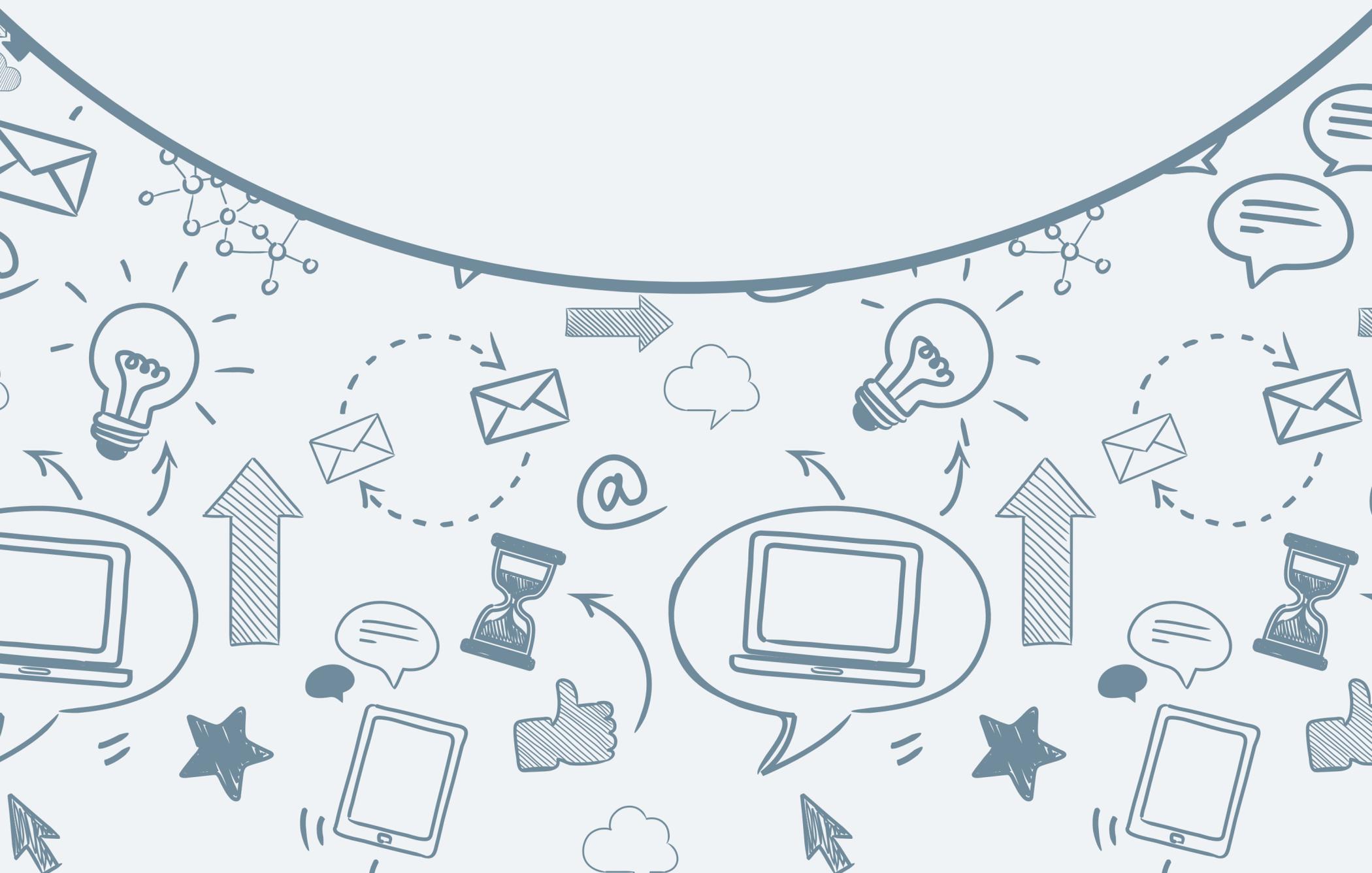


# Instructivo de Gestión de **REDES SOCIALES** del Ministerio de Economía y Finanzas



# Índice

<b>Glosario.....</b>	<b>3-4</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivo.....</b>	<b>6</b>
<b>-1- Principios Generales para la Gestión de Redes Sociales.....</b>	<b>7-12</b>
1.1 Imagen Institucional.....	8
1.2 Lenguaje.....	8
1.3 Principios para la interacción.....	9
1.4 Contenidos.....	10
1.5 Actualización y continuidad del servicio.....	11
1.6 Difusión de la presencia en redes sociales.....	12
<b>-2- Gestión de Redes Sociales.....</b>	<b>13-</b>
2.1 Facebook.....	14-15
2.2 X (ex Twitter):.....	16-20
2.3 Instagram.....	21-22
2.4 Youtube.....	23-25
2.5 LinkedIn.....	26
<b>-3- Acuerdo de confidencialidad y uso de redes sociales.....</b>	<b>27-28</b>
<b>-4- Evaluación de la Presencia en Redes Sociales.....</b>	<b>29-30</b>
<b>-5- Gestión de Crisis.....</b>	<b>31-32</b>
<b>-6- Protocolo de Seguridad Informática y Ciberseguridad.....</b>	<b>33-36</b>
<b>-7- Bibliografía.....</b>	<b>37-38</b>

## Glosario

**Plataforma:** plataforma digital es un lugar de Internet, portal o ciberespacio, que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. Las plataformas sociales son conocidas también como redes sociales.

**Marca Institucional:** se refiere a la marca de la empresa, es decir, poseer el nombre de la empresa.

**Marca Corporativa:** conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización como logotipo, isotipo, colores y tipografía. En un sentido más amplio, comprende además todos los mecanismos llevados a cabo para proporcionar la citada identidad (anuncios publicitarios, presentación de productos, prestación de servicios, uniformes, etc.).

**Logo / Logotipo:** un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

**X's:** mensaje digital que se envía a través de la red social X y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.

**SPAM:** mensajes no deseados que se envían principalmente por vía electrónica que se entregan sin haber sido solicitados por el destinatario, y suele ser publicidad. Hay varios tipos de spam, como el spam de correo electrónico o el spam en las redes sociales.

**Community Manager:** profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los usuarios interesados en la marca.

**Muro de Facebook:** es un espacio en cada perfil que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Solo es visible para usuarios registrados.

**Biografía de Facebook:** es donde se encuentran las publicaciones, comentarios, e información de cada usuario.

**Cuenta vinculada:** opción de vincular una cuenta con otras para que de este modo, sus contenidos publicados se comparten de forma instantánea en otras Redes Sociales, seleccionadas previamente.

**Timeline / Línea del tiempo / Cronología de X:** página principal de X en la cual aparecen los mensajes de todos los usuarios de X a los cuales se sigue.

**Listas de X:** grupo de cuentas de X seleccionadas. Se pueden crear Listas propias o seguir Listas creadas por otros usuarios. La cronología de la Lista muestra únicamente la secuencia de los posteos de las cuentas incluidas en ella.

**Menciones de X:** añadir el nombre de un usuario en un posteo, siempre precedido del carácter @. Existen dos tipos de menciones:

- **Respuestas:** en un post hacer clic sobre el botón de "respuesta", que abre superpuesta una nueva ventana con una caja de estado que ya lleva añadido el nombre de usuario al que estamos respondiendo.

- **Menciones en un posteo de X:** al escribir un post para nombrar a una persona (o varias) que es usuario de X, se añade su nombre de usuario precedido del carácter @. De ésta manera, el usuario recibirá notificación en sus menciones.

## Glosario

**Hilo de X:** una serie de posts de una misma persona que se encuentran conectados entre sí. Generalmente son utilizados para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

**Hashtag:** palabras clave que se utilizan para marcar el tema del contenido que se comparte en las redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirige la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico.

**Flyer:** formato de diseño que contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio. Puede ser impreso o compartido a través de las redes sociales.

**Engagement / Interacción:** grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Mide el número de 'me gustas', compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones.

**Píxeles:** unidad de medida básica de una imagen digitalizada en pantalla a base de puntos de color o en escala de grises.

**PNG:** sigla que alude a portable network graphics, expresión que puede traducirse al castellano como gráficos de red portátiles. Se trata de un formato de imagen cuya extensión es “.png”.

**JPG:** formato que, por defecto, utilizan móviles y cámaras domésticas para la captura de imágenes, que puede visualizarse en cualquier dispositivo electrónico con capacidad para mostrar imágenes como un televisor, una tablet o una computadora.

**GIF:** formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) y consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita.

**FPS:** acrónimo del concepto frames per second, que en español significa fotogramas por segundo. Consiste en la velocidad a la que un videojuego o vídeo muestra los cuadros o fotogramas, es decir, el número de imágenes que muestra por segundo.

**Megabytes:** unidad de información equivalente a un millón de bytes aproximadamente, usada en el terreno de las telecomunicaciones y la informática.

**Historias de Instagram:** subir una imagen o vídeo que se reproduce solo las veces que uno quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique.

**Vídeos en directo:** transmisión en vivo en la aplicación de Instagram.

**Feed de Instagram:** tablero principal de Instagram donde se encuentran todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil.

**Youtube Shorts:** Formato audiovisual específico para videos cortos y en relación de aspecto 9-16 para la plataforma de Youtube.

**Post:** Publicación escrita, o que incluye texto, imágenes o videos, que se comparte en plataformas digitales como blogs y redes sociales

## Introducción

Las redes sociales son herramientas de comunicación digital que facilitan la interacción con públicos externos, grupos de interés, individuos, organizaciones y asociaciones a nivel global. Representan un canal clave para la difusión de información alineada con la misión del Ministerio de Economía y Finanzas.

Este manual proporciona una perspectiva general sobre el uso de las redes sociales, estableciendo el contexto para la presencia institucional en dichas plataformas. Además, se dedica un apartado específico a cada red social en la que se ha optado por participar.

Incluye estrategias, procedimientos recomendados y acciones necesarias para un uso eficiente de estas herramientas. También detalla las distintas plataformas, sus funcionalidades y sugiere contenidos apropiados, además de definir criterios de estilo comunicativo.

Cada capítulo ofrecerá una introducción a la red social en cuestión, resaltando aspectos clave como la configuración, la gestión de contenido y una guía con recomendaciones básicas para publicar en estas plataformas.

## Objetivos

La estrategia en redes sociales debe estar alineada al Manual de Comunicación Institucional, al Manual de Imagen Institucional y a la Guía de Comunicación en Redes Sociales del Poder Ejecutivo, representando los valores que nos definen y desarrollando una imagen integrada y coherente.

Los objetivos del Ministerio de Economía y Finanzas en Redes Sociales son:

- Aumentar el valor de la marca institucional, asociándola a valores de calidad como la innovación, eficiencia y transparencia.
- Incrementar el reconocimiento de la marca institucional en las plataformas sociales.
- Mejorar el servicio de atención a los usuarios e incrementar el nivel de interacción con los mismos habilitando nuevos canales de comunicación.
- Mejorar la reputación institucional, posicionándose como referente en ámbito Estatal a través de la generación de contenido de calidad.
- Dar visibilidad a los servicios y favorecer la difusión de los eventos que impulse la institución.
- Fomentar la interacción con personas y grupos de interés del ámbito de gestión para lograr conexiones nacionales e internacionales.

**- 1 -**

# **Principios Generales para la Gestión de Redes Sociales**

El Instructivo de uso y estilo de Redes Sociales del Ministerio de Economía y Finanzas establece algunas pautas comunes para la presencia homogénea de la Institución en las diferentes plataformas conocidas como redes sociales.

Todas las acciones en los canales de comunicación social estarán dotadas de una unidad de mensaje en relación a nuestra estrategia global.

## 1.1 Imagen Institucional

La imagen representativa (foto de perfil, usuario, etc.) Utilizada en las redes sociales del Ministerio de Economía y Finanzas será unificada en todas las plataformas y, preferentemente, se tratará del logo institucional.

El nombre con el que se referirá al Ministerio en las redes sociales será siempre “Ministerio de Economía y Finanzas” para representar de manera unificada a la institución.

En ocasiones especiales, cuando se conmemoren eventos, fechas de relevancia para nuestra institución o la sociedad, o por instrucciones expresas del Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicación o la Presidencia de la República se cambiará el logo y el estilo visual habitual por una imagen que se asocie a la conmemoración en cuestión.

## 1.2 Lenguaje

Para todas las publicaciones en las cuentas de redes sociales del Ministerio, se debe garantizar una redacción de calidad, que sea clara, precisa y breve, evitando errores gramaticales y ortográficos. Una redacción deficiente puede afectar seriamente la imagen institucional.

El lenguaje empleado debe ser cordial y accesible, privilegiando el uso de “tú” en lugar de “usted”, sin caer en expresiones vulgares. Se recomienda un tono directo, sencillo e informal. Es importante no abusar de las abreviaturas, respetar la puntuación y el uso adecuado de mayúsculas. Cada publicación debe transmitir un mensaje claro, aplicando la capacidad de síntesis en la escritura.

Es importante tener en cuenta que cualquier actividad en la red queda registrada de forma permanente y está disponible para cualquier usuario. No se recomienda eliminar publicaciones, salvo en casos excepcionales, como errores graves de contenido o faltas ortográficas significativas. Siempre que sea posible, se sugiere corregir mediante la edición de la publicación original o a través de un comentario aclaratorio. En el caso de los “X’s”, se puede optar por corregir utilizando el formato de hilo.

## 1.3 Principios para la interacción

- **Servicio público:** la comunicación de información debe ser precisa, puntual y efectiva.
- **Transparencia:** la gestión de redes y plataformas sociales debe caracterizarse por su claridad.
- **Calidad:** tanto los servicios ofrecidos como las respuestas deben basarse en criterios de relevancia, adecuación y objetividad.
- **Corresponsabilidad:** es fundamental conocer las normas básicas de las redes sociales, dejar claro a quién se representa y saber qué y cómo comunicar.
- **Participación:** se responderá a comentarios y consultas de manera cordial y respetuosa, garantizando la oportunidad de la intervención. Es importante ser claro y conciso, adaptando el mensaje a las necesidades de la audiencia, con disposición para escuchar y ayudar. No se emitirán opiniones personales sobre ningún tema.

**Gestión de los comentarios recibidos:** como norma general no se aceptarán comentarios que no tengan que ver con la función de la institución. Se suprimirán los que tengan contenido racista, xenófobo, sexista, etc; los que utilicen lenguaje obsceno, incluyan insultos o amenazas o los identificados como SPAM. No es adecuado utilizar las redes sociales institucionales para responder acusaciones o críticas realizadas a las autoridades de la institución.

## 1.4 Contenidos

El contenido que se publique tiene que ser veraz, preciso y estar respaldado por alguna de las dependencias del Ministerio de Economía y Finanzas. Generalmente, debe ir acompañado de un enlace a la web institucional donde se amplía esa información, siempre que se requiera y la plataforma lo permita.

Los contenidos publicados deben ser útiles y adecuados para mantener el interés de los usuarios. Se debe evitar la información de tipo publicitario y de carácter personal.

Las publicaciones deben cumplir con las obligaciones de los derechos de autor que protejan a los contenidos. Es obligatorio citar correctamente las fuentes utilizadas.

Se utilizará material gráfico, audiovisual y multimedia para ilustrar las publicaciones, respetando la legislación vigente en materia de propiedad intelectual. Para ello se localizarán materiales con licencia de libre uso.

La información será distribuida y re-distribuida por diferentes redes sociales para aumentar el tráfico de visitas, pero sin duplicar innecesariamente la información, diversificando contenidos según la herramienta que se utilice y el público al que se dirija.

Antes de publicar la información en cualquiera de las plataformas sociales es preciso comprobar que no se haya hecho previamente y no se hayan programado mensajes similares en las herramientas de gestión automatizadas de las redes sociales.

Si se comete un error y se descubre a posteriori, se subsanará al editar la publicación, o eliminando el mensaje publicado en la mayor brevedad posible. Es importante tener en cuenta la situación específica y generar una valoración antes de eliminar un posteo. Algunas variantes que pueden suceder son:

- Si se tratase de una publicación repetida, se debe eliminar.
- Si el error es mínimo (puntuación o estructura de la oración) y el posteo ya cuenta con más de 5 interacciones positivas (comentarios, me gusta, respuesteo, etc), se mantiene.
- Si es error de concepto, sin importar la interacción, la publicación será eliminada.

Los contenidos pueden clasificarse en alguno de los siguientes grupos:

- **Información básica del Ministerio de Economía y Finanzas**
- **Información específica sobre misión, actividades y servicios del Ministerio de Economía y Finanzas**
- **Información de interés general para la comunidad**

Antes de compartir fotografías o videos, es necesario obtener el consentimiento de las personas que aparecen en ellos. Asimismo, si se utiliza una imagen creada por terceros, se debe reconocer al autor original, mencionando al fotógrafo o realizador en la publicación y asegurándose de incluir los créditos correspondientes.

**Considerar las disposiciones de la Ley N° 4336/2011 que establece la obligatoriedad de uso del lenguaje de señas en los informativos. Además, se insta al uso de subtítulos en los audiovisuales de forma tal a mantener un lenguaje más inclusivo para mayor comprensión de los mensajes difundidos.**

Todo contenido gráfico y audiovisual debe complementarse con su enunciado/texto de publicación. Se deben evitar repeticiones entre imagen y texto, o imágenes con texto insertado.

## 1.5 Actualización y continuidad del servicio

La actividad en redes sociales debe ser constante, evitando largos períodos de inactividad. Dado que estas plataformas operan todos los días durante todo el año, es crucial adaptarse a su ritmo, incluso fuera del horario habitual de nuestras instalaciones.

En días festivos o períodos de inactividad, es recomendable utilizar herramientas de programación para asegurar la continuidad del contenido. Además, es fundamental mantener una escucha activa de la comunidad y de las conversaciones relevantes.

Responder de manera adecuada y oportuna a las consultas o comentarios de los usuarios es clave para proyectar una imagen positiva

y demostrar que estas plataformas son útiles. El community manager designado debe actuar con empatía, asertividad y comprensión frente a las opiniones y comentarios.

## 1.6 Difusión de la presencia en redes sociales

Las cuentas oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas en las redes sociales serán indicadas siempre en la página web, en las firmas de los correos electrónicos institucionales y en las presentaciones de las autoridades de la institución.

**- 2 -**

# **Gestión de Redes Sociales**

## 2.1 Facebook

### 2.1.1 Descripción:

Facebook ofrece una plataforma para compartir información, fotos, videos y enlaces de interés con otras personas.

En esta red, se distinguen cuatro tipos de espacios: perfiles, grupos, páginas y aplicaciones. Las páginas son herramientas gratuitas que Facebook pone a disposición de organizaciones, negocios y entidades públicas para su creación y gestión.

A diferencia de los perfiles personales, las páginas son accesibles para cualquier usuario, incluso si no tiene una cuenta en Facebook. Los perfiles personales, en cambio, solo son visibles para los contactos autorizados o los amigos de estos.

Las páginas permiten un número ilimitado de seguidores, mientras que los perfiles están limitados a 5.000 contactos. Un usuario puede seguir una página con solo hacer clic en “Me gusta”, sin necesidad de invitación o aprobación previa. Una vez que se conectan, recibirán las publicaciones de la página directamente en su muro.

### 2.1.2 Gestión del Contenido:

La Dirección General de Comunicación designará al comunicador quién será el administrador y seguirá las líneas establecidas en los reglamentos vigentes. Eventualmente pueden ser designados comunicadores, moderadores o editores que podrán hacer publicaciones y responder en la página en nombre del Ministerio de Economía y Finanzas.

Adicionalmente se designará a un creador de contenidos para redes sociales que será responsable de la creación de audiovisuales y la línea gráfica de las publicaciones.

Se deberá asignar un responsable analista de las estadísticas para evaluar y realizar un informe del alcance de las cuentas.

Lo ideal es la división de las tareas para optimizar el flujo de trabajo.

## 2.1.3 Publicación de contenidos:

Se intentará siempre proporcionar información de valor añadido y útil para los seguidores. Los textos deben ser breves, no superar cuatro líneas (un párrafo) respetando las características de visualización de la red social. Puede acompañar el texto cuando sea necesario un enlace a la página web para mayor información. Para evitar un enlace muy extenso se debe utilizar un acortador de enlaces en línea.

Todas las publicaciones deben ir acompañadas de fotos, álbumes y/o vídeos. En el caso de que se compartan imágenes ajenas para ilustrar algún mensaje, se incluirán en el texto del comentario los créditos.

La frecuencia de las publicaciones depende de la coyuntura diaria de las actividades institucionales. No necesariamente todas las actividades deben ser publicadas, sin embargo, dependerá de las instrucciones recibidas de la superioridad.

Mínimamente se deben realizar dos publicaciones diarias, escalonadas en mañana y tarde, en la franja de mayor conectividad de cada segmento. En ocasiones especialmente relevantes, según instrucciones de los superiores, se podrá recurrir a alguna de estas opciones:

- **Facebook Live:** Transmisión en vivo de eventos, actividades, conferencias, reuniones, presentaciones y otros.
- **Creación de eventos:** se crearán eventos para invitar a los seguidores a participar en ellos.
- **Facebook Stories:** forma de compartir fotos, videos, textos o GIF que desaparecen después de 24 horas.

## 2.2 X (ex Twitter):

### 2.2.1 Descripción:

X, anteriormente conocida como Twitter, es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite enviar mensajes con textos cortos de hasta 280 caracteres (a excepción de las cuentas de pago que permiten más caracteres) que pueden ir acompañados de imágenes, videos o GIFs. Las conversaciones son públicas en Internet y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios. Es una herramienta idónea para informar.

### 2.2.2 Configuración:

El Ministerio de Economía y Finanzas seguirá perfiles de otras Entidades Estatales afines, organismos multilaterales, formadores de opinión, periodistas y medios de información. La cuenta tendrá habilitada la opción de mensaje privado para dar respuesta a las consultas. Dependiendo del contenido de la publicación, se podrá optar por restringir o no los comentarios.

La cuenta de X no estará vinculada a las otras redes sociales, ya que, si lo estuviera, implicaría que, al publicar en una cuenta, el mismo mensaje se publicará a la vez en las demás redes sociales vinculadas. Esta configuración no es recomendable puesto que cada red social tiene características específicas para las publicaciones, por lo tanto, estas deberán ser independientes.

La posibilidad de bloquear a usuarios se puede considerar, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.

En el caso de que exista una cuenta que intente suplantar la identidad de la institución, se debe denunciar ante X para que tome las medidas pertinentes.

### 2.2.3 Gestión del Contenido:

La reputación en X también depende del número de usuarios a los que se sigue. Debe haber un equilibrio entre el número de seguidores y el de los usuarios a los que seguimos. Si no es así, se considera que se está haciendo un mal uso de la herramienta, ya que el objetivo es compartir de forma bidireccional y crear vínculos.

Según necesidad, se crearán listas basadas en intereses comunes, para poder agrupar seguidores o cuentas de interés (periodistas, medios, estudiantes, investigadores, Entidades, Organismos Internacionales, otros).

Se recomienda publicar un mínimo de 6 publicaciones diarias, de lunes a viernes, repartidas en horarios de mañana y tarde, priorizando las más interesantes o urgentes para los horarios de máxima audiencia. Es importante priorizar la calidad antes de la cantidad de lo publicado. En el caso de que eventualmente se requiera realizar más publicaciones, para hacer seguimiento a eventos puntuales, se tendrán en cuenta las indicaciones de la superioridad.

Se utilizará la opción de “me gusta” para marcar aquellos X's que son interesantes o nos mencionan y que queremos además que aparezcan en la sección de noticias. Los mismos, pueden ser comentarios de autoridades, publicaciones de medios durante entrevistas a nuestras autoridades o publicaciones de otras Entidades y Organismos del Estado.

## 2.2.4 Publicación de Contenidos:

El uso de las menciones es pertinente cuando es una autoridad, una Entidad u organismo internacional, ya que permite crear sinergias con otros usuarios y dar mayor visibilidad a las publicaciones. Ejemplo: @EI\_BID, @cgfernandezv, @CancilleriaPy.

Utilizar hashtags que permiten categorizar las publicaciones por temas específicos y facilitan la búsqueda en X de todas las publicaciones que contengan el mismo hashtag, al hacer click sobre la misma. La selección del hashtag debe ser considerada con antelación. Se puede usar uno ya existente que genera tendencia como por ejemplo #Covid19 o crear uno para temas de la Entidad como #MEF. Las etiquetas pueden ser parte de la publicación al iniciar o finalizar el texto o en medio reemplazando una palabra del párrafo.

Se utilizará “hashtags” dependiendo del tema y las tendencias. Algunas etiquetas utilizadas para temas tratados en nuestras cuentas son:

**Presupuesto:** #PGN, #PresupuestoVerde, #PresupuestoCiudadano

**Gasto Social:** #GastoSocial, #Salud, #Tekoporã, #Vivienda, #Educación, #InversiónSocial

**Pensionados:** #AdultosMayores, #Jubilaciones

**Economía:** #Economía, #ReactivaciónEconómica, #SITUFIN

**Otros:** #Transparencia, #InformaciónPública, #AIP

Las publicaciones se estructuran de la siguiente manera: texto (con hashtags/etiquetas y menciones) + enlace de la noticia publicada en la web, transmisión en vivo, u otro correspondiente al tema mencionado.

Es recomendable que el texto se redacte de manera que puedan incluirse las etiquetas. En caso de que no se pueda, es preferible añadir el hashtag al final del texto. Ej.: texto + hashtag + enlace.

En el caso de utilizar noticias de otros medios de comunicación es recomendable citar al medio del que proviene la información: “Vía ...”.

Realizaremos republicaciones de contenidos publicados por otros usuarios de X a los que seguimos (entidades, organismos, medios, periodistas), siempre que estén en línea con la estrategia institucional y puedan resultar de interés para nuestra comunidad de seguidores.

Se debe acompañar la publicación con un enlace cuando se cuente con más información y se desee compartir más detalles sobre el tema. Los enlaces aportan valor añadido a la publicación y deben utilizarse en formato acortado, debido al límite de caracteres de esta plataforma.

En caso de publicar actos públicos integrados por dos o varias instituciones (presentaciones, conferencias, charlas, webinar, etc.) Es conveniente comenzar la publicación con el título oficial, seguido por la fecha, hora y lugar. Si es virtual es necesario incluir el mecanismo de inscripción o el enlace donde se puede seguir la transmisión.

Si por demasía de caracteres no es posible mantener el título original, es conveniente que el texto tenga sentido y sea lo más fiel posible. En estos casos es recomendable acompañar la publicación con un flyer que contenga la información precisa.

Al realizar el seguimiento de eventos (actos, conferencias, charlas y otros), lo ideal es generar un hilo de publicaciones, a fin de organizar y condensar la información sobre el mismo tema. El responsable del área determinará el mecanismo de la cobertura en redes sociales.

Eventualmente se requerirá la gestión de más de un comunicador para la tarea de seguimiento de las ponencias y publicación minuto a minuto, ya que ello implica la selección de imágenes, utilización de menciones, hashtags y etiquetado de los medios de comunicación correspondientes.

Durante el seguimiento de eventos se deberá considerar siempre la calidad del contenido antes que la cantidad. Se deben valorar mensajes claves para su publicación antes que frases sueltas sin coherencia. Se recomienda no superar 12 publicaciones por evento, sin embargo, se deben tener en cuenta las instrucciones de la superioridad.

Es recomendable que todas las publicaciones estén acompañadas de una imagen (flyer, foto, gif) o un vídeo que aumenta exponencialmente el engagement hacía la marca institucional y permite etiquetar otras cuentas de medios de comunicación referentes.

## **Los tamaños de imagen recomendados para X son:**

**Foto de perfil:** 400 x 400 px

**Foto de portada:** 1500 x 500 px

**Imagen apaisada:** 1600 x 900 px

**Retrato:** 1080 x 1350 px

**Cuadrado:** 1080 x 1080 px

**Anuncios de imagen:** 1200 x 1200 px para una relación de aspecto de 1:1, o 1200 x 628 px para una relación de aspecto de 1.91:1

Las fotos deben estar en formato PNG y JPG, pero X también permite publicar X's con GIFs.

## **Las dimensiones recomendadas para los videos son:**

### **Resolución recomendada:**

1280 x 720 píxeles (720p) para videos en formato horizontal.

720 x 1280 píxeles para videos en formato vertical.

720 x 720 píxeles para videos cuadrados.

### **Relación de aspecto:**

Horizontal: 16:9.

Vertical: 9:16.

Cuadrado: 1:1.

Duración máxima: 2 minutos y 20 segundos (140 segundos).

### **Tamaño máximo del archivo:**

512 MB (para usuarios estándar).

2 GB (para usuarios de X Blue).

Formatos soportados: MP4 y MOV.

**Códec de video:** H.264.

## 2.2.5 Gestión de Comentarios:

Se debe prestar atención a las menciones que otros usuarios hacen a nuestra cuenta y a los comentarios que los mismos hagan sobre nuestras publicaciones.

En lo posible, se recomienda responder a los comentarios en la mayor brevedad. Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y con el enlace donde puede encontrar dicha información.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, se debe buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio existe la posibilidad de eliminarlo.

No se debe confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario responder y brindar una solución en forma pública o privada por mensaje directo, dependiendo del tenor del reclamo.

Es importante responder de forma corporativa.

## 2.3 Instagram

### 2.3.1 Descripción:

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, que tiene impacto visual y gran poder de conectividad entre personas. Ofrece compartir publicaciones en el feed de un máximo de 20 fotos y/o videos de hasta 60 segundos de duración, reels de hasta 90 segundos, historias de hasta 60 segundos y transmisiones en vivo de hasta 4 horas.

### 2.3.2 Gestión de Contenidos:

Todas las publicaciones deben ser relevantes para la estrategia comunicacional del Ministerio de Economía y Finanzas. Algunas veces se pueden publicar vídeos, otras veces imágenes más formales y en ocasiones hacer uso de las historias con contenidos más joviales que representen a la función o misión institucional.

Es necesario distribuir los tiempos de publicación y procurar cautivar al público. Se recomienda un intervalo de al menos 2 horas entre publicaciones. En caso de contar con mucho material sobre un mismo evento, se pueden incluir varias imágenes en una misma publicación.

### 2.3.3 Publicación de Contenidos:

Esta red social está basada en las imágenes, por lo que es imprescindible que sean de buena calidad visual, es decir, que se vean nítidas, que no estén estiradas ni deformadas o recortadas hasta el punto de perder información importante de la imagen.

Las publicaciones de Instagram pueden ser cuadradas, horizontales o verticales. Todas las imágenes se recortarán en un cuadrado en el feed.

El tamaño ideal para publicaciones cuadradas es de 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto de 1:1.

Para publicaciones horizontales, usa una imagen de 1200 px por 628 px, con una relación de aspecto de 16:9.

Las imágenes verticales deben tener un tamaño de 1080 px por 1350 px con una relación de aspecto de 4:5.

**En cuanto a los videos**, el tamaño ideal es de 1080 x 1080 px, en una proporción de 1:1.

Formato horizontal: El tamaño recomendado para este formato es de 1080 x 566 px. En cuanto al formato para videos, el mismo difiere ya que se estila utilizar uno similar al estándar cinematográfico actual en cine y televisión, el cual tiene un tamaño máximo de visualización de 600 x 315 píxeles (o 1200 x 673 en vista completa).

Formato vertical: El tamaño de fotos verticales en Instagram recomendado es de 1080 x 1350 px, pero la medida de visualización será de 600 x 749 px. Este formato es muy interesante ya que ocupa un mayor espacio en la pantalla de nuestro móvil por lo que puede ser más impactante.

Para los videos el tamaño adecuado sería de 600 x 750 px, en una proporción de 4:5.

### **Imágenes y videos para Historias:**

La relación de aspecto sería de 9:16 y el tamaño adecuado sería de 1080 x 1920 px, pero dentro de esa medida se debe tener en cuenta que hay dos zonas ocupadas por información (texto), arriba el nombre de la cuenta y abajo una caja para enviar mensajes, por lo que debemos centrar la imagen, video o gif correspondiente.

El peso mínimo óptimo de imagen sería de 30 MB. Para videos, el máximo que se puede subir es 4 GB y en formato MP4 o MOV.

El administrador de la cuenta es el responsable de seleccionar la imagen para la publicación y el mecanismo a utilizar (Feed o historias).

Se pueden publicar conmemoración de eventos, actos de autoridades con títulos breves y hashtags oportunos de tendencia, máximo 3 en cada publicación.

Según necesidad, se pueden utilizar fotos editoriales sobre la institución, edificios históricos o infografías sobre funciones o misión institucional.

## **2.3.4 Gestión de Comentarios:**

Responder a los requerimientos de los usuarios (comentarios, sugerencias, denuncias/quejas) utilizando un lenguaje de cercanía, empático y respetuoso. Es importante responder de forma corporativa.

## 2.4 Youtube

### 2.4.1 Descripción:

YouTube es la plataforma líder para compartir y visualizar videos de todo tipo, desde tutoriales hasta transmisiones en vivo. Su versatilidad permite publicar videos en diversos formatos y compartirlos fácilmente en otras redes sociales. También ofrece un editor básico integrado y la opción de añadir subtítulos, mejorando la accesibilidad y el alcance. Además, su función de transmisiones en vivo facilita la interacción en tiempo real con la audiencia, convirtiéndose en una herramienta clave para eventos y contenidos en directo.

### 2.4.2 Gestión de Contenidos:

Se sugiere realizar al menos una publicación semanal. Es recomendable que estos contenidos sean videos informativos y útiles, diseñados para captar el interés y satisfacer las necesidades de los seguidores. Esta constancia ayuda a construir una audiencia fiel y a mejorar la visibilidad del canal.

Otro aspecto clave es asegurarse de que cada video cuente con un título, una descripción y etiquetas precisas y detalladas. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también optimiza el posicionamiento en la plataforma, facilitando que los videos lleguen a un público más amplio.

En el caso de subir grabaciones de eventos como conferencias de prensa, seminarios o webinars, es fundamental incluir en la descripción información relevante, como el nombre del evento, los organizadores y sus objetivos. Esto no solo proporciona contexto al espectador, sino que también refuerza la credibilidad y el profesionalismo del canal.

#### **Imágenes:**

- **Imagen de perfil:** 800 x 800 px
- **Imagen de portada del canal:** 2560 x 1440 px (dependiendo del dispositivo en el que se visualice) y la visualización en cualquier dispositivo: 1546 x 423 px
- **Tamaño de miniaturas de los videos:** 12080 x 720 px
- **Banners:** 2120 x 1192 px

#### **Videos Horizontales:**

- **1080p (Full HD):**

**Resolución:** 1920 x 1080 píxeles.

**Relación de aspecto:** 16:9.

Ideal para la mayoría de los contenidos y garantiza una calidad alta.

- **1440p (2K):**

**Resolución:** 2560 x 1440 píxeles.

**Relación de aspecto:** 16:9.

Buena opción para mejorar la calidad sin llegar al 4K.

- **2160p (4K):**

**Resolución:** 3840 x 2160 píxeles.

**Relación de aspecto:** 16:9.

Recomendado para contenidos de alta calidad

- **720p (HD):**

**Resolución:** 1280 x 720 píxeles.

**Relación de aspecto:** 16:9.

Mínimo aceptable para garantizar una experiencia visual decente.

## Tamaños y formatos:

**Formato de archivo recomendado:** MP4.

**Códec de video:** H.264.

**Velocidad de fotogramas:** Igual a la grabación original (24, 30, 60 fps).

**Códec de audio:** AAC-LC, con una tasa de bits de 128 kbps o superior.

## Tamaños y formatos:

**Formato de archivo recomendado:** MP4.

**Códec de video:** H.264.

**Velocidad de fotogramas:** Igual a la grabación original (24, 30, 60 fps).

**Códec de audio:** AAC-LC, con una tasa de bits de 128 kbps o superior.

## Youtube Shorts:

**Resolución mínima:** 600 x 1067 píxeles.

**Resolución recomendada:** 1080 x 1920 píxeles (Full HD).

**Relación de aspecto:** 9:16 (vertical).

**Duración recomendada:**

Los Shorts pueden durar hasta 60 segundos. Sin embargo, es común que sean más efectivos cuando son más cortos, entre 15 y 30 segundos.

**Tamaño de archivo y formato:**

Formato de archivo recomendado: MP4.

Códec de video: H.264.

Códec de audio: AAC.

## 2.4.3 Publicación de Contenidos:

Es fundamental que todos los videos publicados en la plataforma cuenten con un título claro y una descripción detallada. Además, se debe incluir el nombre del orador, así como subtítulos para mejorar la accesibilidad del contenido.

En todo momento, es necesario garantizar que los videos sean de alta calidad y que se respeten las restricciones legales relacionadas con los derechos de propiedad intelectual y los derechos de imagen de las personas que puedan aparecer en los mismos. Esto es crucial para evitar problemas legales y asegurar una experiencia profesional y ética en la publicación de contenido.

En cuanto a las transmisiones en vivo, es recomendable proporcionar información previa sobre las emisiones programadas, idealmente al menos un día antes de la transmisión. Además, se sugiere enviar un recordatorio una hora antes del inicio del evento en vivo, para asegurar que la audiencia esté informada y pueda participar activamente en la actividad en el horario correspondiente.

## 2.4.4 Gestión de Comentarios:

Se responderá cortésmente a todos los comentarios o con un me gusta evaluando la pertinencia.

## 2.5 LinkedIn

### 2.5.1 Descripción:

LinkedIn es una red social profesional que permite posicionar institucionalmente al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) ante otros organismos públicos, multilaterales y profesionales del sector. Es un espacio clave para difundir logros, proyectos estratégicos, acuerdos de cooperación y eventos técnicos.

### 2.5.2 Gestión del Contenido:

La cuenta será administrada por la Dirección General de Comunicación. Se priorizarán publicaciones alineadas con la estrategia institucional, con énfasis en contenido técnico, informativo y de valor público. El lenguaje será formal, claro y directo.

### 2.5.3 Publicación de Contenidos:

Las publicaciones deben ser acompañadas de imágenes o videos de calidad.

#### **Tamaños sugeridos:**

Imagen horizontal: 1200 x 628 px

Cuadrada: 1200 x 1200 px

Formatos: JPG, PNG

Videos breves y con estética institucional

Incluir enlaces a documentos o notas en la web institucional usando acortadores si es necesario. Se recomienda no repetir contenidos de otras redes sin adaptarlos al tono profesional de la plataforma.

### 2.5.4 Frecuencia y Buenas Prácticas:

Se sugiere publicar entre 2 y 4 veces por semana, en horarios laborales (preferentemente por la mañana). Las interacciones deben ser respondidas con tono institucional. No se recomienda el uso de esta red para temas recreativos ni de opinión personal.

**- 3 -**

**Acuerdo de  
confidencialidad  
y uso de Redes  
Sociales**

## 3.1 Implicancias del Acuerdo:

La formalización de un acuerdo entre el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y la persona designada como "gestor" de sus redes sociales es esencial para garantizar la protección y el manejo adecuado del contenido y la información difundida. Este acuerdo define claramente las responsabilidades, límites y protocolos del gestor, asegurando que el flujo de información se alinee con los objetivos institucionales y se resguarden datos sensibles o estratégicos. Además, permite establecer directrices para la preservación de la imagen institucional, la integridad de los canales oficiales y la continuidad en la gestión de las redes sociales, incluso en caso de cambios en el personal responsable.

**- 4 -**

# **Evaluación de la Presencia en Redes Sociales**

Para conocer la repercusión que tiene la actividad de nuestra institución en las redes sociales es necesario establecer un plan de evaluación, por ello es conveniente recoger datos estadísticos previamente establecidos. Para ello será necesario establecer unos indicadores y métricas para ayudarnos en el proceso de evaluación de la participación de nuestra institución en las redes sociales.

La Dirección General de Comunicación designará al comunicador que cumplirá la tarea de monitorear o evaluar la presencia del Ministerio en las redes sociales mensualmente. El Departamento de Comunicación Digital tendrá la labor de recopilar las estadísticas y métricas.

El comunicador/a será responsable de establecer los indicadores y la métrica a ser utilizada para el efecto. Se sugiere establecer indicadores por objetivo.

**- 5 -**

## **Gestión de Crisis**

Se considera crisis todo evento que amenaza la imagen y reputación de una institución y que tiene el potencial de generar un alto impacto negativo o una percepción inadecuada de los hechos en un público amplio.

Se recomienda evitar la proactividad y la improvisación. Si no se está seguro de la información que se pretende publicar, se sugiere la abstención hasta tener la confirmación del tema y/o mensaje.

La comunicación en redes sociales en periodos de crisis es muy importante, ya que es una herramienta de información para los ciudadanos.

Toda la comunicación debe ser oficial y debe ser validada previamente.

Dependiendo de la gravedad de la crisis se recomendará la creación de un gabinete de crisis que determinará un Plan de Acción, el cual incluirá quién, cuándo, dónde y cómo se responderá.

Se sugiere recopilar de inmediato toda la información que hace a la crisis y coordinar con las áreas afectadas.

No siempre las publicaciones negativas generan crisis de reputación en Redes Sociales, se debe valorar el real impacto de los comentarios y/o publicaciones que afectan a la institución.

**- 6 -**

# **Protocolo de Seguridad Informática y Ciberseguridad**

## 6.1. Uso de Redes Sociales Institucionales y Cuentas Gmail

### Objetivo

Establecer normas claras y de obligatorio cumplimiento en materia de seguridad, con el fin de evitar incidentes de ciberseguridad, proteger la información institucional y preservar la integridad de las cuentas oficiales en redes sociales (LinkedIn, Instagram, Facebook y X) y plataformas Gmail del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Este protocolo se aplica a todas las personas autorizadas a gestionar cuentas institucionales.

## 6.2. Gestión de Comentarios:

**6.2.1.** Toda cuenta institucional debe ser registrada con un correo oficial verificado, preferentemente bajo dominio institucional.

**6.2.2.** El acceso debe estar limitado exclusivamente a personal autorizado, identificado y bajo supervisión.

**6.2.3.** Está terminantemente prohibido compartir contraseñas, ni por mensaje, ni en papel, ni verbalmente.

**6.2.4.** Las contraseñas deben cambiarse de inmediato ante cualquier sospecha de compromiso.

**6.2.5.** Bajo ninguna circunstancia debe accederse a cuentas institucionales desde redes Wi-Fi públicas o dispositivos personales sin antivirus actualizado.

**6.2.6.** Queda estrictamente prohibido abrir enlaces de origen dudoso o desconocido desde teléfonos o computadoras que tengan acceso a redes institucionales.

## 6.3. Seguridad de Cuentas Gmail Institucionales

### 6.3.1. Autenticación en dos pasos (2FA):

Debe estar activada para todas las cuentas. Se recomienda el uso de apps de autenticación como Google Authenticator.

## 6.3.2. Control de acceso:

- Verificar periódicamente los dispositivos conectados.
- Cerrar sesión en dispositivos sospechosos.
- No permitir que navegadores o celulares recuerden las credenciales.
- Revocar acceso a aplicaciones de terceros no autorizadas.

## 6.3.3. Manejo de información

- Evitar enviar información sensible sin cifrado.
- No reenviar correos institucionales a cuentas personales.
- Controlar el acceso compartido a carpetas y documentos en Google Drive.

# 6.4. Seguridad en Redes Sociales Institucionales

## 6.4.1. Acceso seguro:

- Usar contraseñas fuertes, únicas y no reutilizadas entre cuentas.
- Activar 2FA en todas las redes sociales.
- Evitar ingresar desde navegadores sin protección o desde dispositivos prestados.

## 6.4.2. Roles y administración:

- Usar sistemas de roles (Meta Suite, LinkedIn Business, herramientas de gestión profesional) para evitar compartir credenciales.
- Quitar accesos inmediatamente a personas desvinculadas del equipo o funciones.

## 6.4.3. Respaldo y monitoreo:

- Registrar correos y teléfonos de recuperación oficiales en cada plataforma.
- Realizar respaldos mensuales de publicaciones clave y configuraciones.
- Documentar y controlar los cambios de configuración o contenidos sensibles.

## 6.5. Manejo de Incidentes

### 6.5.1. Detección:

Estar alertas a comportamientos extraños como publicaciones no autorizadas, inicios de sesión sospechosos o cambios inesperados.

### 6.5.2. Respuesta inmediata:

- Cambiar contraseñas sin demora.
- Comunicar de inmediato al Departamento de Comunicación Digital y la Coordinación de Comunicación Estratégica.
- Pausar la actividad digital hasta garantizar el control total.

### 6.5.3. Registro:

- Mantener una bitácora de incidentes con fecha, responsables, tipo de fallo y acciones tomadas.

**- 7 -**

## **Bibliografía**

## **X**

<https://goo.su/G9qKqzY>

### **Facebook:**

<https://goo.su/UMb52g>

### **Instagram:**

<https://goo.su/ODyuBd>

### **Youtube:**

<https://goo.su/PJQhWG>

### **Guía de Comunicación en Redes Sociales del Poder Ejecutivo:**

<https://goo.su/cj6jY>