



CONTENIDO

GUÍA DE FORTALECIMIENTO PARA LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DEL PODER EJECUTIVO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN	5
ACCESO A INTERNET EN PARAGUAY	6
REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS A NIVEL MUNDIAL.....	7
IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INSTITUCIONES DEL ESTADO: CONVERSACIÓN CON LA CIUDADANÍA.....	10
3. OBJETIVOS Y ACCIONES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL ESTADO	11
4. METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL ESTADO	13
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	14
PLAN DE POSTEOS.....	14
PREGUNTAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE POSTEOS EFICIENTE	15
IMPACTO	15
5. LINEAMIENTO EDITORIAL INSTITUCIONAL	16
TONO Y ESTILO EN PUBLICACIONES	17
RECOMENDACIONES	19
ROL DEL COMMUNITY MANAGER (CM) O GESTOR DE COMUNIDADES.....	20
CREACIÓN DE CUENTAS, PERFILES Y CANALES INSTITUCIONALES EN REDES SOCIALES..	21
6. GESTIÓN DE CRISIS Y EMERGENCIAS	22
¿CÓMO PROCEDER ANTE UNA CRISIS O EMERGENCIA EN REDES SOCIALES?	23
LA EVALUACIÓN POSTERIOR A UNA CRISIS.....	25
7. MEDICIÓN Y MONITOREO DE REDES SOCIALES	26
MEDICIÓN DEL IMPACTO EN REDES	27
CREACIÓN DE TÓPICOS PARA SU MONITOREO Y CLASIFICACIÓN. CONFIGURACIÓN DE PALABRAS CLAVES	28
ANÁLISIS E INFORMES DE EVOLUCIÓN DE LA RED SOCIAL	28
8. MEDIDAS DE SEGURIDAD	29
OPCIONES DE ROLES DE ADMINISTRADORES	30
OPCIONES DE PRIVACIDAD	31
AUTENTICACIÓN / VERIFICACIÓN EN DOS PASOS.....	31
8. ANEXOS	32



CONTEXTUALIZACIÓN

Redes
sociales

CONTEXTUALIZACIÓN

ACCESO A INTERNET EN PARAGUAY

Según el estudio realizado por la Dirección General de Encuestas, Estadísticas y Censos (DGEEC) 2017¹, 86.9% de la población paraguaya, accedía a Internet. Así también, una nueva encuesta confirma que el 97.2 % de la población paraguaya utiliza la aplicación WhatsApp como servicio de mensajería.

Las encuestas realizadas, exponen mayor información sobre acceso a internet, distribución, localidades, rango etario, sexo entre otros indicadores.

A su vez, visibilizan que la mayoría de las conexiones a internet se realizan desde un teléfono inteligente, lo cual, nos indica que la información y la comunicación disponibles 24 horas al día, los 7 días de la semana.



¹<https://www.mitic.gov.py/materiales/publicaciones/encuesta-acceso-y-uso-de-internet-paraguay-2017>

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS A NIVEL MUNDIAL

Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, Instagram y LinkedIn son algunas de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Cada red social tiene una estética y un uso particular; según sus características citamos algunas diferencias y recomendaciones:



Facebook

- Por más de que permite redacciones extensas se recomienda no superar los 300 caracteres. Se recomienda iniciar el posteo con una breve descripción de un párrafo. Es conveniente el uso de fotografías y/o videos para ilustrar el contenido del cual se habla.
- Se recomienda un máximo de cinco posteos por cada día del Plan de Posteo. Hasta diez historias por día.
- Las historias deben estar en formato vertical para fotos y videos.
- Facebook permite mencionar a otras páginas o perfiles. En caso de compartir una información obtenida de otra fuente o autor que no sea propio, se debe mencionar la fuente mediante las etiquetas o “@” arrobando, esto a su vez genera sinergia y colaboración. Además se evitan reclamos posteriores por copyright.
- Se recomienda activar el Messenger, para recibir mensajes privados y brindar una respuesta en la brevedad posible.
- No se recomienda eliminar mensajes, es importante recibir la percepción e interacción del público.
- Utilizar “ # hashtags” etiquetas, como máximo 4 por posteo. Los hashtags ayudan a generar un álbum virtual de los temas generados bajo la etiqueta. Ejemplo: #Informe2020py. Buscando información bajo este #, se podrá visualizar todo lo publicado al respecto.
- Transmisiones de Facebook Live: se recomienda informar con antelación sobre las transmisiones que se realizarán, mínimamente 1 día antes, así como 1 hora antes del inicio de la transmisión para recordar a la ciudadanía sobre la actividad. Se puede acompañar con un flyer informativo, que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué actividad será? ¿Cuándo? ¿En qué horario? ¿En qué plataforma?

RECORDATORIO:

Es importante elaborar los posteos con información de calidad y corroborada. Calidad es mejor que cantidad.



Youtube

- Permite crear una cuenta/canal de YouTube. Una vez creado el canal se puede subir vídeos prácticamente en cualquier formato y a su vez compartirlo en otras redes sociales.
- Transmisiones de YouTube Live: se recomienda informar con antelación sobre las emisiones que se realizarán, mínimamente 1 día antes, así como 1 hora antes del inicio de la transmisión para recordar al público sobre la actividad.

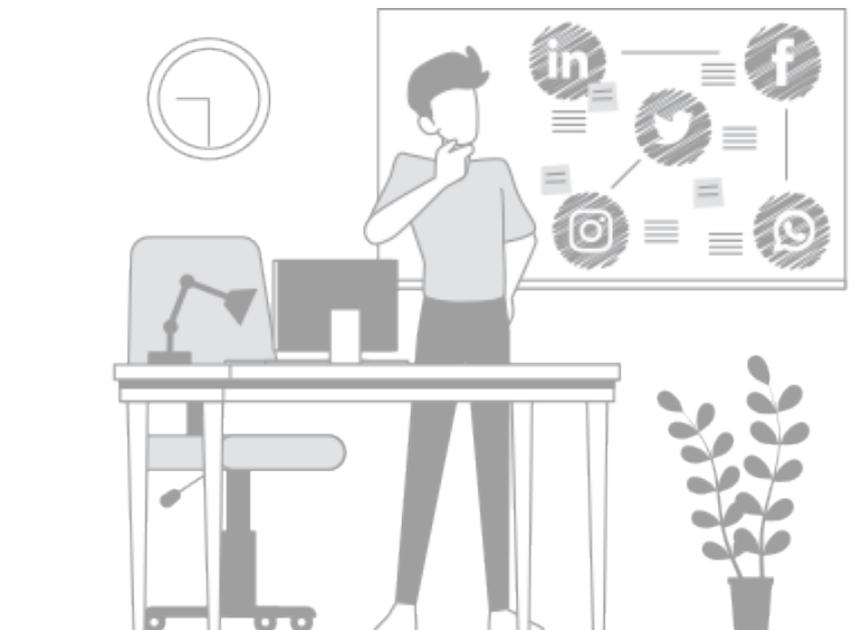


Twitter

- Permite escribir mensajes cortos (de hasta 280 caracteres).
- Permite incluir hasta 4 fotos, 1 archivo GIF o 1 video.
- En caso de hablar de un tema extenso se puede utilizar el estilo “hilo de conversación”. En ese caso se recomienda indicar cada publicación de la siguiente manera: 1/3; “Parte 1”, “Parte 2”, etc.
- Se recomienda como mínimo 3 tweets al día y un máximo de 10 tweets por hora para no caer en el “spam”.
- No se recomienda @ arrobar a medios de prensa privados de manera constante, ya que puede ser considerado “spam” o publicación no deseada. Hacerlo en casos sumamente urgentes y/o en necesidades de aclaratoria.
- Utilizar “ # hashtags” etiquetas, como máximo 2. Los hashtags ayudan a generar un álbum virtual de los temas generados bajo la etiqueta. Ejemplo: #Infome2020py. Buscando información bajo este #, se podrá visualizar todo lo publicado al respecto.

RECORDATORIO:

Se recomienda retuitear publicaciones de importancia de otros perfiles institucionales.





Instagram

- Es una red social orientada a teléfonos móviles, también se puede visualizar en la versión web, aunque con mayores limitaciones.
- Se recomienda realizar un máximo de 5 posteos al día y un máximo de 10 historias.
- Una característica de Instagram es que toma fotografías y videos cuadrados. Los teléfonos móviles, cuentan con un formato para grabar y tomar fotografías cuadradas, que puede ser aprovechado para los productos específicos de esta red, a pesar de que también se pueden subir en vertical. En tanto, las historias deben estar en formato vertical.
- Actualmente se pueden compartir en las historias videos de hasta 15 segundos sin corte. Desde el segundo 16 el material continúa en una nueva historia; cada video se puede dividir hasta en 4 historias de 15 segundos (completando 1 minuto).

En cuanto a los posteos de videos, se dividen en 2 categorías:

- Hasta 59 segundos podrá ser compartido en el “feed” como un post de fotos al carrusel.
- Si el video supera el minuto deberá ser compartido en Instagram TV para ser visualizado en su duración total. La duración máxima en IGTV es de 60 minutos, pero la recomendación es no extenderse de 5 minutos. Actualmente los videos de IGTV pueden visualizarse tanto de manera horizontal como vertical.
- Los videos de IGTV se muestran a los usuarios por más que no sigan la cuenta, como una recomendación de la plataforma, según los intereses del espectador.
- Utilizar “ # hashtags” etiquetas, como máximo 7 y al final del posteo. Los hashtags ayudan a generar un álbum virtual de los temas generados bajo la etiqueta. Ejemplo: #Infome2020py. Buscando información bajo este #, se podrá visualizar todo lo publicado al respecto.
- Instagram Live: transmisión en vivo.
- Posibilidad de hacer un “streaming”, o sea, una transmisión de alguna actividad o evento.



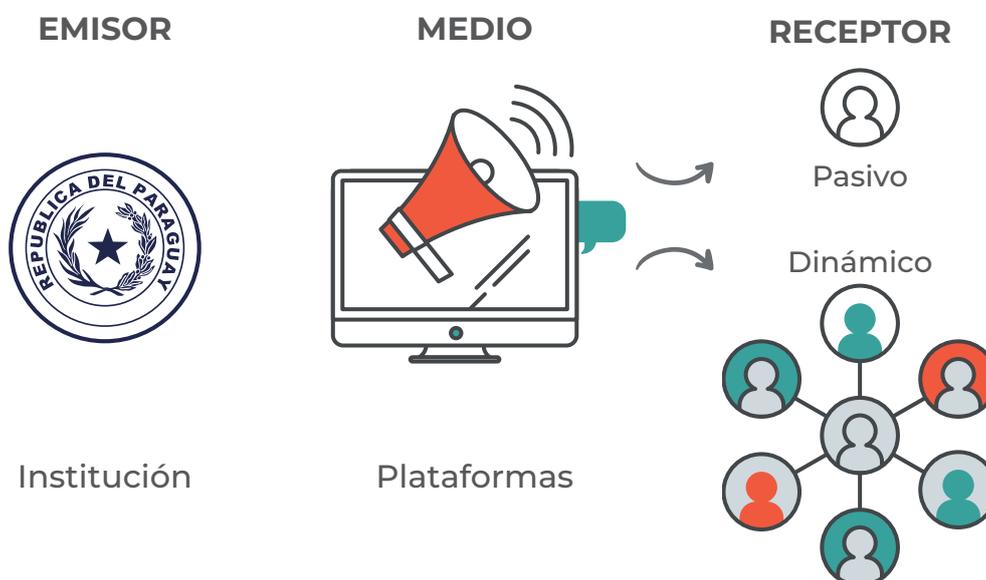
LinkedIn

- Es una red social profesional, orientada a relaciones comerciales y profesionales más que a relaciones personales. Por tanto, en esta red social se encuentran empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocios.
- Sirve para hacer publicaciones relacionadas a la búsqueda de personal (empleos ofrecidos) o para posicionar a empresas u organizaciones en sus rubros.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INSTITUCIONES DEL ESTADO: CONVERSACIÓN CON LA CIUDADANÍA

Las redes sociales y las plataformas digitales hacen que la comunicación sea multidireccional. El emisor (institución) emite el mensaje y la concepción actual en comunicación también identifica al público como emisor, ya que ofrece retroalimentaciones muchas veces de forma inmediata, con amplia capacidad de viralización o difusión.

Por ello, las redes sociales deben ser vistas y manejadas como un canal de atención ciudadana; desde las instituciones se debe responder, orientar y/o derivar todas las consultas recibidas con celeridad, brindando un retorno en un tiempo no mayor a 24 horas.



Ejemplo Dinámico

Aquel usuario que puede dar una simple respuesta o generar contenido propio a partir del contenido publicado por la institución.



Interacción que generó el posteo del tercero



OBJETIVOS Y ACCIONES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL ESTADO

OBJETIVOS Y ACCIONES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL ESTADO



Las cuentas oficiales de Entidades del Poder Ejecutivo deben utilizarse teniendo presente los siguientes 5 objetivos comunicacionales:

1. Ser un canal y/o nexo de comunicación bidireccional entre el Gobierno y la ciudadanía
2. Posicionar a la Institución como primera fuente de información confiable y fidedigna para la ciudadanía en el rubro que le corresponde
3. Instalar los mensajes y servicios del Gobierno
4. Recibir la percepción ciudadana, y
5. Gestionar sus requerimientos e intereses, eficazmente.

La oficina de comunicaciones de las entidades debe funcionar como un espacio creativo y de desarrollo de contenidos oficiales que busquen lograr los 5 objetivos mencionados.

Para tener una buena administración de las cuentas es necesario:

1. Desarrollar el mensaje institucional sobre temas clave para la entidad.
2. Antes de abrir una cuenta o habilitar un perfil lo mejor es informarse sobre cada una de las redes sociales para analizar cuál es la más conveniente de acuerdo a los objetivos de comunicación institucional. Por ejemplo, se puede utilizar una red para educar, otra para informar y otra para hacer una comunicación oficial institucional.
3. Actualizar diariamente las noticias, incluyendo logros del Gobierno, especificando el impacto positivo en la vida de las personas.
4. Desarrollar un listado de preguntas frecuentes, con respuestas pre-aprobadas por las autoridades de la institución.
5. Responder a los requerimientos de los/las usuarios/as (comentarios, sugerencias, denuncias/quejas) utilizando un lenguaje de cercanía, empático y respetuoso.
6. Desarrollar una Estrategia de Comunicación Digital con ejes de comunicación estratégicos de comunicación para la institución (basada en el Plan Anual de Comunicación Institucional)
7. Planificar los posteos semanales y/o quincenales en base a los planes de acción institucional y la dinámica general de los usuarios.
8. De acuerdo a la Estrategia de Comunicación Digital, tener presencia en las redes sociales de acuerdo a cada público identificado.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Para comenzar a definir una estrategia es importante identificar los ejes estratégicos del Plan Anual de Comunicación Institucional, con los principales objetivos a los cuales la comunicación puede apoyar. *Responder a las siguientes preguntas facilitará el desarrollo de la Estrategia de Comunicación Digital:*



1. ¿Cuáles son los ejes de acción de tu institución en los próximos 6 meses? Considerar la visión, misión y el Plan Operativo Institucional.
2. ¿Qué objetivos se desea lograr a través de las redes sociales? La respuesta debe abarcar los Objetivos y Acciones de la Comunicación Digital de Estado.
3. ¿Cuál es el público al que se quiere llegar?
4. ¿Cuáles son las plataformas en redes sociales que mejor se adaptan a los contenidos que se desean transmitir?
5. ¿Quiénes estarán a cargo de la administración de esta(s) cuenta(s)? Es importante definir roles para organizar correctamente el trabajo.
6. ¿Cómo deberá ser el flujo de información interna para mantener estas cuentas actualizadas a diario?

PLAN DE POSTEOS

En base a la Estrategia de Comunicación Digital que resulte de la respuesta a estas y otras preguntas, se debe consensuar un Plan de Posteos semanal. El mismo debe contemplar contenidos de gestión propia, realizados de manera proactiva y planificada. Se deben planificar los trabajos del área para desarrollar creativamente contenidos sobre los avances y logros en el área misional, así como recordatorio de fechas importantes, preparando un breve texto informativo y un material audiovisual y/o gráfico.

Tener listo un Plan de Posteos actualizado y aprobado, será beneficioso para que el mensaje llegue de forma eficaz y eficiente, y para poder instalar la agenda institucional, evitando ser meramente actores reactivos a la agenda mediática y/o externa. (Ver ANEXO 1 Formato de Plan de Posteos)

PREGUNTAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE POSTEOS EFICIENTE

Para redactar un Plan de Posteos recurriremos a la Estrategia de Comunicación Digital y nos preguntaremos:

1. ¿Qué queremos transmitir?
2. ¿A quién o a quiénes servirá este contenido?
3. ¿Cómo debería presentarse el mensaje?
4. ¿A través de qué red social debería canalizarlo?
5. ¿En qué horario debería postearse para alcanzar al público meta y a la mayor audiencia posible?

Es recomendable desarrollar contenidos para cada red social y no postear en todas un mismo texto y/o imagen, puesto que cada una tiene sus características y públicos particulares, y requieren de un recurso distinto para ganar su atención.

IMPACTO

Para tener un mayor impacto con las publicaciones institucionales se recomienda realizar reportes semanales y/o quincenales de tendencias de la audiencia de nuestras plataformas, identificando los contenidos de más éxito, los horarios de mayor interacción, así como las conversaciones que se posicionaron para poder actuar proactivamente realizando los ajustes correspondientes en los planes de posteos posteriores.

También es importante hacer un monitoreo constante de lo que se habla en las redes, y tener la capacidad de ajustar el plan en base al momento y al contexto. Una publicación en el momento inadecuado puede ser contraproducente e incluso generar una crisis, por más que el contenido haya estado bien trabajado.





**LINEAMIENTO
EDITORIAL
INSTITUCIONAL**



LINEAMIENTO EDITORIAL INSTITUCIONAL

TONO Y ESTILO EN PUBLICACIONES

Las cuentas en redes sociales se utilizan para comunicar, informar y educar a la ciudadanía, por lo tanto, la relevancia y el contexto para publicar son claves. Como voz institucional de Gobierno se debe siempre mantener un tono respetuoso, amable y cercano. Es muy importante cuidar la gramática y la ortografía.

Un posteo en Twitter debería llevar un máximo de 280 caracteres, imágenes de al menos de 800 píxeles (p). Podría estar acompañado de materiales audiovisuales de hasta un minuto en 720p, y usar dos hashtags que tengan relación al mensaje. La imagen debe contener la menor cantidad de texto posible.



Paraguay TV ✓

13 de julio · 🌐

El Poder Ejecutivo promulgó la Ley Nº 6577, complementaria, que concede el 100% de jubilación a médicos, odontólogos y bioquímicos que aporten al régimen de Jubilaciones y Pensiones administrados por el Ministerio de Hacienda.

#PyNoticias 📺



Recomendado	NO recomendado
Iniciar con el saludo al realizar el primer posteo del día.	Utilización de memes
Realizar una breve descripción de lo que se desea contar, complementaria a la imagen o video si existiera.	Utilizar un contenido compartido de otra página y no mencionar o @ la fuente.
Utilizar un lenguaje sencillo y respetuoso	Responder de forma irrespetuosa a los comentarios
	Eliminar comentarios

Se recomienda



Se recomienda redactar guardando respeto a todos los usuarios de las redes sociales. Es de carácter reprochable en Internet y fuera de ella que una Institución del Gobierno realice comentarios despectivos u ofensivos.

Cabe recordar que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier usuario. No se recomienda borrar publicaciones realizadas, aunque podría haber excepciones según la situación. En lo posible se debe aclarar o corregir ya sea editando la publicación y/ o como un comentario. En el caso de un "Tuit" se podría utilizar el formato de hilo.

RECOMENDACIONES

- Antes de publicar fotografías y/o videos se debe solicitar permiso a la(s) persona(s) que aparece(n) en ellas. Si se utiliza una imagen que no ha sido producida por el propio equipo de comunicación se debe identificar y reconocer el fotógrafo o realizador en la publicación original y publicar con los créditos correspondientes.
- Recordamos que, de acuerdo a la Ley No. 433/2011, todo producto audiovisual debe llevar subtítulos; se recomienda incorporar además la lengua de señas en el material.
- 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.
- No es adecuado utilizar las redes sociales institucionales para responder acusaciones o críticas realizadas hacia las autoridades de la institución. Se deben sentar posiciones institucionales.
- Evitar términos como “al parecer” o “no se descarta”, debido a que denotan duda o falta de claridad sobre el tema tratado.
- No se aceptan expresiones obscenas, vulgares ni en citas textuales.
- Se busca publicar contenido original (dar prioridad a campañas propias de la institución y pautas en tiempo real) y amplificar los mensajes prioritarios del Gobierno Nacional.
- Se debe priorizar el uso de las redes como un servicio público y masivo.
- El contenido publicado debe estar alojado en los sitios web correspondientes a cada institución/organización, para contar con mayor respaldo y credibilidad a la información entregada.



ROL DEL COMMUNITY MANAGER (CM) O GESTOR DE COMUNIDADES

Es la persona encargada de crear perfiles y contenidos, gestionar la actualización de los mismos y dinamizar las comunidades de usuarios en Internet. El perfil de un/a CM de una plataforma gubernamental debe ser un punto intermedio entre estrategia e implementador, por lo que requiere de ciertas habilidades técnicas y experiencias previas en el mundo digital. Esta persona puede y debe adaptar la estrategia entregada desde el Gobierno Nacional a su cartera buscando obtener una mayor eficacia de las herramientas digitales.

Se recomienda que la persona que tenga este rol pertenezca al equipo interno de comunicaciones y/o prensa de la institución. Las cuentas no pueden ser manejadas por una autoridad o por personas externas a la institución.

Sus principales funciones son:

- Generar una estrategia digital; desarrollar contenidos de acuerdo a la labor misional; plantear ideas creativas para insertar en los mensajes; generar una conversación y responder a las preguntas planteadas por los usuarios; hacer el seguimiento 24 horas, 7 días de la semana a los perfiles institucionales en redes sociales.
- El trabajo de un/a CM debe ser complementado con el de un/a diseñador/a que pueda transformar la información estratégica en piezas visuales concretas y llamativas. En caso de no contar con un diseñador gráfico se recomienda la utilización de aplicaciones de diseño como Canva (www.canva.com), siguiendo y respetando la línea gráfica institucional de las Normas de Gobierno.



CREACIÓN DE CUENTAS, PERFILES Y CANALES INSTITUCIONALES EN REDES SOCIALES

Se recomienda que los Ministerios, Secretarías y entes autárquicos cuenten con un solo perfil, página o canal por red social.

Idealmente ese único perfil debe ser el de la institución central. Poniendo como ejemplo el caso del MITIC, se debe tener sólo un perfil en Facebook/Twitter/Instagram, el cual debe ser el del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación propiamente dicho, no así del cada Viceministerio, ni de cada Dirección General o de otras dependencias.

Sin embargo, en el caso de algunos Ministerios (como ejemplo Salud), debido a la necesidad de informar de manera descentralizada en todo el país, y bajo el objetivo de que la información llegue a la audiencia necesaria, se podrán habilitar otros perfiles. Se analizará cada situación de perfiles o canales específicos, especialmente los que tienen presencia física en distintas regiones del territorio nacional.

Todas las cuentas deben ser creadas con correos institucionales y seguir las buenas prácticas de ciberseguridad emitidas por el CERT Py <https://www.cert.gov.py/> dependiente del MITIC (Ver ANEXO 2, Resumen de recomendaciones emitidas por CERT Py).

Las cuentas institucionales, y de las Máximas Autoridades Institucionales deben ser verificadas ("check azul", validado). Este proceso se realiza con el acompañamiento de la Dirección General de Comunicación Estratégica del MITIC y se inicia enviando una solicitud vía correo electrónico a la misma.

Las cuentas institucionales solamente deben seguir a cuentas institucionales, medios de comunicación, autoridades y personalidades relevantes.

RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE REDACCIÓN

- Respetar las normas lingüísticas en los mensajes, los comentarios y las respuestas.
- Optar por textos breves que se puedan leer sin dificultad en los dispositivos móviles.
- Si la información necesita más caracteres, optar por más de una publicación (hilo en el caso de Twitter).
- Cada vez que sea necesario y posible usar las menciones y etiquetas.
- En mensajes que lo necesiten, usar con moderación los emojis y emoticones según el estilo de comunicación.

GESTIÓN DE CRISIS Y EMERGENCIAS

Crisis: Existen varias definiciones, pero tomaremos como base la siguiente: todo evento inesperado (o indeseable) 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 o en un sector de alto interés institucional.

Las crisis en redes sociales tienen particularidades propias: se dan en tiempo real, se pueden amplificar rápido; los comentarios y reacciones de los usuarios no son controlables.

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

¿CÓMO PROCEDER ANTE UNA CRISIS O EMERGENCIA EN REDES SOCIALES?

Se recomienda evitar la proactividad y la improvisación. Si no se está seguro de la información que se pretende publicar, la sugerencia es la abstención hasta tener la confirmación del tema y/o mensaje, y recién allí hacerlo. La comunicación en redes sociales en periodos de crisis y emergencia es muy importante ya que es una herramienta de información para los ciudadanos. Toda la comunicación debe ser oficial y debe ser validada previamente y contar con una fuente confirmada.

Ante una crisis o emergencia se recomienda informar de inmediato al MITIC para asegurar una respuesta coherente y consistente, acorde con los lineamientos del Gobierno Central.

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, incluyendo la asesoría jurídica. Se debe tener en cuenta que hay veces en que es más importante saber administrar una publicación negativa y sus impactos, antes que responder a la misma.

En el Plan de Acción se debe incluir a los Medios del Estado, un soporte válido para dar la información oficial en respuesta a situaciones de crisis.

En momentos de crisis o emergencias, los contenidos que no tengan que ver con la contingencia deben ser pospuestos.



Elementos que pueden generar o agravar una situación de crisis o emergencia:

- **Comentarios negativos o de información falsa:**

Ante este tipo de posteos se recomienda responder brindando información fidedigna, incluyendo **“links”** (vínculos) de publicaciones con mayor información sobre el tema referido. No es recomendable responder a críticas mal intencionadas, así como, comentarios irrespetuosos o de lenguaje inapropiado.

- **Los llamados “Trolls”:**

Un **“troll”** es un usuario de identidad desconocida y poco fiable. En ese caso, según la plataforma correspondiente (twitter, Facebook, Instagram, YouTube. Etc.), puede ser denunciada la cuenta e incluso recomendamos ocultar dichos comentarios ya que pertenecería a un usuario sin identidad comprobable.

- **Los llamados “Haters” en redes sociales:**

Los **“haters”** son perfiles que realizan críticas malintencionadas, o denuncias varias. En estos casos no se recomienda responder de forma rápida e impulsiva a las acusaciones/argumentaciones. Es necesario contar con una estrategia y responder solamente si se cuenta con argumentos fuertes y fidedignos para ello. Se recomienda comunicar al superior inmediato sobre la situación y entablar una comunicación rápida con el punto focal del MITIC para establecer los lineamientos de respuestas en situaciones de crisis.

Es importante verificar/investigar el perfil de las cuentas que realizan críticas y/o comentarios ofensivos. Es importante hacer el seguimiento y sobre todo prestar especial atención a los generadores de contenido que tienen impacto, y ser hábiles en identificar a los nuevos haters que puedan nacer a partir de ellos. Se debe estar atento y tener respuestas rápidas y preferentemente indirectas a sus ataques.

Se sugiere además aplicar los filtros de groserías ya sea al crear el perfil y/o al actualizarlo en **Configuración de la página → General → Filtro de Groserías → Moderado/Elevado**. Con esto se busca evitar palabras irrespetuosas y administrar mejor las interacciones de perfiles probablemente falsos.

LA EVALUACIÓN POSTERIOR A UNA CRISIS

Pasado el episodio negativo es importante realizar una evaluación crítica de las acciones realizadas, para poder en próximas ocasiones repetir lo positivo, descartar las acciones que no hayan ayudado y generar nuevas instancias a partir de lo aprendido.

En caso de que la crisis digital se complemente con la difusión de noticias o informaciones falsas en canales analógicos se debe monitorear su alcance y darlas a conocer rápidamente a la Dirección General de Comunicación Estratégica (DGCE) del Viceministerio de Comunicación del MITIC.



MEDICIÓN DEL IMPACTO EN REDES

La principal ventaja de estar presente en estas plataformas es que entregan métricas en tiempo real sobre las interacciones que van teniendo cada una de las publicaciones realizadas. Esto permite obtener información sumamente útil, como por ejemplo testear diferentes temas en la opinión pública y comprobar su recepción y valoración. También se puede medir la cantidad de seguidores, alcance, visibilización y fidelidad de los contenidos publicados. De esta forma, se puede conocer el desempeño del Plan de Posteo implementado, y generar más contenido de aquel formato que es mejor recibido.

Estos números se pueden obtener desde las mismas plataformas de publicación en redes sociales. No obstante, si los temas a ser evaluados adquieren grandes volúmenes de conversación, se recomienda considerar el uso de herramientas cuantitativas de terceros. Existen varias gratuitas como Hootsuite, HowSociable, Mention, SocialMention, GoogleAnalytics, etc.

Lo importante es identificar los datos que interesan incorporar al análisis de la evolución de la red, para dar una mejor utilización a las métricas que brindan las plataformas.



CREACIÓN DE TÓPICOS PARA SU MONITOREO Y CLASIFICACIÓN. CONFIGURACIÓN DE PALABRAS CLAVES:

Las plataformas de medición pueden capturar sólo una muestra de todas las menciones que se realizan 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 que el Plan Anual de Comunicación Institucional 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 clave que pueden ser cargadas a la plataforma para su seguimiento.

Entonces, se debe identificar palabras claves que tengan relación con la institución. Para el MITIC por ejemplo, las mismas podrían ser: Tecnología, Conectividad, Ciberseguridad, Comunicación Estratégica, Campañas, Redes Sociales, etc. Luego se recomienda identificar hashtags que guarden relación con dichos temas. Estos datos nos permitirán saber de qué se está hablando en torno al tema que es de interés institucional, lo que nos podrá ayudar a tomar decisiones sobre si deberíamos “subirnos” o no a la conversación, si tenemos algo para aportar, o si deberíamos prepararnos para una posible crisis.

Como procedimiento, se recomienda que el encargado de redes sociales de la institución elija cinco palabras clave que tengan directa relación con la institución y la autoridad (el mismo nombre, por ejemplo). Otras palabras pueden surgir del análisis de las actividades que realiza la institución. Por ejemplo, la SNI monitorea lo que guarda relación a los albergues mientras dure la emergencia sanitaria.

ANÁLISIS E INFORMES DE EVOLUCIÓN DE LA RED SOCIAL:

Se recomienda realizar análisis semanales de la administración y movimientos de los perfiles de redes sociales. Los mismos deben incluir recomendaciones y conclusiones en base a las mediciones y al monitoreo realizado. Estos informes sirven para tomar decisiones estratégicas en tiempo real o de manera posterior, con el objetivo de mejorar la conversación con la audiencia, aumentándola en cantidad y calidad.



MEDIDAS DE SEGURIDAD



Redes sociales

MEDIDAS DE SEGURIDAD

Es de suma importancia modificar cada cierto tiempo las contraseñas de acceso a las cuentas o perfiles de redes sociales, así como adoptar las nuevas medidas de seguridad.

RECOMENDACIONES PARA ESTABLECER CONTRASEÑAS SEGURAS:

- Utilizar al menos una letra en mayúscula
- Utilizar números
- Utilizar símbolos

Ejemplo: **#Contr@l0r1a**

La contraseña segura es fácil de recordar, se debe seguir todas esas recomendaciones mencionadas al principio y debe tener un sentido único para los gestores de las cuentas.

Se recomienda establecer una contraseña distinta para cada plataforma social, de modo que, si alguien ajeno a la institución descubre algún acceso, solamente podrá ingresar a una cuenta.

OPCIONES DE ROLES DE ADMINISTRADORES

No todas las redes sociales cuentan con una diversidad de roles de administradores. En tanto, Facebook si cuenta con una variedad de asignaciones desde:

- Administrador
- Editor
- Redactor, entre otros

En el caso particular de Facebook se recomienda asignar responsablemente a los/as administradores/as de la cuenta institucional, a fin de evitar inconvenientes en los roles y cumplimiento de actividades asignadas.

En caso de no poder acceder a alguna cuenta institucional acuda de inmediato al MITIC. Se sugiere además buscar información permanentemente en la página del CERT-PY, ya que las plataformas de internet y redes sociales son muy dinámicas y están en constante cambio.

OPCIONES DE PRIVACIDAD

La mayoría de las redes sociales tienen opciones personalizadas de privacidad. Se recomienda utilizarlas de forma adecuada, leyéndolas detenidamente y seleccionando la privacidad que mejor se adapta a la estrategia digital.

Es fundamental no suministrar información sensible: no utilizar datos personales del encargado de redes sociales al registrar cuentas (e-mails, claves, tarjetas de crédito).

Se recomienda el uso de un correo electrónico institucional, no vinculado a una persona específica, para registrar cuentas de plataformas gubernamentales, como, por ejemplo:

redessociales@mitic.gov.py.

En caso de realizar pautas pagadas en redes sociales, se recomienda obtener una tarjeta de crédito pre-pago, a fin de evitar errores involuntarios. De esta manera, se podrá asignar el presupuesto a utilizar (en caso de contar con los recursos financieros), evitando gastos superiores.

AUTENTICACIÓN / VERIFICACIÓN EN DOS PASOS

Cada red social brinda un mecanismo que permite al usuario incluir un refuerzo en su seguridad al momento de acceder a sus cuentas, ya sea vía correo electrónico, WhatsApp, Facebook o Instagram.

Para habilitar la verificación en dos pasos se ingresa a: Ajustes/Configuración/Cuenta/Seguridad (dependiendo de cada red social) y aparece el texto "Verificación en dos pasos".



The background of the entire page is a repeating pattern of white line-art icons on a green background. The icons include social media symbols like speech bubbles, @ symbols, and Wi-Fi signals, as well as technology-related items like a smartphone, a laptop, a camera, and a padlock. There are also abstract shapes like arrows, clouds, and a hand pointing.

ANEXOS

The background of the entire page is a repeating pattern of white line-art icons on a green background. The icons include social media symbols like speech bubbles, @ symbols, and Wi-Fi signals, as well as technology-related items like a smartphone, a laptop, a camera, and a padlock. There are also abstract shapes like arrows, clouds, and a hand pointing.

Redes sociales

ANEXO 1

Plantilla del Plan de Posteos Semanales

Plan de Posteo		Viernes 10 AM	Sábado 11 AM	Domingo 12 AM	Lunes 13 AM	Martes 14 AM	Miércoles 15 AM	Jueves 16 AM	Viernes 17 AM
Twitter	Imagen o link para video								
	Texto								
	Indicar si tendrá Pauta								
	Comentario MITIC								
	PM	PM	PM	PM	PM	PM	PM	PM	
	Imagen								
	Texto								
	Indicar si tendrá Pauta								
Comentario MITIC									
Plan de Posteo		Viernes 10 AM	Sábado 11 AM	Domingo 12 AM	Lunes 13 AM	Martes 14 AM	Miércoles 15 AM	Jueves 16 AM	Viernes 17 AM
Facebook	Imagen o link para video								
	Texto								
	Indicar si tendrá Pauta								
	Comentario MITIC								
	PM	PM	PM	PM	PM	PM	PM	PM	
	Imagen								
	Texto								
	Indicar si tendrá Pauta								
Comentario MITIC									
Plan de Posteo		Viernes 10 AM	Sábado 11 AM	Domingo 12 AM	Lunes 13 AM	Martes 14 AM	Miércoles 15 AM	Jueves 16 AM	Viernes 17 AM
INSTAGRAM	Imagen o link para video								
	Texto								
	Indicar si tendrá Pauta								
	Comentario MITIC								
	PM	PM	PM	PM	PM	PM	PM	PM	
	Imagen								
	Texto								
	Indicar si tendrá Pauta								
Comentario MITIC									

ANEXO 2

Directivas de Ciberseguridad para Canales de Comunicación oficiales del Estado

Estas directivas aplican a todas las cuentas de canales de comunicación oficiales del Estado: cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter u otros), cuentas de correo electrónico institucional. En el caso de fanpage u otros canales oficiales gubernamentales que son administrados a través de cuentas particulares de funcionarios, éstas también deben cumplir estas directivas.

- Utilizar contraseñas robustas para las cuentas de correo electrónico y redes sociales: mínimo 12 (doce) caracteres, combinación de mayúsculas, minúsculas, números y símbolos
- Evitar utilizar contraseñas que sean fáciles de adivinar, no usar palabras comunes, fechas de cumpleaños, número de cédula o teléfono, nombres familiares, patrones de contraseña (ej.: nombre_institucion_año, nombre_cuenta_123, etc).
- No revelar las contraseñas a nadie, ni por correo, ni por redes sociales ni por teléfono.
- Cambiar las contraseñas cada vez que hubiera un indicio o sospecha que puedan haber sido comprometidas.
- Utilizar autenticación de doble factor en las cuentas que lo permiten (Twitter, Facebook, Gmail, Outlook, etc.)

Tutoriales:

https://www.cert.gov.py/application/files/8914/3230/6320/Autenticacion_Doble_Factor.pdf

→ **Twitter:**

<https://help.twitter.com/es/managing-your-account/two-factor-authentication>

→ **Facebook:**

https://www.facebook.com/help/148233965247823?helpref=faq_content

→ **Instagram:**

<https://www.facebook.com/help/instagram/566810106808145?helpref=related>

→ **Mailchimp:**

<https://mailchimp.com/es/help/set-up-a-two-factor-authentication-app-at-login/>

→ **Google (Gmail, GDocs, Youtube, etc.):**

<https://support.google.com/accounts/answer/185839?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419>

→ **Outlook:**

<https://support.microsoft.com/es-py/help/12408/microsoft-account-how-to-use-two-step-verification>

- Vincular las cuentas oficiales de redes sociales a las cuentas de correo institucional de los administradores autorizados (.gov.py, .mil.py, o similar, según corresponda).
- Evitar usar cuentas compartidas, siempre y cuando la plataforma lo permita y sea posible. Cada administrador debe tener su propio usuario. Documentar claramente quién o quienes administran cada cuenta oficial.
 - Fanpage de Facebook: permite múltiples administradores a través de los perfiles de Facebook individuales de cada administrador
 - Twitter: permite múltiples administradores a través de TweetDeck
 - Instagram: permite un único administrador
 - Canal de Youtube: permite múltiples administradores a través de cuentas de Gmail individuales de cada administrador
 - Mailchimp: permite un único administrador
 - Cuentas de correo electrónico: siempre deben ser individuales
- Las cuentas de correo oficiales deben ser siempre individuales, debiendo cada usuario ser responsable del buen cuidado de su contraseña. En caso de requerir el uso de cuentas de correo electrónico genéricas, utilizar alias de correo siempre que sea posible.
- Configurar una contraseña de inicio de sesión y una contraseña de bloqueo de pantalla en todo dispositivo en la que tenga abiertas las cuentas oficiales (PC, teléfono, tablet).
- Verificar las cuentas oficiales de redes sociales, a través de los procedimientos establecidos por la Dirección General de Comunicación Estratégica (DGCE) del MITIC.
- Si recibe una comunicación por correo electrónico o redes sociales que solicita el ingreso de la contraseña en algún formulario; tenga cuidado ya que podría ser una página falsa (phishing). Comprobar siempre la URL o dirección en la barra de direcciones del navegador y asegurarse de que se trate de la página real.
- En caso de sospecha de compromiso de una cuenta oficial, contactar de manera inmediata al responsable de Seguridad de la Información o de TICs de su institución o en su defecto al CERT-PY (MITIC), enviando un correo a abuse@cert.gov.py.
- En caso de suplantación de identidad de una cuenta oficial del Estado, debe reportarse directamente en la plataforma afectada, la cual actuará según sus términos y condiciones:
 - Twitter:
<https://help.twitter.com/es/safety-and-security/report-twitter-impersonation>
 - Facebook:
https://es-es.facebook.com/help/www/174210519303259?helpref=uf_permalink
 - Instagram:
https://es-es.facebook.com/help/instagram/370054663112398?helpref=hc_fnav
 - Youtube:
<https://support.google.com/youtube/answer/2801947?hl=es-419>

ANEXO 3

Listado de herramientas complementarias

Acortado de URL

<https://app.bitly.com>

Calendario del Community Manager

<https://yiminshum.com/dias-fechas-festivos-paraguay-2020/>

<https://www.keysocialmediapy.com/descargarcalendario>

Para programar publicaciones en diferentes plataformas:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hootsuite.droid.full>

Programar publicaciones en Instagram:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.apphi.android.post>

Para compartir fotos de otra cuenta en Instagram:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jaredco.regrann>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redcactus.repost>

Para edición de videos

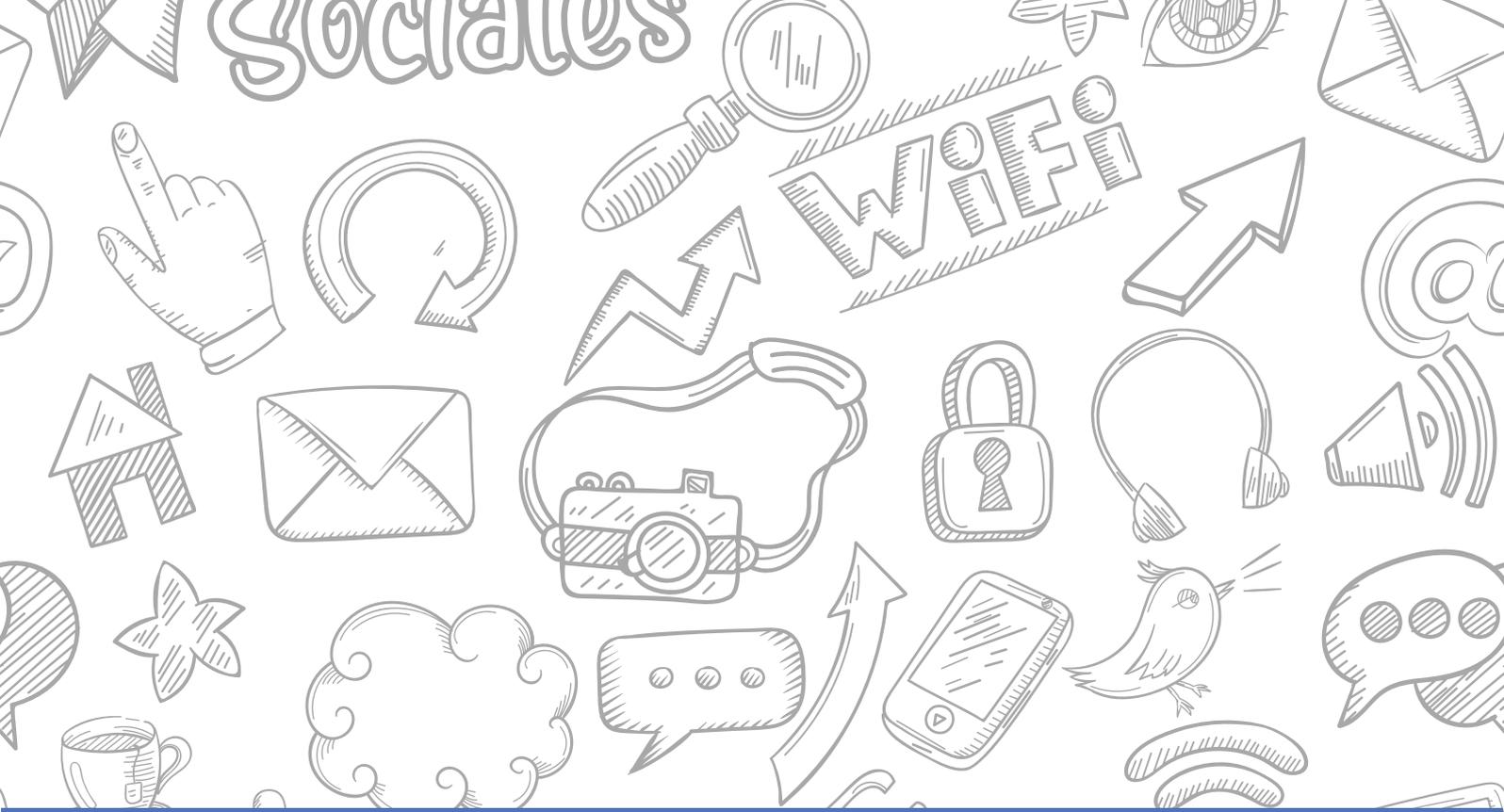
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wondershare.filmorago>

Para crear diseños:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.canva.editor>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.delgeo.desygner>

1. <https://gestordocumental.mitic.gov.py/share/s/ntjnuNLeT8u3gbAHC6WeVw>
2. <https://www.mitic.gov.py/noticias/el-972-de-la-poblacion-paraguaya-usa-internet-para-mensajeria-instantanea>



Ministerio de
**TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN**



**GOBIERNO
NACIONAL**

*Paraguay
de la gente*

