

# **Protocolo de uso, administración y creación de nuevas cuentas institucionales del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile**

## **I. Introducción**

El contenido de este informe fue elaborado a partir de un documento entregado por Joaquín González en el que ya habían algunos lineamientos establecidos, los cuales fueron revisados y complementados por Agencia Merca.

Las redes sociales son una herramienta fundamental para establecer una comunicación y relacionamiento con la ciudadanía de forma cercana, amena y que genere credibilidad, funciona con las marcas institucionales.

Asimismo, un comentario o contenido errado puede ser fatal para estas pretensiones y empañar el buen trabajo que se pueda estar desarrollando. El trabajo de años puede verse deteriorado severamente por una mala jugada en el manejo de las redes sociales de una autoridad, afectando también a la institución que representa.

En Chile, más del 80% de la población, o 16 millones de personas, son usuarios activos de redes sociales, y el 98,8% de ellos prefieren ingresar desde teléfonos móviles. Somos el país con la mayor penetración en redes sociales de Latinoamérica, según Statistas. Es por eso que se diseñó este manual de uso de redes sociales para los y las funcionarios y funcionarias que tienen como misión el difundir contenido cultural institucional a través de redes sociales.

Este documento busca garantizar una comunicación efectiva, cercana y respetuosa con la audiencia, así como también una gestión adecuada de situaciones de crisis y contingencias, tanto en los perfiles del Nivel Central, de las diferentes áreas y/o programas y de las autoridades.

Además, se plantea un proceso claro y riguroso para la creación de nuevas cuentas institucionales, asegurando su coherencia con la estrategia global de comunicación del Ministerio, así como también su utilidad y continuidad en el tiempo.

Este documento servirá como material de consulta para todo el personal involucrado en la gestión de las redes sociales del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, o bien como base para el establecimiento de una política oficial cuya aplicación garantice una comunicación cercana, transparente y profesional con la ciudadanía.

## **II. Criterios generales y objetivos específicos de comunicación**

Este manual apunta al uso de redes sociales, generación de contenido y estilo de relacionamiento con el usuario. Todo esto, con el fin de mejorar la gestión institucional, a través de la protocolización, formalización y difusión de los procedimientos en torno al uso de estas herramientas para las comunicaciones.

Se establece como primer criterio general que es el departamento de comunicaciones el articulador y coordinador de los contenidos comunicados por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile en sus diferentes plataformas.

No obstante, las áreas y programas cuentan con autonomía para el desarrollo de sus propias estrategias de comunicación digital, con pilares y tácticas pertinentes a sus temáticas particulares. Esto siempre y cuando se rijan por los siguientes objetivos específicos:

- 1) Instalar y reforzar mensajes gubernamentales y ministeriales. En este mismo sentido, se apunta a relevar buenas noticias y los logros, al servicio de las personas y el sector cultural y patrimonial.
- 2) Recoger el sentir de la ciudadanía general. Para ello aplicamos la escucha por medio de las interacciones y mensajes que recibimos desde las redes, para así tener una perspectiva clara sobre los conflictos, flancos y problemas en el quehacer, con el fin de buscar soluciones eficientes y claras.
- 3) Publicar contenido original, propio y de marca. Dar prioridad a campañas propias y pautas en tiempo real o diferido, para amplificar los mensajes prioritarios.
- 4) Ampliar la calidad y capacidad de información. No olvidar que, al estar ofreciendo un servicio público, la información publicada queda disponible para la audiencia en general.

### **III. Alcances**

El alcance de este Manual considera a todas las marcas pertenecientes al ministerio y que estén bajo la normas gráficas y de respuesta de la institución. Es decir, los servicios, programas, áreas, secretarías, consejos y unidades.

No considera dentro de su ejecución y uso a los museos, bibliotecas, programas u otras instituciones dependientes del ministerio que poseen administración y directrices propias y cuyo contenido no necesariamente es institucional.

Estas marcas cuentan con organigramas y maneras de funcionar independientes, ya que generan contenidos que son propios, que tienen relación con el quehacer del ministerio, pero que no comparten contenido exclusivo a menos que sean convocatorias y otras temáticas de publicación específicas.

El listado específico de estas marcas son:

1. Ondamedia
2. Galería Gabriela Mistral
3. Centro Nacional de Arte Contemporáneo de Cerrillos
4. Escuelas de Rock
5. Plataforma EC
6. Palacio Pereira
7. Biblioteca Pública Digital
8. Bibliometro
9. Biblioredes
10. Chile Cultura
11. Comunidad Creativa Los Ríos
12. ¿Otros?

Se sugiere que cada una de estas marcas pueda desarrollar su propio manual a partir de este mismo.

## **IV. Identificación de Redes Sociales Utilizadas**

Las principales Redes Sociales que usan las marcas del Ministerio son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Cada plataforma apunta a un segmento de audiencia particular y diferente, por lo que se requiere que los contenidos sean tratados de manera diferente.

- Instagram: el 65% de los usuarios tiene entre 18 y 34 años
- Facebook tiene alta participación de personas entre 40 y 50
- Twitter tiene una audiencia mayor de 50.

Las audiencias de la misma edad aun así tienen diferentes intereses y estos intereses también están definidos por red social

- Twitter tiene un público informado y altamente televisado. Sus peaks suceden en horarios de mayor visibilidad televisiva.
- En Instagram, el 55% de sus usuarios dice que no ve la televisión durante la semana.

Los tres grupos etáreos con mayor participación en Redes Sociales en Chile son:

- 1) 25 a 34 años
- 2) 33 a 44 años
- 3) 18 a 24 años

Debido a que el Ministerio y sus marcas entregan mensajes dirigidos a la ciudadanía en general, se deben utilizar y publicar los contenidos en estas cuatro redes mencionadas, siempre teniendo en cuenta sus diferencias a la hora de pensar en el tipo de contenido y el texto a utilizar.

Caso aparte es el de YouTube, pues la plataforma de videos es uno de los más grandes repositorios de contenido audiovisual, además de ser una de las principales fuentes de consumo de contenidos culturales y un excelente lugar para dejar testimonio del trabajo que se hace. Dicho esto, se recomienda encarecidamente que todas las marcas del Ministerio cuenten con un canal en esta plataforma.

Además, se deben abrir los canales de Tik Tok por los siguientes motivos:

- En enero de este año la red social superó los 8 millones de usuarios en Chile.
- Es una de las plataformas que más está marcando tendencias hoy en día a nivel mundial.
- La audiencia es jóven, se puede crecer con ella. Hay muchas oportunidades.

Las marcas del Ministerio deben abrir Tik Tok y desarrollar una estrategia, de lo contrario se volverán anacrónicas.

Finalmente es recomendable que el contenido publicado esté alojado también en los sitios web institucionales y/o correspondientes a cada organización, para entregar mayor respaldo y credibilidad a la información entregada.

## **V. Objetivos de Uso de las Redes Sociales**

hjf

El mundo digital hoy presenta diferentes affordances (Aplicaciones), las cuales permiten ir articulando la información y los contenidos para hacerlos más amigables, cercanos y accesibles para la comunidad, integrada tanto por quienes se dedican a la producción de artes en sus diferentes expresiones, como por quienes la consumen y valoran como espectadores.

Ahora, todos los objetivos de las redes sociales giran en torno a estos elementos – información, affordances, artistas y comunidad –, y es por ello que debemos cumplir con estos cuatro objetivos principales:

- 1) Informar, sobre las acciones, medidas, procesos de trabajo, proyectos, estados de avance o cualquier noticia que deba ser relevada para que la ciudadanía y el sector artístico y patrimonial, y la comunidad en general, se enteren de qué y cómo el Ministerio va avanzando en la protección y salvaguarda del patrimonio, y en el desarrollo y mejoramiento de las condiciones de los saberes artísticos de cara a sus creadores.
- 2) Educar, a través de contenido que permita generar valor y aportar conocimientos a todos quienes quieran participar de la actividad creativa, ya sea de forma profesional o como un hobby.
- 3) Visibilizar diferentes tipos de expresiones culturales y sus realizadores, con el fin de dar a conocer tanto a nivel nacional como internacional – dado el alcance que tienen las redes sociales – el sector creativo y artístico.
- 4) Fidelizar, a través de contenidos lúdicos y educativos para generar una relación de credibilidad, cercanía y confianza con toda la comunidad.

## **VI. Requisitos y lineamientos para la apertura de cuentas**

De acuerdo al análisis realizado en el marco de esta licitación, uno de los grandes desafíos de las diferentes áreas del Ministerio es poder darle continuidad a la gran cantidad de canales de redes sociales que existen actualmente. A raíz de esta situación es que se busca establecer un marco que defina los parámetros que se debe cumplir para evitar que se sigan creando cuentas que luego no pueden recuperarse o bien que quedan botadas, sin contenido alguno.

A grandes rasgos, para poder abrir un nuevo perfil en alguna red social será necesario tener una estrategia que garantice su continuidad y un nicho de audiencia que lo justifique. Luego de eso, hay otra serie de lineamientos para asegurar que se actuará de manera coherente con la estrategia de comunicación de la institución y se está aprovechando el potencial de las redes sociales de manera efectiva.

A continuación, se presentan estos lineamientos:

1. **Contexto y justificación:** Se debe explicar y justificar el por qué se necesita abrir una nueva cuenta. Debe explicitar el contexto en que se va a realizar. Se pueden presentar ejemplos, referencias, estadísticas u otros datos que avalen la necesidad del nuevo espacio digital. En este punto se considera necesario presentar un benchmark de cuentas similares.
2. **Definir los objetivos de la cuenta:** Es fundamental tener claro qué se quiere lograr con la cuenta institucional en la red social. Se deben establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado.
3. **Identificar el segmento de público objetivo:** Es importante identificar a quién se dirige la cuenta institucional en la red social. Se debe tener en cuenta la edad, género, intereses y hábitos de la audiencia, para poder adaptar los contenidos y el tono de la comunicación.
4. **Seleccionar las redes sociales adecuadas:** No todas las redes sociales son iguales, por lo que es importante seleccionar la que mejor se adapte a los objetivos y audiencia de la cuenta institucional. Se deben considerar aspectos como el tipo de contenido que se desea compartir, el alcance de la red social y el público objetivo..
5. **Establecer la identidad de la cuenta:** Es importante establecer una identidad visual y gráfica coherente con la estrategia de comunicación del Ministerio, lo que incluye la selección del nombre de la cuenta, el diseño de la imagen de perfil y la elección de los colores y la tipografía que se utilizarán.
6. **Definir el plan de contenidos:** Se debe establecer un plan de contenidos para la cuenta institucional en la red social, que contemple los temas que se abordarán, la frecuencia de publicación, el tono de comunicación, entre otros aspectos. Se sugiere que una cuenta nueva tenga planificación para al menos 1 año calendario.
7. **Asignar roles y responsabilidades:** Es importante asignar roles y responsabilidades claras a los miembros del equipo que trabajarán en la cuenta institucional en la red social, para asegurar una gestión adecuada y coordinada.
8. **Establecer los protocolos de respuesta:** Es fundamental definir los protocolos de respuesta para las consultas y comentarios que se reciban en la cuenta institucional, asegurando que se mantengan altos estándares de calidad y se den respuestas oportunas y efectivas.
9. **Definir los KPIs (Key Performance Indicators) o Indicadores Clave de Desempeño,** son una serie de indicadores que nos van a resumir y a decir exactamente lo que queremos saber sobre nuestras redes sociales o proyectos digitales. Deben estar directamente relacionados a los objetivos que buscamos con

el proyecto y varían dependiendo de la plataforma. Son el dato duro que nos permitirá saber si la estrategia está siendo efectiva.

10. **Medir y analizar los resultados:** Se debe medir y analizar regularmente los resultados de la cuenta institucional en la red social, para evaluar su desempeño y determinar si se están alcanzando los objetivos establecidos. La cuenta deberá llevar un registro estadístico diario para consultas y rendir a Nivel Central un reporte de rendimiento de forma trimestral.

Este reporte de rendimiento debe contener:

- **Nube de Tags**
- **Tasa de Seguidores**
- **Alcance**
- **Impresiones**
- **Interacciones**
- **Compartir/RTs**
- **Menciones**
- **Comentarios**
- **Me gusta**
- **Sentimiento/Reacciones**
- **Engagement**
- **Mejores horas para postear**

11. **Plan de continuidad de la cuenta:** se debe establecer cuál será el plan de continuidad de la cuenta, considerando presupuestos necesarios para la óptima implementación de una estrategia y la mejor forma de poder adquirir los recursos necesarios, sea vía licitación, contratación de personal, etc.

Para poder solicitar la evaluación de Nivel Central para la apertura de nuevas cuentas, se debe entregar un Informe de Solicitud, donde se detalle cómo serán aplicados los 11 puntos acá establecidos. Una vez que se revise y autorice por parte de Nivel Central, se podrá proceder a la apertura de la o las cuentas.

## VII. Administración de cuentas

Este es uno de los apartados más relevantes del Manual y por lo mismo está subdividido en varios puntos que son conocimiento obligatorio y fundamental para todos los responsables del manejo de Redes Sociales del Ministerio. Revisaremos aspectos clave como los lineamientos editoriales, tipos de contenido, perfil de gestores, pautas de publicaciones, gestión de crisis, monitoreo de estadísticas y fundamentos de seguridad.

### 1. Lineamientos Editoriales

Como se ha mencionado, cada red social requiere un tratamiento especial en función de su segmento de público, de igual forma que cada marca tiene un lenguaje y estilo propio en función de sus temáticas y sus contenidos. Hablarle al público del área de diseño es muy diferente que al de Escuelas de Rock. Por lo mismo, resulta fundamental que estos lineamientos se ajusten a las particularidades de cada marca y viceversa, logrando un funcionamiento armónico.

#### 1) Identidad institucional

La imagen institucional debe ser coherente y uniforme en todas las redes sociales, utilizando los colores, tipografía e imágenes definidos en la guía de identidad visual, pero con algún elemento o componente que sea representativo del área/programa/seremi que corresponda. La Identidad Institucional en Redes Sociales está conformada por:

- **Foto de perfil:** La foto de perfil debe ser clara y adecuada a la persona y del cargo que ocupa. Se recomienda utilizar una fotografía formal y actualizada. Además, se recomienda que el fondo sea representativo del área/programa o región que representa.
- **Redacción de biografía:** debe ser breve y concisa, y describir de manera clara el cargo que ocupa en el Ministerio y las áreas de trabajo que aborda. Se recomienda incluir palabras clave relacionadas con la cultura, las artes y el patrimonio local.
- **Link del Perfil:** Se recomienda usar un linktr.ee o plataforma similar donde se puedan compilar los enlaces más importantes de la autoridad y que se pueda ir actualizando en virtud de la contingencia.
- **Encabezado (sólo Twitter y Facebook):** se recomienda usar una imagen donde la autoridad aparezca en acción y que sea representativa del área/programa o región que corresponda. Cambiar la imagen al menos 1 vez por mes.
- **Historias Destacadas (sólo Instagram):** Si se va a usar este recurso, hacerlo incluyendo contenido de interés para la audiencia. Cuidar la estética de las portadas de cada historia destacada.

- **Posts fijos o anclados:** Aprovechar el recurso para relevar contenidos más bien atemporales. Renovarlos periódicamente.
- **Tono y estilo,**
  - Se recomienda mantener un tono serio, pero cordial, amable y cercano. Lo protagónico en la comunicación debe ser lo *ciudadano*.
  - Se debe cuidar la gramática y la ortografía, siendo importante velar por la perfección en su uso.
  - La interacción con la audiencia debe mantener el tono cordial, cercano y amigable. Sin caer en provocaciones ni conflictos innecesariamente.
  - Siempre actuar de forma transparente y respetando al resto de los usuarios
  - No deben publicarse comentarios o responder a interacciones y mensajes de forma despectiva, ofensiva, xenófoba o denigrante.
  - Cada marca podrá definir particularidades propias de su estilo de comunicación.

Finalmente, como observación, se sugiere que el nombre de las páginas de Facebook de las diferentes seremís tengan un nombre unificado. Actualmente existen 4 formas distintas de nombrarlas:

1. Arica Parinacota Ministerio de las Culturas
2. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Región de Tarapacá
3. Seremi de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Región de Antofagasta
4. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio - Región de Coquimbo
5. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Región de Valparaíso
6. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (NOMBRE REGIÓN)
7. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio - RM
8. Culturas O'Higgins
9. Culturas Maule
10. Culturas Ñuble
11. Culturas Biobío
12. Culturas La Araucanía
13. Culturas Los Ríos
14. Culturas Los Lagos
15. Culturas Aysén
16. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Región de Magallanes

## 2) Temporalidad de los contenidos

No todas las publicaciones deben ser en tiempo, hay muchos contenidos que son atemporales y que terminan siendo clave a la hora de implementar una estrategia. Es importante matizar y separar aquello que es del momento y aquello que puede esperar un poco para trabajarse mejor.

Los contenidos contingentes son las noticias, las vocerías, comunicados de prensa, convocatorias, actividades presenciales, entre otras que pueden ser acordadas con la autoridad respectiva.

Por otra parte, se pueden desarrollar contenidos más elaborados, como videos informativos, reels, tutoriales, entre otros, que requieren de un poco más de trabajo, pero que tienen mucha más vida útil.

Una estrategia eficiente combina aquello que es propio del día a día, con aquellos contenidos atemporales. En este punto, YouTube puede ser un gran aliado para almacenar y proveer de contenidos.

### 3) Elementos técnicos para la redacción de textos

A la hora de redactar contenidos, siempre se debe tener en consideración lo siguiente:

- Si se va a mencionar a alguna entidad gubernamental, autoridad, referente o personaje relevante dentro de alguna actividad, se debe mencionar con @ su cuenta, y si esta no cabe en el mensaje, dada la cantidad de caracteres, debe ser etiquetada. Si la persona a la que se está etiquetando tiene bloqueado este sistema desde sus propias redes, simplemente no se le menciona.
- Las menciones a medios de comunicación pueden realizarse ante cualquier contenido, pero siempre hay que tener en cuenta que el perfil digital ministerial, de la secretaría, servicio, área o consejo deben ser la fuente oficial de información, y si no es un artículo, noticia o nota que se quiera relevar, siempre se debe redirigir al usuario a la plataforma o sitio web oficial de la institución.
- Con respecto al uso de *hashtags* (#) y antes de utilizar uno por primera vez, conviene realizar una búsqueda rápida dentro de la plataforma respectiva, 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 lograr unificar, identificar y centralizar los mensajes de una campaña o acción determinada.

- El uso de *emojis*, emoticones y signos en la comunicación debe ser siempre en relación con el 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.

### 4) Tipos de Contenidos

A la hora de publicar videos, gráficas, ilustraciones o fotografías, hay que tener en consideración lo siguiente:

- Se debe solicitar permiso por escrito a la(s) persona(s) que aparecen en ellos.
- En el caso de los menores de edad, se debe solicitar el permiso de sus padres.

- Si se utiliza una imagen que no ha sido producida por el propio equipo, se debe identificar y reconocer la publicación original por motivos de derechos de propiedad intelectual y autoría.
- Todo producto audiovisual (videos) formal, indistintamente de quien lo haya producido, debe tener subtítulos y en lo posible lengua de señas.
- Se exceptúan de la regla anterior los reels y aplicaciones audiovisuales más sencillas, no obstante, está comprobado que un video con subtítulos rinde mejor en Redes Sociales que uno sin.
- Todo contenido gráfico y audiovisual debe complementarse con su enunciado/texto de publicación, es decir, debe evitar que se repitan mensajes entre imagen y texto, a menos que este sea utilizado como un mecanismo de reforzamiento o estrategia de comunicación del material.
- Para los detalles de los productos visuales, consultar el Manual de Comunicación Gráfica que puede ser encontrado en el kit digital del Ministerio <https://www.cultura.gob.cl/grafica-corporativa/>

## 5) Uso de imagen y difusión de contenido para RRSS

Cuando una publicación tiene imagen o video su rendimiento sube entre un 30 a un 60%, dependiendo de la calidad del material utilizado. No obstante, hay que tener en cuenta dos regulaciones diferentes: la primera asociada al uso de imágenes que no sean propias del ministerio; la segunda, el conducto regular de solicitudes de gráficas.

El Ministerio cuenta con un repositorio bastante limitado y desactualizado de imágenes para difundir diversos contenidos. Para poder refrenar esta situación cada área, unidad, consejo y subsecretaría, tiene la obligación de proveer esos contenidos al momento de solicitar cualquier difusión, ya sean premios, convocatorias, hitos y efemérides, entre otros. A considerar:

- Dado que cada área en específico tiene relación directa con su sector, son ellos quienes deben preocuparse de pedir la cortesía de esas imágenes o comprarlas por mercado público a través de una licitación.
- En el caso de que las imágenes sean cedidas por una persona natural o jurídica, la unidad debe encargarse de informar previamente los créditos a compartir a todos quienes puedan hacer uso de esta.
- En el caso de que sea una gráfica o ilustración, esta también deberá ser informada previamente.

Es de vital importancia que tanto las imágenes como las ilustraciones y/o cualquier tipo de realización audiovisual, no sea intervenida a menos que esto

quede estipulado por la dirección de arte interna del Ministerio, a cargo de Soledad Poirot Oliva.

Por otro lado, las orientaciones gráficas y audiovisuales están definidas en los manuales desarrollados para cada una de las áreas y pueden ser encontrados a continuación: <https://www.cultura.gob.cl/grafica-corporativa/>.

Estos manuales están en directa relación y concordancia con el protocolo digital de Gobierno o Manual de Normas Gráficas del Gobierno de Chile: <https://kitdigital.gob.cl/manual-normas-graficas/>.

En esta misma línea, el procedimiento o conducto regular para solicitar el desarrollo de una gráfica o la publicación de un material visual, debe pasar previamente por la directora de arte del Ministerio, Soledad Poirot Oliva, quien posteriormente hará la respectiva revisión de este material con su sectorialista y contraparte de SECOM. Una vez aprobado el contenido, será informada al área que su imagen puede ser difundida sin ningún problema.

Así mismo, existe una guía de Derechos de Autor, que está en línea con todo lo planteado anteriormente y puede ser revisada para mayor claridad e información en <https://www.cultura.gob.cl/derechodeautor/>.

## ● Gestión de Crisis y Emergencias

### a) Definición de crisis:

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

### b) Definición de emergencia:

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

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

Siempre se debe informar a tus superiores sobre las escuchas de redes que suenen a posibles flancos de conflicto. Mantén la calma y considera que no todo es una crisis potencial. El silencio es el mejor compañero en estos casos.

Mantente siempre informado de lo que va ocurriendo o de las actividades que se van desarrollando para saber qué ocurre y qué posibles conflictos se puedan enfrentar. Mantén siempre comunicación fluida con tus jefaturas y pares, pues ellos pueden avisarte de posibles flancos.

En caso de que sientas que debes encender una alarma por algo que viste, recopila información y desarrolla un informe que apunte al posible impacto que podría llegar a tener la eventual alarma.

Recuerda, no todas las redes funcionan de la misma forma, por lo que algo que genere ruido en una no necesariamente generará ruido en otra, pero, si no le tomamos el peso a nuestras acciones estas pueden saltar de una red a otra. De igual forma, no te apresures a tomar decisiones equivocadas.

Ya en caso de crisis y dependiendo del tipo de evento, se recomienda no improvisar, mantener la calma 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.

Si se piensa 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, cuentas territoriales o de nivel local, esto con el fin de focalizar la solución en vez de expandirla, evitando reacciones de pánico o efervescencia generalizada.

En el caso de salir con una vocería digital, esta debe ser grabada con el máximo rigor posible en términos técnicos y cumplir con los formatos digitales que cada red social exige.

### c) Cómo enfrentarse a un hater o un troll

Con respecto a estos usuarios odiosos de redes sociales, lo primero y más importante es no caer en provocaciones, mantener siempre un tono amable y respetuoso en las respuestas. Evitar el uso de lenguaje ofensivo o agresivo, ya que esto solo puede empeorar la situación y fomentar una respuesta aún más agresiva.

Luego, es importante poder identificar qué quiere el usuario. Algunos solo buscan atención y generar conflictos, mientras que otros pueden ser activistas políticos o ciudadanos insatisfechos que tienen una queja legítima. Entender que hay detrás de su comentarios ayudará a determinar la mejor manera de responder a sus comentarios.

En tercer lugar, es importante tener un plan de contingencia en caso de que se asome alguna crisis por un troll o hater en redes sociales, cosa de poder advertir al equipo de Nivel Central y recibir el asesoramiento adecuado.

En general a estos usuarios se les debe ignorar, pero si no queda más remedio que responderles, tomen en consideración los siguientes puntos:

- Responder de manera respetuosa pero firme. Con empatía y buena disposición
- Escuchar de manera respetuosa, ofrecer soluciones si es posible
- No entrar NUNCA en discusiones políticas, ideológicas, argumentos emocionales.
- Enfocarse SIEMPRE en los valores y principios de la Institución.
- Mencionar la importancia del diálogo y la tolerancia hacia diferentes puntos de vista.
- Usar información confiable y respaldada por fuentes creíbles.
- El enfoque siempre debe ser el de la verdad
- Si es posible, aportar con recursos e información para que el usuario pueda investigar

## d) Evaluación post crisis:

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.

ACOTACIÓN: La Unidad de Comunicación Digital de SECOM, cuenta con un protocolo interno de gestión de crisis, una vez estipulado, creado y dado a conocer, este deberá ser informado a todos los encargados de comunicaciones, y será incorporado a este manual para poder llevar a cabo una correcta gestión de crisis institucional.

### ● Perfil de cargo para manejo de redes

El Community Mánager 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, implementador y creador de contenido. Tiene las habilidades y el espacio para adaptar la estrategia entregada desde nivel central, comunicaciones o sus jefaturas, para obtener más eficiencia, esto, de acuerdo con las plataformas gestionadas.

Se recomienda que la persona que tenga este rol pertenezca al equipo interno de comunicaciones y/o prensa de la institución.

En el caso de las autoridades, en estricto rigor, sus cuentas no deben ser manejadas por ellos mismos, por algo existe un equipo que trabaja de manera conjunta en pos de un mismo objetivo.

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

El trabajo de un/a CM es complementado en la mayoría de los casos con el de un/a diseñador/a y/o un/a audiovisual que pueda transformar lo estratégico en piezas visuales concretas y llamativas. Es lo que se conoce como dupla creativa.

Con el avance de las Redes Sociales y las exigencias cada vez mayores en cuanto a las capacidades que se requieren para elaborar contenidos en diferentes formatos, el ideal es poder contar con una dupla creativa integrada por un redactor y un director de arte. Para resultados aún más contundentes, la sugerencia de Agencia Merca es: publicista, un diseñador/director de arte y un periodista.

Cabe destacar también, sobre todo en el caso de las Seremis, que hoy en día resulta inviable tener un solo periodista a cargo de las comunicaciones de la Seremi y además del manejo de Redes Sociales. El volumen de trabajo que implica para tener buenos resultados es demasiado alto.

### **Errores en publicaciones:**

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, de contenido y de estilo antes de presionar la tecla “publicar”. La realidad cambia, lo que publicamos se adapta a ella.
- Siempre verificar que los vínculos incluidos en las publicaciones lleven a la página web deseada.

## ● Análisis estadístico

Una gran ventaja de las Redes Sociales es que nos entregan estadísticas en tiempo real para medir la performance de nuestros contenidos y así poder optimizar la estrategia conforme se va desarrollando. Acá proponemos adoptar el concepto de “estrategia líquida”, que implica que la estrategia a implementar se pueda ir adaptando a las contingencias y vicisitudes propias del ecosistema vivo que es Internet.

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 como Metricool, Hootsuite, Radaar, entre otras.

Es importante tener en cuenta que, independientemente del número de seguidores, lo más relevante para una cuenta es la comunidad y la conversación que se genera alrededor de los contenidos que propone. La verdadera métrica de éxito es cómo la comunidad responde a tus contenidos, independientemente del volumen de ella.

### a) Creación de tópicos para su clasificación - configuración de palabras clave y hashtags:

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 claves que pueden ser cargadas a la plataforma para su seguimiento.

### b) Análisis e informes:

Según las necesidades se debiera implementar la entrega de 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. En general, los reportes deben contener:

- **Nube de Tags:** Principales temas de conversación relativos a la marca
- **Tasa de Seguidores:** Contraste entre nuevos seguidores y personas que dejaron de seguir la cuenta. Lo importante es que esta tasa siempre sea positiva y al alza.
- **Alcance:** Número de individuos que han visto tu contenido de forma unitaria.
- **Impresiones:** El número potencial de veces que tu contenido ha sido visto (no el número real de veces que se ha visto). Esto puede incluir a una misma persona que ve tu contenido más de una vez.
- **Interacciones:** Es la cantidad de veces que un individuo realiza una acción en tu contenido. Ya sea compartir, comentar, reaccionar, etc.
- **Compartir/RTs:** Las veces que tu contenido es compartido por otros, esto incrementa tu alcance.
- **Menciones:** Cuantas veces se menciona tu marca en tuits o posts. Al monitorizar las conversaciones en torno a tu marca y tus competidores que se dan en internet, puedes calcular el porcentaje de la audiencia que se concentra en tu marca.
- **Comentarios:** El número de veces que los usuarios de rrss escriben u opinan en tus publicaciones.
- **Me gusta:** Es probablemente la métrica menos valiosa, pues muchas veces las personas le dan "me gusta" a contenido que no leen.
- **Sentimiento/Reacciones:** Al llevar un registro de las conversaciones en línea, las herramientas de inteligencia en redes sociales usan un procesador de lenguaje para segmentar entre sentimiento negativo y positivo.
- **Engagement:** Es el índice de respuesta de los usuarios ante los diferentes estímulos de una marca a través de redes sociales, lo que posibilita entender cuán eficiente es lo que se está haciendo. En general se mide levantando un indicador de cuántas personas interactúan con un contenido por cada 1.000 visualizaciones.
- **Mejores horas para postear:** se debe indicar cuáles han sido los horarios más exitosos. y los menos.

Como recomendación general, se sugiere abrir una planilla excel en la cual se vaya registrando, todos los días a la misma hora, la cantidad de seguidores que tiene una cuenta. Llevar este registro de forma manual ayudará a hacerse el hábito de seguir las métricas.

**Se debe entregar a Nivel Central, un reporte estadístico trimestral con análisis estadístico, evaluación de rendimiento y proyecciones del manejo de las cuentas. El reporte debe hacerse de acuerdo al modelo anexo a este manual.**

## 5) Seguridad

Este es uno de los aspectos más importantes en el manejo y administración de Redes Sociales, las cuentas del Ministerio deben estar total y absolutamente blindadas y protegidas para evitar hackeos o intervenciones de personas ajenas que puedan atentar contra la marca.

### a) 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, siempre permitiendo que la gente se pueda comunicar con la mayor facilidad y fluidez posible.

Cabe recordar que al tratarse de cuentas de una institución pública, la configuración de privacidad en general debe ser lo más abierta posible, para asegurar el bloqueo en el acceso a cualquier tipo de información o contenidos.

No se deben bloquear ni ocultar comentarios, tampoco se deben bloquear usuarios, esto por disposiciones de la SECOM y aplica para todas las cuentas institucionales del Estado, no solo el Mincap.

### b) Utilización de contraseñas seguras e información personal:

Para garantizar la seguridad de las cuentas se requiere cumplir con la siguiente configuración:

- Las cuentas deben estar asignadas a un correo electrónico corporativo. Se sugiere pedir a TICS la creación de una casilla específicamente para estos efectos y a la cual tengan acceso otras personas, además de los encargados de Redes Sociales. Por ejemplo, rrssondamedia@cultura.gob.cl.
- En el caso de Facebook, dado que las páginas deben ser creadas por un perfil de persona, es necesario crear un perfil con el nombre de la marca y que sea ese el "propietario" de la Página. Este perfil debe ser creado con el correo corporativo indicado en el punto anterior.
- El acceso como editor o administrador a las páginas de Facebook para personas externas a la marca, debe otorgarse por períodos puntuales de acuerdo a un hito/acción/proyecto y se debe eliminar una vez finalizada la acción.
- Cada plataforma de redes sociales debe tener una contraseña diferente, las cuales deben ser modificadas periódicamente.
- Cuando sea posible, activar la verificación en dos pasos, con correo electrónico o teléfono.
- Cuando el funcionario encargado del manejo de RRSS sea cambiado o desvinculado de sus funciones, será responsabilidad de su supervisor directo el cambiar todas las contraseñas de las cuentas y el número de teléfono donde sea el contacto para la verificación en dos pasos.

### c) Catastro Digital:

De manera semestral, los encargados de redes sociales deberán actualizar la información y datos de acceso de las cuentas que administran para que, en caso de haber un cambio en el personal, el/la nuevo/a profesional pueda llevar a cabo un ingreso más guiado, ordenado e informado.

## VIII. Administración y manejo de cuentas de autoridades

En internet los usuarios prefieren compartir y conversar con personas y no con marcas o instituciones. A raíz de esto, resulta fundamental que las autoridades del Ministerio también hagan buen uso de sus canales digitales para así aportar a la humanización del Estado y mejorar la comunicación con el público.

A continuación y a modo de complemento de toda la información ya entregada en el manual, aportamos con un listado de buenas prácticas y otro de banderas rojas para el manejo de marcas personales.

Cabe destacar que estos lineamientos deben aplicarse tanto a las autoridades, como a cualquier funcionario del Ministerio que tenga alta presencia en redes sociales y sea reconocido como alguien influyente en su sector.

### 1. Buenas Prácticas para una marca personal en el Gobierno

- Elaboración de contenido de valor tipo columna, video, live. Que sea periódico, 1 vez por semana o quincena, o mensual.
- Responder los comentarios de las fotos y videos, así como los reply en Twitter. Agradecer a quienes se dan el tiempo de interactuar.
- Sumarse a la conversación cuando lo consideren pertinente y el tema sea adecuado.
- Interactuar con otras autoridades del Mincap, de gobierno o de otras organizaciones.
- Generar conversación, usar recursos de redes sociales para dialogar con la audiencia. Hacer preguntas vía stickers, responder comentarios de la gente, etc.
- Usar un lenguaje claro y sencillo, para que cualquier persona pueda entender el contenido publicado. Evitar jergas o tecnicismos.

- Actuar siempre de manera respetuosa y cordial, evitando comentarios ofensivos o caer en provocaciones.
- carolalid@gmail.comPublicar con frecuencia para mantener presencia activa.
- Siempre apoyarse con imágenes y/o videos que hagan más impactante el mensaje.
- Humanizar el cargo que se ejerce, mostrarse no solamente en contextos laborales, sino que también como ciudadano de a pie.

## 2. Banderas Rojas



- Publicar contenido inapropiado o que vaya en contra de los valores y principios del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, ni del Gobierno de Chile.
- Utilizar las redes sociales para realizar ataques o difamaciones contra otros miembros del gobierno o de la oposición política.
- Compartir información falsa o no verificada que pueda generar confusión o alarma en la ciudadanía. Siempre chequear la información dos o tres veces con distintas fuentes.
- Utilizar las redes para beneficio personal o para la promoción de intereses personales que puedan causar conflicto por su cargo.
- Compartir información confidencial o privada que pueda afectar la seguridad de la ciudadanía o de la institución.
- Utilizar un lenguaje ofensivo o discriminatorio en las interacciones con la ciudadanía.
- Publicar contenido que pueda ser considerado como publicidad política o propaganda electoral.
- Participar en debates políticos que no estén relacionados con el trabajo del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile.
- Utilizar las redes sociales para realizar acciones ilegales o que vayan en contra de la ley.
- Compartir información que pueda afectar la imagen o la reputación del Ministerio o la Seremi correspondiente.