MANUAL DE REFERENCIA

Gestión de Redes Sociales

Prácticas óptimas para crear contenido y optimizar la gestión de las redes institucionales.

Facebook | Instagram | TikTok

FACILITADOR

Ing. Martín Jiménez

Analista / Asesor de IMMUJER · Alcaldía del Municipio Sucre

Equipo de Redes Sociales de la Alcaldía · Documento de apoyo del conversatorio de inducción

CÓMO USAR ESTE MANUAL

Antes de empezar

Este manual acompaña al conversatorio de inducción. Reúne, en pocas páginas, los criterios para **redactar y publicar mejor** en las redes de la institución, y para **responder con criterio** cuando aparece una crítica o propaganda negativa. Está pensado para tenerlo a mano en el día a día: al final encontrarás dos listas de verificación para usar antes de publicar y antes de responder.

La idea que sostiene todo el manual: las redes de una alcaldía no son las de una marca ni una cuenta personal. Son un canal de servicio público que informa, rinde cuentas y construye confianza. Por eso la mejor contrapropaganda no es una respuesta ingeniosa, sino **una gestión bien comunicada, todos los días**, antes de que llegue la crisis.

En esta guía

01	**¿Cuánto texto usar en cada plataforma?**	Facebook, Instagram y TikTok: longitudes y cortes.
02	**Anatomía de una publicación**	Título, entrada, cuerpo, cierre y pie de noticia.
03	**Los tres formatos, paso a paso**	Noticia en el feed, historia y TikTok con noticia.
04	**Los mejores momentos para publicar**	Mejores días y horas por plataforma.
05	**Contar la gestión con evidencia**	Comunicación positiva que genera confianza.
06	**Contrapropaganda ética**	Clasificar, protocolo y qué sí / qué no responder.
✓	**Listas de verificación**	Antes de publicar y antes de responder.

01 REDACCIÓN

¿Cuánto texto usar en cada plataforma?

Cada plataforma corta el texto en un punto distinto y premia longitudes distintas. La regla que vale para todas: **una idea por publicación**, el **gancho al inicio** y lo esencial —qué, dónde y cuándo— visible **sin que el usuario tenga que expandir** el texto.

Plataforma	Texto ideal	Dónde se corta	Clave
Facebook	40–80 caracteres (puede extenderse en notas)	Tras ~2 líneas, con "Ver más"	El gancho, en la primera línea
Instagram	125–150 caracteres	Cerca de los 125 caracteres, con "... más"	3–5 hashtags relevantes (no 30)
TikTok	Caption de 1 frase breve	El gancho está en el video, no en el texto	Enganchar en los primeros 2–3 s; video de 21–60 s

Los números son una referencia, no una camisa de fuerza. Lo importante es que lo esencial se lea antes del corte y que en TikTok el video capture la atención de inmediato.

ESTRUCTURA

02 Anatomía de una publicación

Toda noticia institucional tiene cuatro partes: **título**, **entrada o copete**, **cuerpo** y **cierre o llamado a la acción**. Dominar cada una es la base de una buena publicación.

1. El título

Su función es que el vecino entienda en un segundo qué pasó y por qué le importa. Fórmula base:

[Acción concreta] + **[beneficio o lugar]** + **(dato si aporta)**

Empieza con el verbo o el beneficio (no con "La alcaldía..."), sé específico, usa un solo mensaje y evita siglas sin explicar.

ANTES

"Jornada de la Alcaldía en la comunidad"

¿Qué jornada? ¿Dónde? ¿Para qué? No dice nada.

DESPUÉS

"Más de 300 familias de La Lucha ya tienen agua tras rehabilitar la tubería"

Acción + beneficio + lugar + dato. Se entiende al instante.

En Instagram el título va sobre la imagen y se resume en el caption; en TikTok, es lo que se dice o se muestra en los primeros 3 segundos.

2. La entrada o copete

Es la primera frase del cuerpo y responde lo esencial con la regla de las **5W**: *Qué* pasó, *Quién* lo hizo, *Cuándo*, *Dónde* y *Por qué* importa. No hacen falta las cinco siempre; usa las dos o tres más importantes y colócalas primero (pirámide invertida). Cifras y nombres propios dan credibilidad.

Ejemplo: "La Alcaldía rehabilitó 1,2 km de la vía principal de El Progreso, beneficiando a unas 5.000 personas que la usan a diario." Si el vecino solo lee esta línea, ya se enteró de lo esencial.

3. El cuerpo

- Frases y párrafos cortos.
- Datos concretos por encima de adjetivos: "18 postes de alumbrado nuevos" dice más que "una gran obra".
- Una cita del alcalde o de un vecino humaniza y da voz.
- Sin lenguaje burocrático ni siglas sin explicar.

4. El cierre o llamado a la acción (CTA)

Dile a la gente qué hacer o deja una idea final: "Reporta tu caso al...", "Conoce el cronograma en...", "Comparte para que más vecinos se enteren", o una frase de compromiso institucional. Evita cerrar con frases vacías.

El "pie de noticia": es el cierre + la firma institucional + la ubicación + los hashtags (3–5) + los aliados, si los hay. En Facebook e Instagram ahí van los hashtags; en TikTok, en el caption.

FORMATOS

03 Los tres formatos, paso a paso

A. La noticia en el feed (Facebook / Instagram)

- Foto o video de buena calidad (horizontal o cuadrado para Facebook; cuadrado o vertical para Instagram).
- Título potente en la primera línea (o sobre la imagen en Instagram).
- Entrada con las 5W en una o dos frases.
- Cuerpo breve con datos.
- Cierre + hashtags (3–5) + ubicación.
- Revisar ortografía y datos antes de publicar.

B. La historia (Stories · 24 horas)

Sirve para la inmediatez: avisos rápidos, detrás de cámara, encuestas.

- Formato vertical 9:16, a pantalla completa.
- Poco texto por pantalla; letra grande y con buen contraste sobre el fondo.
- Usa stickers de interacción: encuesta, preguntas, cuenta regresiva, ubicación.
- Secuencia: gancho → contenido → llamado a la acción.
- Fija como "Destacada" lo importante (obras, servicios, contacto) para que no se pierda a las 24 horas.

C. TikTok con noticia anclada (guion de 30 segundos)

Tiempo	Bloque	Qué va ahí
0–3 s	Gancho	Frase o imagen que detiene el scroll: "Mira cómo quedó la cancha de tu comunidad."
3–20 s	Desarrollo	Muestra la obra o servicio con imágenes reales y rótulos con los datos clave.
20–28 s	Valor humano	Cifra de impacto o testimonio corto de un vecino beneficiado.
28–30 s	Cierre / CTA	"Sigue la cuenta para más obras de tu municipio."

Usa **subtítulos siempre** (mucha gente ve sin sonido), un caption de una frase con 2–3 hashtags y música o tendencia acorde. "Noticia anclada" significa fijar el video clave en el perfil y enlazar en el caption o la biografía la nota ampliada.

CUÁNDO PUBLICAR

04 Los mejores momentos para publicar

Estos son promedios de referencia (datos de 2026). En general, **la mitad de semana —de martes a jueves—** es la que más rinde. Úsalos como punto de partida.

Plataforma	Mejores días	Mejores horas
Facebook	Miércoles y jueves	7–9 am · 1–3 pm · 7–9 pm (la mañana rinde más)
Instagram	Martes a jueves	6–8 am · 2–6 pm (temprano es la "hora dorada")
TikTok	Martes y jueves	10 am–12 m · 6–9 pm (media mañana y tarde/noche)

¿Historia o publicación?

- **Historias:** varias al día, en horas pico (mañana, mediodía y noche). Para lo inmediato del día.
- **Publicación de feed:** una al día, en la mejor ventana de la plataforma.

La regla de oro

El mejor horario es cuando **tu** comunidad está conectada. Revisa las **Estadísticas** de la cuenta para ver los picos reales de tu público y ajústalos a la hora local. Con el tiempo, arma tu propio cronograma semanal.

05 COMUNICACIÓN POSITIVA

Contar la gestión con evidencia

La comunicación positiva efectiva no es autoelogio: es **mostrar resultados con evidencia** y de forma constante.

Técnicas que funcionan

- **Antes / Después:** la foto comparativa es lo más creíble y compartido.
- **Datos de impacto:** "X familias", "Y metros", "Z días".
- **Historias de personas:** una vecina beneficiada convence más que diez adjetivos.
- **Constancia:** un calendario de publicaciones sostiene la reputación.
- **Transparencia:** cronogramas, avances e incluso lo que falta.

Errores a evitar

- Solo fotos de actos y protocolo.
- Lenguaje de boletín oficial.
- Prometer lo que no se ha hecho.
- Publicar sin plan, a los saltos.

RESPUESTA INSTITUCIONAL

06 Contrapropaganda ética

No se trata de una "guerra de reseñas", sino de **gestión de reputación** con hechos, transparencia y rapidez. Este enfoque protege a la institución legal y políticamente.

Paso previo: clasificar el mensaje

Tipo de mensaje	Cómo actuar
Crítica legítima un bache, un servicio que falló	Es una oportunidad: se responde, se atiende y se muestra la solución.
Duda o desinformación de buena fe	Se aclara con datos y tono amable.
Ataque de mala fe / troll	A veces la mejor respuesta es información pública para quien lee, no discutir. No alimentar.
Contenido ilegal amenazas, difamación grave	Documentar con captura, no borrar impulsivamente y escalar al área legal o superior.

Protocolo de respuesta

1. **Escuchar:** monitorear menciones, comentarios y etiquetas a diario.
2. **Evaluar:** ¿es legítima? ¿tiene razón? ¿cuál es el alcance?
3. **Responder rápido, con verdad:** mejor un "estamos verificando y te respondemos hoy" que el silencio o una mentira.
4. **Con hechos:** cifras, fotos, fechas, enlaces oficiales.
5. **Tono sereno e institucional:** nunca a la defensiva, sarcástico o personal.
6. **Llevar la solución al público:** cuando se resuelve, publicarlo cierra el círculo.
7. **Registrar:** guardar el caso para detectar patrones.

Qué SÍ hacer

- Responder con datos verificables.
- Reconocer y corregir cuando hay error.
- Transparencia y rapidez.
- Derivar a los canales de atención.
- Mantener siempre la calma.

Qué NO hacer

- Cuentas falsas o bots.
- Comentarios o reseñas inventados.
- Borrar críticas legítimas.
- Pelear o humillar en los comentarios.
- Prometer sin poder cumplir.

Si lo falso se descubre —y suele descubrirse—, el escándalo es peor que la crítica original y destruye la credibilidad de toda la institución.

Plantilla base de respuesta

"Hola [nombre], gracias por escribir. **[Reconocer el punto]. [Dato o acción concreta con fecha o cifra]. [Qué se hará o dónde pueden ampliar o reportar].** Seguimos atentos."

LISTAS DE VERIFICACIÓN

Antes de publicar y de responder

Antes de publicar

- [ ] ¿El título dice qué pasó y por qué importa, en 1 segundo?
- [ ] ¿Lo esencial está antes del "Ver más"?
- [ ] ¿Hay un dato concreto (cifra, lugar, fecha)?
- [ ] ¿Imagen o video de calidad y entendible sin sonido?
- [ ] ¿3–5 hashtags relevantes (no 30)?
- [ ] ¿Ortografía y datos verificados?
- [ ] ¿Tono claro y cercano, sin lenguaje burocrático?
- [ ] ¿Tiene cierre o llamado a la acción?
- [ ] ¿Corresponde al formato de la plataforma?

Antes de responder una crítica

- [ ] ¿Clasifiqué el mensaje (legítima / duda / ataque / ilegal)?
- [ ] ¿Respondo con hechos verificables?
- [ ] ¿Tono sereno e institucional?
- [ ] ¿Rápido, aunque sea para decir "lo estamos verificando"?
- [ ] ¿Evité borrar, pelear o inventar?
- [ ] Cuando se resuelva, ¿lo voy a publicar?

Imprime esta página y colócala junto al puesto de trabajo del equipo de redes.