

---

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

Diciembre 2019



## Índice de contenidos

Pág. 3	Introducción
Pág. 4	I. Objetivo Comunicación Digital de Gobierno
Pág. 5	II. Plataformas de publicación de contenido digital
Pág. 6	III. Línea editorial, tono y estilo
Pág. 7	IV. Gestión de crisis y emergencias
Pág. 8	V. Redacción en redes sociales
Pág. 10	VI. Normas de uso en redes sociales
Pág. 11	VII. Uso de cuentas personales
Pág. 12	VIII. Diseño y tipos de contenido
Pág. 13	IX. Rol y perfil de un <i>Community Manager</i>
Pág. 14	X. Seguridad



## Introducción

Este documento tiene como principal objetivo establecer los lineamientos del uso de redes sociales de cuentas gubernamentales. También definir las estrategias que los encargados de estas cuentas deben considerar a la hora de realizar sus publicaciones y de esta manera adherirse al lineamiento editorial y estilo de Gobierno.

Tanto el lenguaje como el diseño son fundamentales en la comunicación digital, y en ese sentido este decálogo busca unificar el contenido y lograr una armonía en el mensaje de las cuentas en cuestión.

## I. Objetivo Comunicación Digital de Gobierno



Hoy el Presidente [@sebastianpinera](#) inauguró el primer terminal 100% eléctrico de Latinoamérica ⚡🚌 Además presentó 183 nuevos buses eléctricos que beneficiarán a 660 mil personas 🙌 ¡Estamos comprometidos por un [#MejorTransporte](#) para todos!



Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones y 2 más

10:50 a. m. · 15 oct. 2019 · [Twitter Web App](#)

Ver actividad del Tweet

137 Retweets 237 Me gusta

La Secretaría de Comunicaciones (Secom) es la 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.

## II. Plataformas de publicación de contenido

**Facebook, Twitter, Instagram y Youtube** son las principales plataformas de publicación del contenido de Gobierno. A través de estas, las cuentas gubernamentales entregan su mensaje a la ciudadanía de la manera más directa y clara posible.

En cuanto a la periodicidad, se recomienda que las publicaciones sean **diarias**. De no ocurrir así, el usuario puede percibir poca seriedad de parte de las cuentas y finalmente se pierde la fidelidad con el público.

Por otro lado, 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.



### III. Línea editorial, tono y estilo

 **Ministerio de Educación**   
@Mineduc

¡Sueña en grande y alcanza tus metas! ⚡  
#MéteteAIFUAS y llena tu formulario para postular a becas, gratuidad y #BeneficiosEstudiantiles en [fuas.cl](https://fuas.cl)  
No pierdas esta chance atómica 🤪

Al ser un ministerio con un público joven, debe mantener un tono y estilo juvenil para informar pero al mismo tiempo empatizar con sus seguidores.



 **Ministerio de Hacienda Chile**   
@Min\_Hacienda

👍 #AcuerdoTributario

Ayer se firmó el Marco de Entendimiento del Proyecto de #ModernizaciónTributaria conoce los principales ejes de este acuerdo 👍

Si quieres saber más [bit.ly/2qwMPOa](https://bit.ly/2qwMPOa)

Entrega información más bien técnica y dura, pero su objetivo debe ser entregarla de la manera más clara y cercana posible.

El #AcuerdoTributario contempla tres ejes:

- Recaudación progresiva que permita financiar la Agenda Social.
- Pro adultos mayores.
- Pro Pymes, pro emprendimiento, y pro crecimiento económico.



#AcuerdoTributario

**Línea editorial:** al tratarse de cuentas institucionales, el principal objetivo debe ser siempre **informar**. Para eso, el **timing** y el **contexto** es fundamental, pero también lo es mantener una línea editorial en lo posible neutra, sin tendencias políticas y de la manera más transparente posible.

**Tono:** recordar que los protagonistas de la información deben ser los ciudadanos, por lo tanto se sugiere comunicar con un **tono serio pero cordial, cercano y amable**. Los comentarios despectivos u ofensivos no deben tener lugar en la comunicación de nuestras cuentas.

**Estilo:** tener siempre en cuenta que los usuarios buscan sentirse identificados con quien les entrega el mensaje, por ende, dependiendo cuál sea la cuenta que manejamos, debemos comunicar según cuál sea nuestro público.

## IV. Gestión de crisis y emergencias

**Crisis:** 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 y actuar en forma organizada con su equipo de comunicaciones. Este se coordinará con la Secom para dar una respuesta coherente y consistente, acorde con las instrucciones del gobierno central.
- Si se desea publicar tras ocurrida la eventualidad, lo recomendable es siempre **amplificar** a las cuentas encargadas de la gestión de episodios críticos, como -por ejemplo- ONEMI.
- Reforzar acciones a nivel local (por ejemplo, el despliegue de autoridades en terreno).

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

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

## V. Redacción en redes sociales

La **buena redacción y el buen uso del lenguaje** es un aspecto clave en el manejo de nuestras cuentas. Se debe cuidar la gramática y la ortografía, siendo importante velar por la perfección en su uso.

- Las abreviaciones de palabras no forman parte del estilo comunicacional de las cuentas de Gobierno. En el caso de Twitter, el cual tiene un límite de caracteres, la instrucción es redactar el mensaje de tal manera que se ajuste a ese límite. De ser muy larga la información que se quiere entregar, recurrir al formato de hilo.
- Tener especial cuidado en el uso de mayúsculas, tildes y signos de puntuación. Una coma mal puesta puede cambiar todo el sentido del mensaje y por eso es fundamental su correcto uso. En cuanto a las mayúsculas, no usarlas cuando no corresponda.



## V. Redacción en redes sociales

Fig. 1 .....



- 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, 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.

## VI. Normas de uso en redes sociales

A continuación, algunas **normas de uso generales y consejos** para la correcta utilización del manejo de cuentas gubernamentales:

- **Revisar muy bien antes de publicar.** Chequear la redacción y ortografía todas las veces que sea necesario. Los errores en redes sociales pueden costar caro y en muchos casos significar la pérdida de credibilidad.
- **No ser spam.** Tener cuidado con el volumen de publicaciones y no abusar de la cantidad de publicaciones diarias (promedio: entre 3 y 7). 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. Se aceptan organizaciones relacionadas con los intereses propios de la institución.
- En el caso de publicar fotos de pautas, estas deben ser en lo posible **nítidas, con un buen encuadre y tener cuidado en no mostrar a la autoridad con un lenguaje físico desfavorable.** Priorizar imágenes donde exista contacto con la ciudadanía.
- Tener ojo y criterio con el **contexto** en que se está informando sobre determinado tema. Ejemplo: si existe una crisis ambiental, no es el mejor momento para publicar contenidos llamando a reciclar. Hay que tener la **sensibilidad** necesaria para no generar incomodidad o mostrarse desconectados con la realidad.
- **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. Ej: <http://s.gob.cl>



## VII. Uso de cuentas personales

Las cuentas de autoridades (llámense Presidente, ministros, subsecretarios, intendentes, seremis) deben ceñirse a la línea editorial gubernamental, aunque tienen **mayor libertad** a la hora de comunicar.

El tono también debe ser cercano y difundir campañas de Gobierno de la misma manera en que lo hacen las cuentas de las instituciones de las que están a cargo, siendo así un **refuerzo importante al mensaje comunicacional**.



En sus biografías, debe quedar claro cuál es su **cargo y objetivo por el cual sirven al país**. Además, es opcional agregar características que lo definan como persona, más allá del cargo que ocupan.

El avatar debe ser la foto oficial o, en su defecto, una foto en terreno en caso de que se quiera dar una imagen más cercana.

## VIII. Diseño y tipos de contenido

Existe un manual de normas gráficas al cual las cuentas gubernamentales deben adaptarse para publicar su contenido.

- **Avatar:** toda cuenta gubernamental lleva el avatar correspondiente a su institución o servicio según el diseño establecido (ver Fig. 2).
- **Complemento:** toda gráfica publicada por una cuenta institucional debe llevar la barra de complemento de Gobierno de Chile (ver Fig. 3). En caso de no llevarla, la gráfica debe incluir el logo de la institución o servicio.
- **Medidas:** las medidas de las gráficas varían según la plataforma y su uso es de carácter obligatorio.
  - Twitter: 1080x600
  - Facebook e Instagram: 1080x1080
  - Historias de Instagram: 720x1280



Fig. 2



Barra de complemento  
Gobierno de Chile

Fig. 3

## VIII. Diseño y tipos de contenido



Subtítulos

Lengua de  
señas

- El contenido de las gráficas debe ser **claro y directo**, sin espacio para confusiones. Asimismo, la tipografía utilizada debe ser legible y el mensaje propiamente tal lo más conciso posible, considerando que las redes sociales son una plataforma que el usuario consume generalmente de manera rápida.
- 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.4)

## XI. Rol y perfil de un *Community Manager*

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

Para que el Community Manager comience 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?

## X. 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.

**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

Diciembre 2019