablan las autoridades en la descripción del video. Ejemplo: minuto 03:05, Presidente Gabriel Boric.

## Inclusión en redes sociales

- **Nadie queda fuera: debemos usar lenguaje inclusivo o neutral. Recomendamos usar el concepto de “personas”.**
  - Recomendamos usar “todas y todos” (los sustantivos femeninos primero) o “todas las personas”.
  - No reemplazar vocales por “x” ni “@”, ya que dificulta al lenguaje inclusivo que entrega la plataforma.
  - Preferimos hablar de “las y los estudiantes” a cambio de “alumnas y alumnos”.
- **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.**

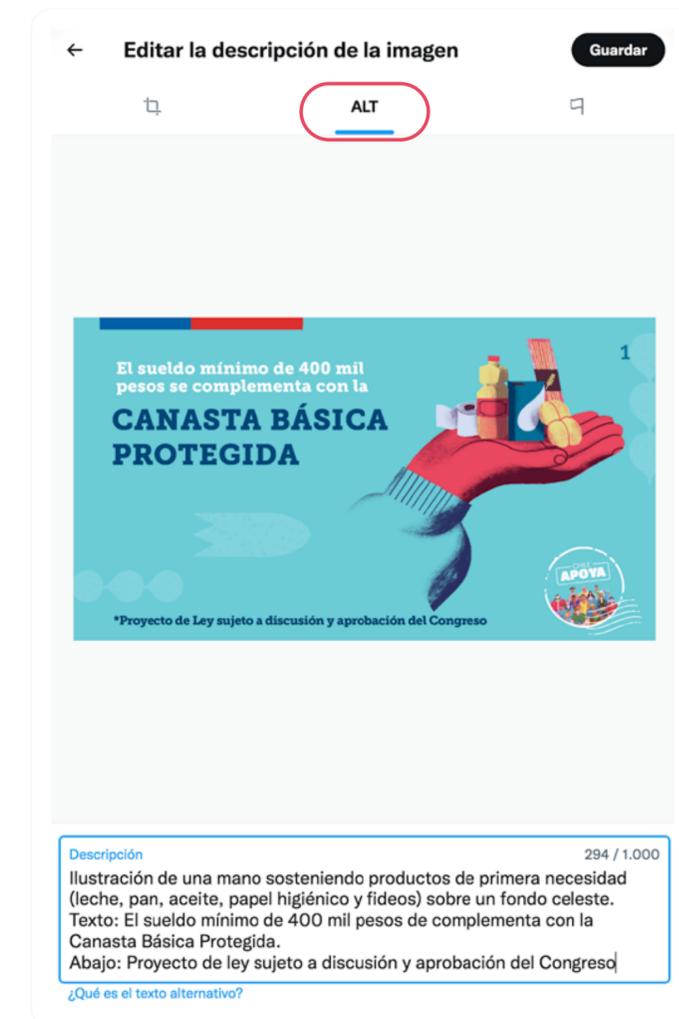
## Agregar texto alternativo en redes sociales

### 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.



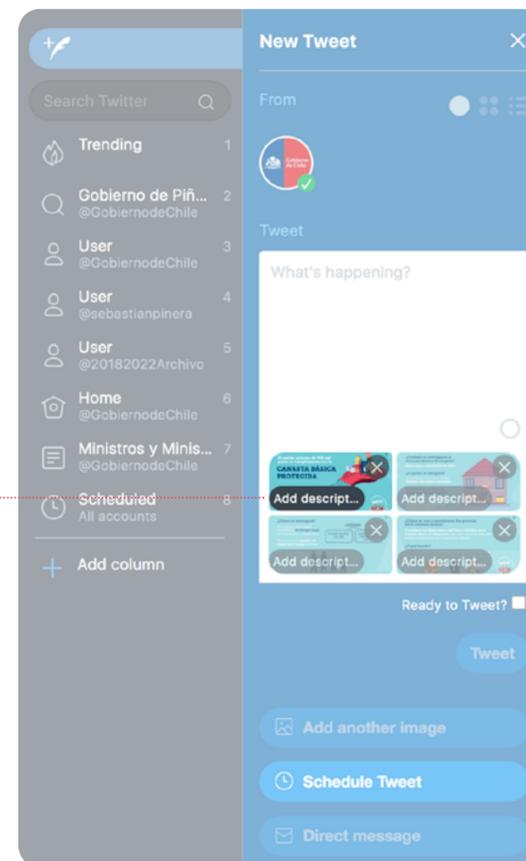
Agrega descripción



## Agregar texto alternativo en redes sociales

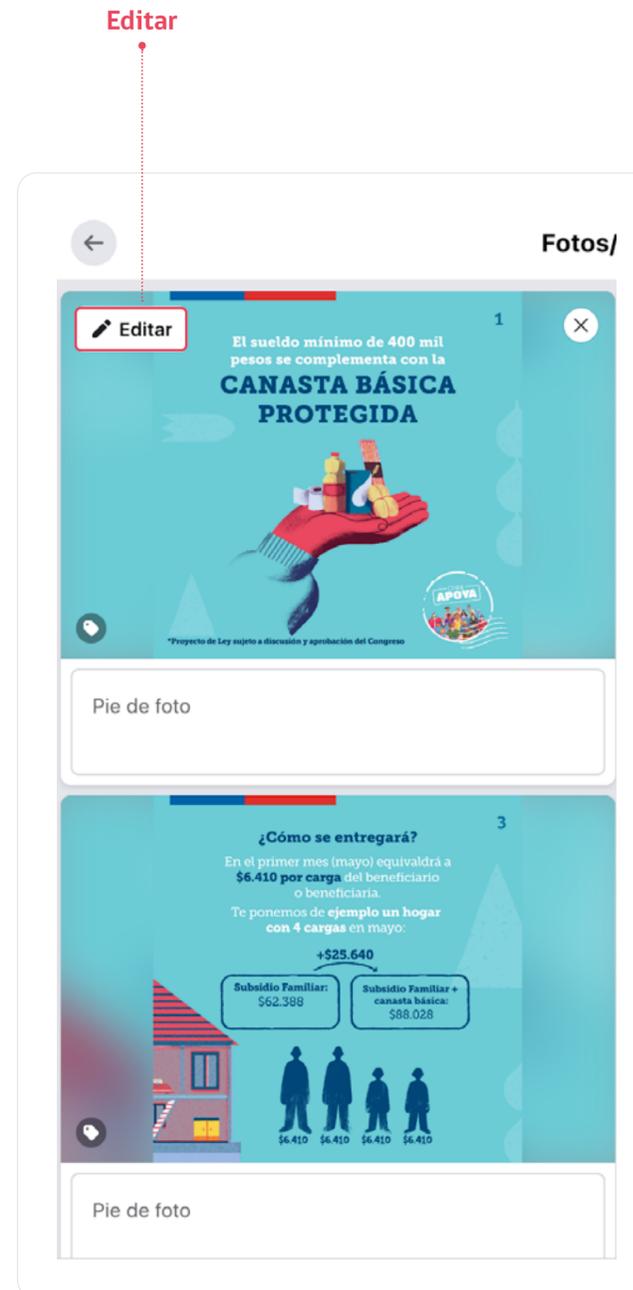
### Twitter (Tweetdeck)

Agrega descripción



# Agregar texto alternativo en redes sociales

## Facebook



# Agregar texto alternativo en redes sociales

## Facebook (Creator Studio)

Nueva publicación > Editar

**Contenido multimedia**

2048 x 2048

Recortar >

Filtros >

**Accesibilidad**

Texto alternativo >

**Texto alternativo**

Ilustración de una mano sosteniendo productos de primera necesidad (leche, pan, aceite, papel higiénico y fideos) sobre un fondo celeste.

Texto: El sueldo mínimo de 400 mil pesos de complementa con la Canasta Básica Protegida.

Abajo: Proyecto de ley sujeto a discusión y aprobación del Congreso



El sueldo mínimo de 400 mil pesos se complementa con la **CANASTA BÁSICA PROTEGIDA**

\*Proyecto de Ley sujeto a discusión y aprobación del Congreso

Cancelar Guardar

Nueva publicación

**General**

Texto y enlaces de la publicación

La Canasta Básica Protegida es parte del proyecto de ley de #SueldoMínimo que se enviará al Congreso. ¿De qué se trata? ¿A quiénes financiarán? ¿Cuándo se recibirá? ¿Cómo se entregará? Conoce aquí más detalles y para más info, visita [gob.cl](#) #ChileApoya

Escribir publicación en otro idioma [?]

**Contenido multimedia**

Comparte fotos o un video.

- 2048 x 2048
- 1080 x 1080
- 1080 x 1080
- 2048 x 2048

Publicar



Sección de noticias de la computadora 1 de 2

**Gobierno de Chile**

Publicado por Camila Magnet Morales · 1 min

La Canasta Básica Protegida es parte del proyecto de ley de #SueldoMínimo que se enviará al Congreso. ¿De qué se trata? ¿A quiénes financiarán? ¿Cuándo se recibirá? ¿Cómo se entregará? Conoce aquí más detalles y para más info, visita [gob.cl](#) #ChileApoya

¿Cuándo se entregaría la Canasta Básica Protegida? Entre mayo y diciembre de 2022.

¿A quién va dirigida? Va en directo beneficio de las familias que más lo necesitan.

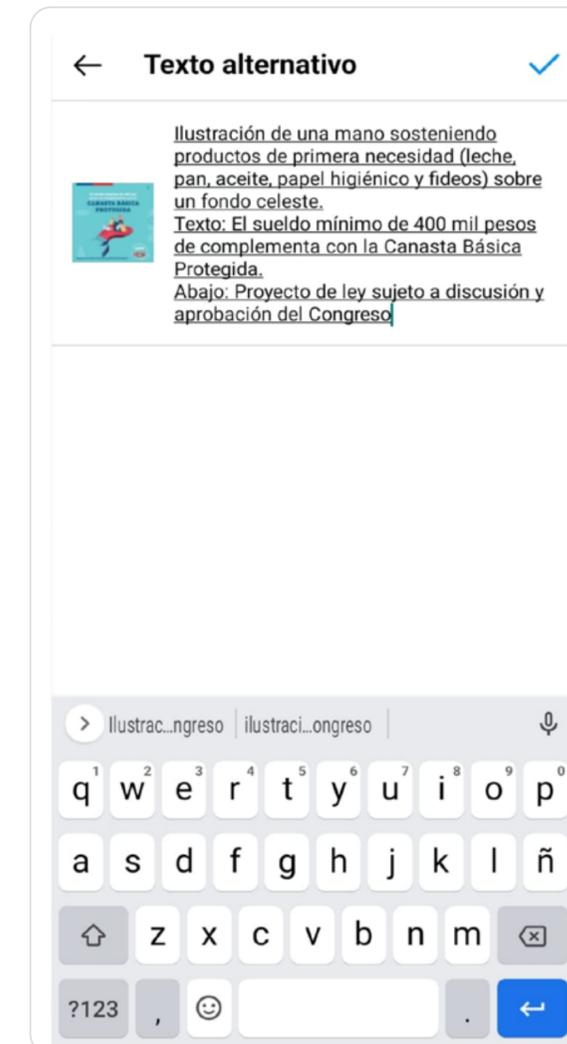
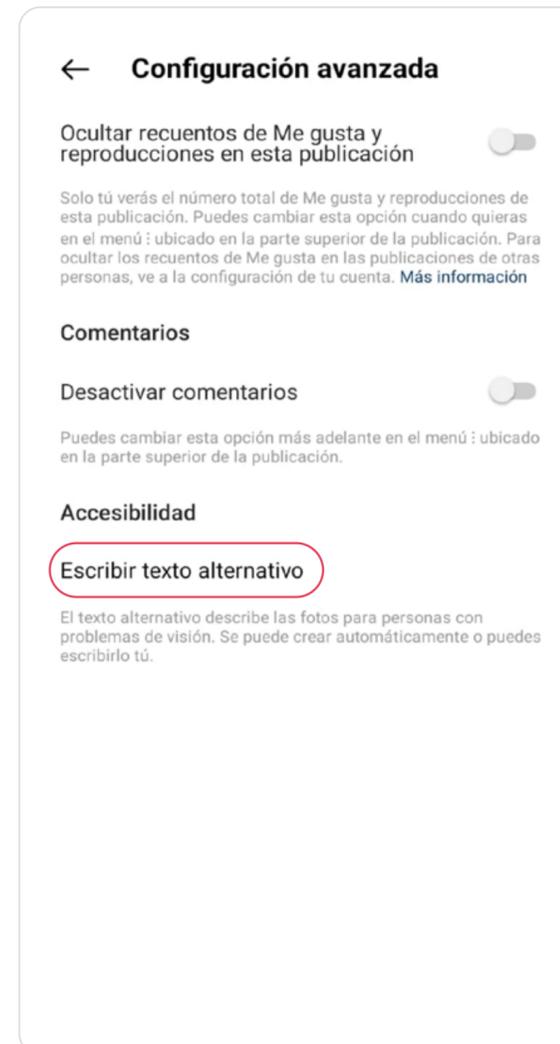
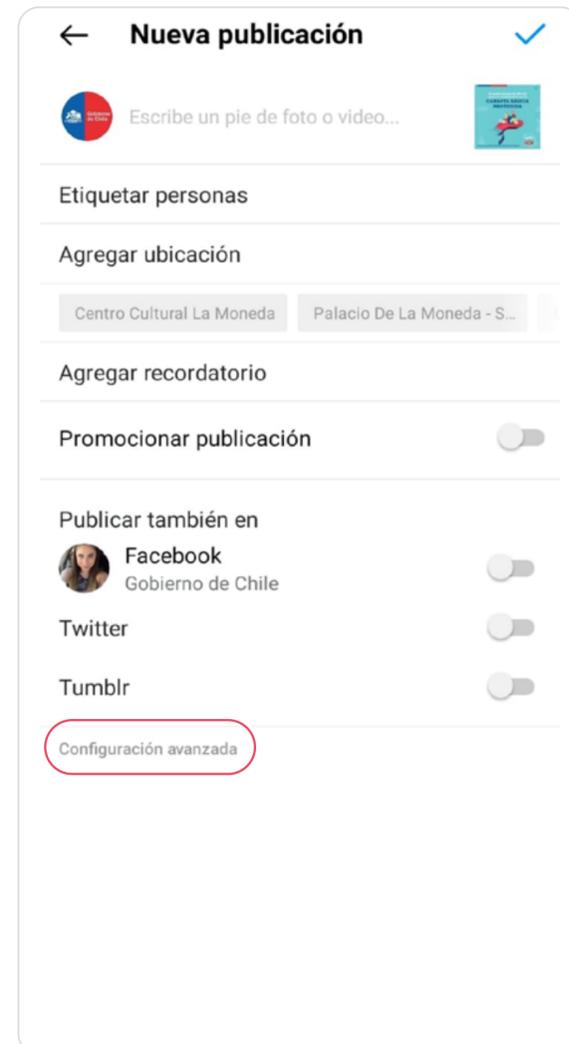
Y entonces, ¿cuántas personas la recibirán? 3.1 millones de personas beneficiarias del Subsidio Familiar y de Asignación Familiar.

¿Cómo se entregará? En el primer mes (mayo) equivaldrá a \$6.410 por carga del beneficiario o beneficiaria. Te ponemos de ejemplo un hogar con 4 cargas en mayo.

¿Cómo se van a monitorear los precios de la canasta básica? Crearemos un Observatorio del Valor al Público de la Canasta Básica de Alimentos, que será implementado por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).

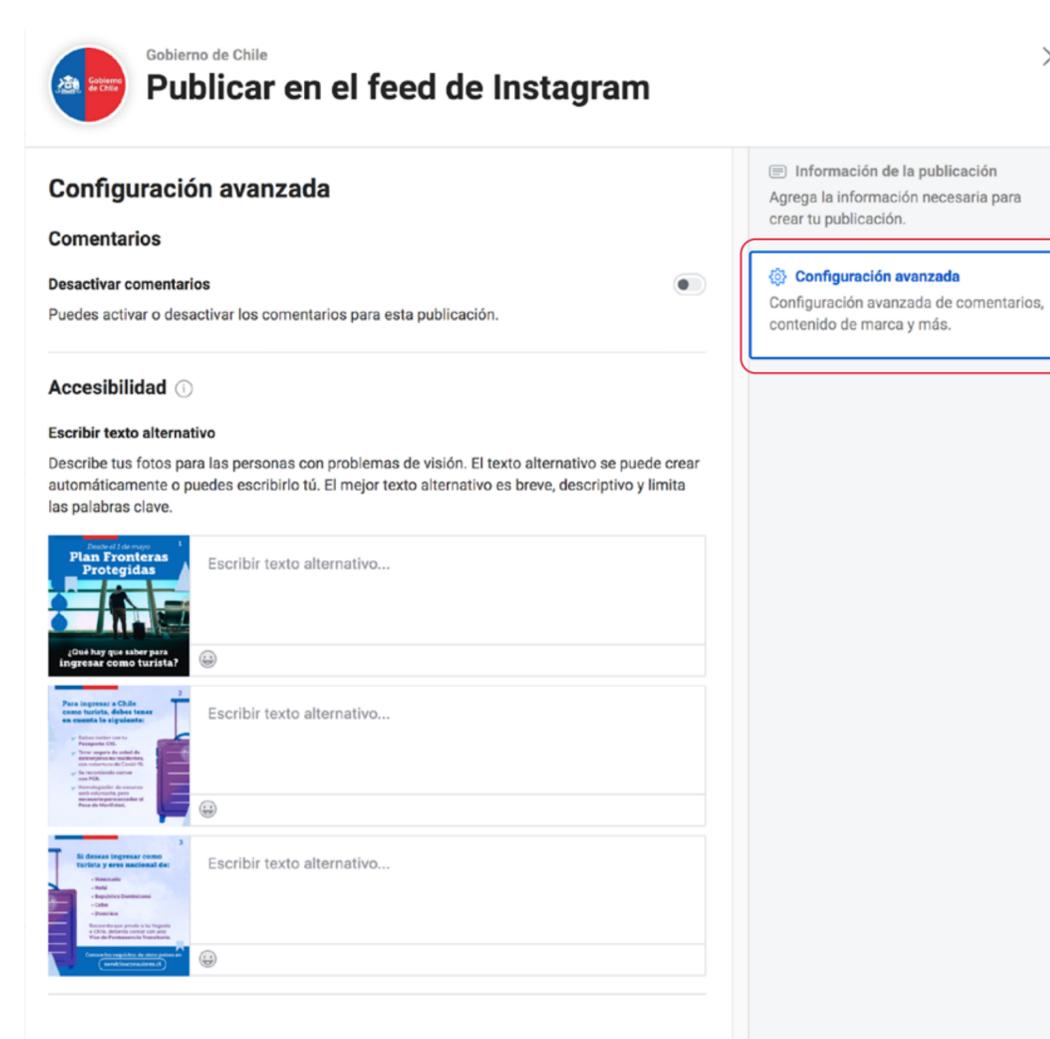
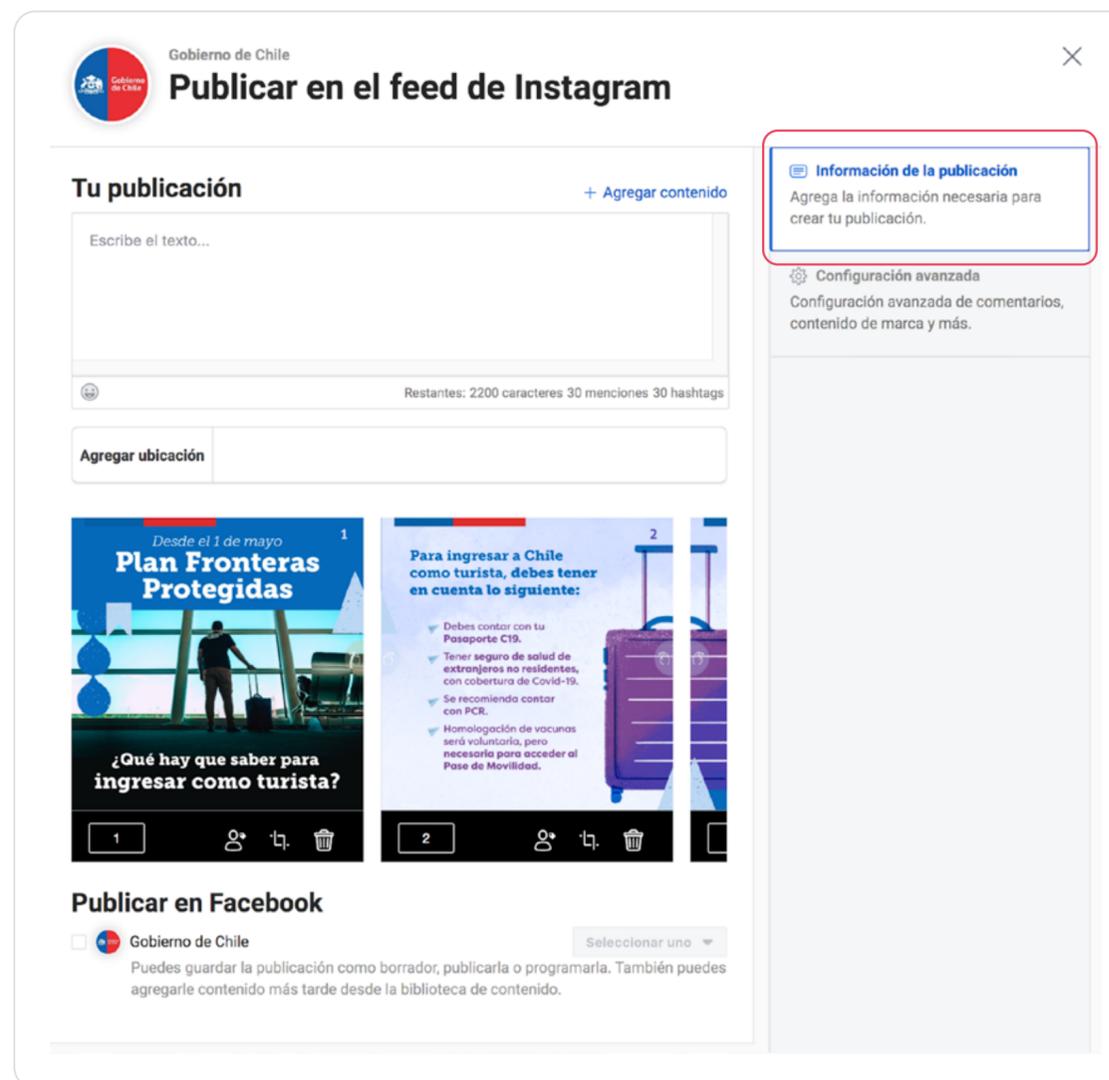
## Agregar texto alternativo en redes sociales

### Instagram



# Agregar texto alternativo en redes sociales

## Instagram (Creator Studio)





Gobierno  
de Chile

[gob.cl](http://gob.cl)