

Organización Latinoamericana y del Caribe  
de Entidades Fiscalizadoras Superiores  
OLACEFS

**MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES**

— Facebook, Twitter e Instagram —





## ÍNDICE

1. Introducción
2. Justificación
3. Objetivos
4. Rol del Administrador
5. Publicaciones en general
6. Normas
7. Contenidos en general
8. Redes sociales
  - 8.1 Facebook
  - 8.2 Twitter
  - 8.3 Instagram
9. Recomendaciones finales generales
10. Matriz de contenidos



## 1. Introducción

Las redes sociales constituyen plataformas virtuales que promueven la interacción y el intercambio de información entre usuarios diversos, creando comunidades en torno a intereses o actividades comunes. Gracias a su dinamismo, accesibilidad e inmediatez en la información, las redes sociales forman parte de la vida de millones de personas alrededor del mundo.

De acuerdo a ello, es de suma importancia que las organizaciones cuenten con las señaladas redes, con la finalidad de acercarlas a los usuarios, tanto para darse a conocer, crear comunidad y contribuir a su posicionamiento. Considerando que el público destinatario de la OLACEFS, tanto interno como externo se encuentra en las redes sociales, resulta necesario que la Organización Regional tenga presencia en Facebook, Twitter e Instagram, a efectos de que sus mensajes e información lleguen a más personas e instituciones.

El presente manual se crea en el año 2019 por la Presidencia de la OLACEFS, como respuesta a las necesidades de comunicación y difusión de la organización, así como a la adaptación a las nuevas plataformas tecnológicas en el mundo, las cuales conforman espacios virtuales de intercambio de información en continuo crecimiento. Debido a estos cambios constantes en el uso de las tecnologías y las redes sociales, el manual se encuentra sujeto a propuestas de modificación y actualización, con el propósito de continuar mejorando los canales y procesos de comunicación de la OLACEFS.

La finalidad del “Manual de Redes Sociales OLACEFS - Facebook, Twitter e Instagram” radica en presentar los lineamientos a ser aplicados en la gestión y uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores - OLACEFS.

## 2. Justificación

Actualmente, la OLACEFS cuenta con las redes sociales YouTube, Flickr y LinkedIn, sin embargo, existe la necesidad de crear nuevas cuentas que puedan dar a conocer y posicionar la organización ante un público más amplio y diverso.

A raíz de ello, la Política de Comunicación de la OLACEFS 2019-2021 propone la creación del Facebook, Twitter e Instagram con la finalidad de contribuir a los objetivos de comunicación.



### ¿Por qué se propone la creación de las 3 redes sociales?

Los usuarios de redes sociales alrededor del mundo constituyen una cantidad de 3 mil 196 millones de personas, de una población mundial total de 7 mil 593 millones. De esa cantidad, 2 mil 167 millones son usuarios activos de Facebook, red social líder en el mundo<sup>1</sup>. En ese sentido, una página de la OLACEFS en la plataforma en mención, contribuye a la visibilidad de la organización frente a un público que tiene conocimiento de ella, así como una mejora en la difusión y promoción de las actividades que desarrolla la organización.

Por su lado, Twitter es una red social que a través de mensajes breves y concisos llamados *tweets* permite el intercambio de información, opiniones y fomenta el debate en diversos temas y últimas tendencias. Además, fue la primera red social que promovió el uso de hashtags con gran éxito para la generación de contenidos y fomento de la participación de los usuarios. Dentro de esta plataforma, los mensajes tienen una mejor comprensión en los usuarios, por su sencillez, brevedad y rapidez. De esta manera, con un perfil en Twitter, la OLACEFS podrá tener una mayor interacción con otras organizaciones y usuarios, en torno a sus temas de interés y campo de acción.

El Instagram se encuentra entre las 10 redes sociales más usadas en el mundo y ha experimentado un amplio crecimiento en los últimos años, por su interfaz amigable y sus publicaciones en formato de videos e imágenes. Cuenta con 800 millones de usuarios alrededor del mundo y es utilizado por un público joven en su mayoría, quienes poseen de 18 a 34 años<sup>2</sup>. En ese sentido, la cuenta de Instagram de la OLACEFS permitirá llegar a un público nuevo y diverso.

Las 3 nuevas redes sociales propuestas para la OLACEFS promoverán un mejor flujo de la información respecto a las acciones de la misma, así como el intercambio de saberes y aprendizajes en temas de fiscalización superior y control gubernamental. Las plataformas virtuales en mención tienen un rasgo muy importante que las acerca al público, accediendo a ellas desde los celulares o dispositivos móviles, empleados por millones de personas hoy en día.

## 3. Objetivos

La presencia de la OLACEFS en las redes sociales optimiza la comunicación con el público interno y externo a la organización, contribuyendo con los objetivos comunicacionales de la Política de Comunicación 2019-2021.

Al respecto, los objetivos planteados para el Facebook, Twitter e Instagram son los siguientes:

- Incrementar la presencia web de la OLACEFS.

---

<sup>1</sup> Reporte “Digital in 2018”. Elaborado por *Hootsuite* y *We are Social*.

<sup>2</sup> *Ibidem*.



- Dar a conocer a la OLACEFS a nivel mundial y aumentar su reconocimiento.
- Fortalecer la imagen de la OLACEFS ante su público interno y la sociedad en general.
- Posicionar a la OLACEFS como una organización que fortalece las capacidades de sus EFS miembros en pro de su desarrollo.

## 4. Rol del Administrador

El administrador de las redes sociales, también conocido como *community manager*, CM en adelante, es la persona encargada de la gestión de la comunidad *online* de la organización, la comunicación con los seguidores de la misma y la planificación de acciones que persigan los objetivos planteados en el punto anterior.

Sus funciones en general, deberán ser compartidas con un equipo de profesionales especializados en marketing, diseño y comunicaciones, quienes realicen lo siguiente:

- ✓ Editar la página
- ✓ Crear publicaciones en nombre de la organización
- ✓ Elaborar la matriz de contenidos
- ✓ Diseñar las imágenes, gifs, infografías, gráficos, etc.
- ✓ Producir y editar los videos que se publicarán
- ✓ Responder a los comentarios y realizar un filtro para su eliminación
- ✓ Enviar mensajes en nombre de la organización
- ✓ Crear anuncios
- ✓ Consultar las estadísticas de la página.

## 5. Publicaciones en general

Las publicaciones que se realizarán en el Facebook, Twitter e Instagram presentarán información relacionada a las actividades de la Presidencia, Secretaría Ejecutiva, EFS miembros y órganos técnicos de la OLACEFS, así como actividades de la INTOSAI y organismos cooperantes que tengan estrecha relación con la Organización Regional.

Las redes sociales, por su gran alcance, constituyen medios masivos. Por ello, los mensajes emitidos deben ser elaborados cuidadosamente con el fin de evitar interpretaciones negativas o incorrectas. En ese sentido, para las publicaciones en general es importante tener en cuenta:



- Los mensajes deben ser claros, empleándose un lenguaje respetuoso y amable. Los usuarios deben tener la sensación de que la organización es quien se dirige a ellos.
- La información que se publicará será oportuna y relevante para los usuarios.
- Los comentarios, mensajes y otras interacciones deberán ser contestadas de forma inmediata, en la medida de lo posible, estableciéndose como límite de respuesta un tiempo de 24 horas hábiles.
- En el caso de que los comentarios, dudas o consultas estén relacionados a temas técnicos específicos, se deberá realizar la consulta al área correspondiente con el fin de responder con información de calidad que sea de utilidad para el usuario.
- El equipo encargado de la cuenta en cada red social representa a la organización, por lo que debe velar por la veracidad de la información a publicar, así como las respuestas a los usuarios.
- Realizar un mínimo de 1 publicación semanal por red social, con la finalidad de generar dinamismo y mantener el interés de la comunidad.
- Hacer uso del logo de la OLACEFS según indicaciones del Manual de Identidad, empleando los colores institucionales en las publicaciones que lo requieran.
- Evitar el uso de frases o palabras completas en mayúsculas, debido a que su uso denota expresarse en voz alta.
- Emplear el uso de enlaces como complemento a la información de las publicaciones, con la finalidad de generar tráfico a la web de la OLACEFS.

## 6. Normas

Las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de la OLACEFS ofrecen una amplia variedad de información respecto a las actividades de la Presidencia, EFS miembros y órganos técnicos. Los usuarios pueden acceder a las cuentas señaladas de forma libre, así como realizar comentarios y menciones. De acuerdo a ello, el lenguaje que se emplee debe ser educado y correcto.

El administrador de las cuentas de la OLACEFS tiene **derecho de reportar y bloquear a usuarios** que presenten los siguientes comportamientos:

- Realizar insultos o frases que falten el respeto de la organización y de la comunidad de usuarios.



- Promoción de la intolerancia política, sexual, religiosa, racial y de género.
- Comenten o publiquen enlaces de contenido ofensivo, ilegal, violento, discriminatorio y de publicidad.

Adicionalmente, se presentan las normas básicas de la administración de las redes sociales de la OLACEFS:

- Las redes sociales por constituirse plataformas de interacción e intercambio de información, presentan opiniones diversas por parte de los usuarios, las mismas que deben ser respetadas, ya que significan aportes desde diversos ángulos. Además, las críticas y reclamos deberán ser respondidas de forma respetuosa y cordial.
- Los comentarios que realicen los seguidores de las cuentas de la OLACEFS serán responsabilidad exclusiva de sus autores.
- El administrador de las redes sociales de la OLACEFS no debe mezclar sus opiniones personales con las de la organización.
- Se respetarán las normas y leyes de propiedad intelectual, citando las fuentes empleadas y teniendo especial cuidado en la publicación de contenido de terceros.

## 7. Contenidos en general

Los contenidos del Facebook, Twitter e Instagram constituirán la imagen y principal canal de comunicación de las plataformas en línea, debido a su naturaleza informativa, interactiva y dinámica. Estos contenidos deben generar respuestas en los usuarios, ya sea a través de reacciones, comentarios o recomendaciones. Además, deben tener la característica de inmediatez respecto al hecho que deseen dar a conocer.

A continuación, se presentan las características principales de los contenidos de las redes sociales de la OLACEFS:

- Los contenidos en general deben ser relevantes y pertinentes para la OLACEFS, así como para los usuarios. De acuerdo a ello, la principal fuente de información deberá ser la organización en sí misma.
- Se presentará la agenda de las actividades de la OLACEFS y de sus órganos técnicos (actos, reuniones, conferencias, asambleas, etc.).
- Se publicarán las convocatorias de capacitación que ofrecen las EFS miembros que la integran.



- Los contenidos estarán redactados en un lenguaje comprensible y amigable, considerando la variedad de públicos que utilizan las redes sociales.
- Se publicarán fechas de aniversarios institucionales y patrios de las EFS miembros.
- Se presentarán datos relevantes producto de las investigaciones y trabajos de los órganos técnicos, y de la OLACEFS en general.
- Frases inspiradoras de personajes externos y extractos de discursos serán publicados en las redes sociales, con la finalidad de dar a conocer a las autoridades que forman parte de la organización.
- Se difundirán videos, fotos, gifs, presentaciones, transmisiones, historias, entre otras formas plataformas de apoyo visual.
- Se procurará no escribir más de 200 caracteres en los *copy* o mensajes que se publiquen en las redes sociales, con la finalidad de no saturar la vista del usuario con publicaciones que incluyan abundante texto ni desviar su atención.
- Los contenidos deben estar acordes a la línea de trabajo de la OLACEFS.
- Fomentar el diálogo e intercambio de ideas a través de los contenidos y comentarios

## 8. Redes sociales

### 8.1 Facebook



Esta red social es la más usada en el mundo y posee un espacio dentro de la vida de millones de personas. Su gran popularidad le permite contribuir al conocimiento y posicionamiento de distintas organizaciones, propiciando la interacción con los usuarios y ejerciendo un dinamismo en su información a través de imágenes, videos, gifs, enlaces, comentarios, contenido compartido, entre otros.

Facebook revolucionó la forma de interactuar y compartir información de las personas a través de sus botones “me gusta”, “me encanta”, “me entristece”, “me divierte” y “me enoja”, otorgando a los usuarios opciones para reaccionar frente al contenido mostrado en la mencionada red. Además, Facebook permite seguir páginas también llamadas *fan pages* con la finalidad de que los usuarios puedan





conocer sus contenidos y actualizaciones, suscribiéndose con un “me gusta” en la parte superior de la página.

Las páginas de Facebook presentan una visibilidad general, es decir, son visibles para todos los usuarios, quienes por decisión propia empiezan a seguirlas e interactúan con sus contenidos. En ese sentido, el fan page envía actualizaciones a los seguidores o *fans* de la misma con la finalidad de darles a conocer las actividades que está realizando la organización.

Facebook también permite que los usuarios, tanto seguidores como individuos en general puedan enviar mensajes a las páginas de las organizaciones, promoviendo la accesibilidad, fluidez e inmediatez en los procesos comunicacionales usuario-organización.

Respecto a las publicaciones de las empresas u organizaciones en Facebook, la red social realiza modificaciones periódicas a la forma de ver el *news feed* o cronología de las actualizaciones de personas y organizaciones. En la actualidad, Facebook da mayor visibilidad a las publicaciones de amigos o usuarios que a empresas. Por tal motivo, las organizaciones pagan por publicidad. A raíz de ello, los contenidos de la página de Facebook de la OLACEFS deberán ser analizados previamente para lograr una visibilidad orgánica, sin recurrir a la publicidad pagada.

### 8.1.1 Contenidos

La red social Facebook permite la publicación de contenidos variados promoviendo el dinamismo a través de imágenes variadas, gifs y videos. En ese sentido, los contenidos en Facebook deberán tener las siguientes características:

- La página de la OLACEFS presentará en su información una breve descripción de la organización, incluyendo la página web para mayor información.
- Aprovechamiento de las herramientas y aplicaciones que la red provee como fotos, videos, sentimiento, actividad, historias, lugar donde se encuentra, redacción de una nota, realizar encuestas, agregar hitos importantes para la OLACEFS, transmisiones en vivo, creación de eventos y recibir mensajes privados.
- Publicación de noticias relevantes de la OLACEFS brindando información textual y visual.
- Uso de enlaces que inviten a leer las noticias de la web de la OLACEFS, con la finalidad de incrementar el tráfico a la misma.
- El contenido de la foto de perfil será el logotipo de la OLACEFS.



- Se realizará un mínimo de 1 publicación durante la semana, realizando un número mayor a la cantidad establecida únicamente cuando se realicen eventos o actividades que ameriten una mayor difusión.

### 8.1.2 Recomendaciones de uso

- Las redes sociales, incluido el Facebook, presentan normas de uso y políticas de privacidad y seguridad que deben ser respetadas por los usuarios y las páginas de organizaciones.
- De acuerdo a los principios de difusión de contacto con los seguidores, la página debe tener activado el envío de mensajes internos.
- A manera de precaución, se activará el filtro de groserías en el *fan page*.
- La página no tendrá el muro abierto para que otras personas publiquen, por protección de las autoridades que componen la OLACEFS. Sin embargo, permitirá etiquetas, menciones y comentarios, tanto de los seguidores como de otras instituciones, los cuales serán monitoreados diariamente.
- El monitoreo a las etiquetas, menciones y comentarios se realizará con la finalidad de que no se involucre a la OLACEFS en actividades ajenas a su quehacer o que perjudiquen su imagen.
- Se realizará un reporte estadístico mensual con la cantidad de seguidores, alcance e interacciones con la finalidad de mejorar las estadísticas y elaborar estrategias que permitan el crecimiento de la comunidad de la OLACEFS en Facebook.
- En caso de incumplimiento de normas de uso, los usuarios y sus respectivos comentarios serán bloqueados.
- Los comentarios serán respondidos a la brevedad en la medida de lo posible, respondiendo de forma respetuosa las quejas, sugerencias y comentarios, agradeciendo la participación activa de los usuarios.

### 8.1.3 Imágenes

Las imágenes en Facebook poseen determinadas medidas sugeridas, las cuales se presentan a continuación:

Foto de perfil: 180 x 180 píxeles como tamaño mínimo. Deberá ser una imagen cuadrada en formato PNG de preferencia. En la imagen debe presentarse únicamente el logo con fondo blanco, como identificación de la organización.



Foto de portada: 820 x 312 píxeles de tamaño. Esta imagen será diseñada de forma rectangular y deberá estar preferentemente en formato PNG, con la finalidad de que la imagen tenga más calidad y no demore en cargar. La imagen de la portada deberá contener información general de la OLACEFS con un diseño atractivo, y de acontecimientos mapeados en el calendario de actividades de la organización.

## 8.2 Twitter



La red social Twitter es una plataforma de *microblogging* o micro mensajería en la que se comparten mensajes breves llamados *tweets*, brindando información concisa, oportuna y de valor para los usuarios. Los usuarios del Twitter tienen la libre elección de seguir a las cuentas que deseen y, de esta manera, observar las publicaciones y actualizaciones de las cuentas seguidas.

Los *tweets*, según las reglas de la red social, pueden llegar a tener una extensión máxima de 280 caracteres, por lo que se debe tener especial cuidado en brindar la información resumida y que sea de fácil comprensión, sin utilizar demasiadas abreviaciones o reducciones forzosas en el texto.

Twitter se autodefine como “lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente”<sup>3</sup> y abarca las principales tendencias temáticas nacionales, regionales y mundiales, siendo una red social informativa, de opinión y debate. En ese sentido, los *hashtags* o etiquetas promueven temas de conversación e intercambio de ideas entre distintos usuarios alrededor del mundo. Esta interacción es pública y los seguidores o visitantes del perfil de Twitter pueden observarla en el momento que deseen.

Además, Twitter es una red social de carácter informativo y, en ocasiones, constituye una fuente de consulta de los contenidos de la OLACEFS, así como de diálogo, colaboración e interacción con personas y organizaciones.

Con la finalidad de promover el diálogo, posicionamiento y enriquecimiento de ideas, la cuenta de Twitter de la OLACEFS seguirá a organizaciones internacionales y regionales de fiscalización superior, EFS de Latinoamérica, Caribe y de la INTOSAI, ONGs relacionadas a la temática de transparencia y anticorrupción, organizaciones académicas, expertos en temas de fiscalización, medios de comunicación, entre otros usuarios que promuevan el fortalecimiento de la organización.

Se debe tener un especial cuidado, ya que, por la brevedad de los mensajes, estos deben ser de fácil comprensión y no dar a entender otro tipo de interpretaciones que puedan afectar la imagen de la OLACEFS. Los tweets no solo llegan a los seguidores, sino que gracias a los retweets pueden ser vistos por los seguidores de otros usuarios y organizaciones.

---

<sup>3</sup> <https://about.twitter.com/es.html>



### 8.2.1 Contenidos

Los contenidos constituirán información relevante para la organización. Se recomienda realizar un mínimo de 2 actualizaciones semanales, siempre que haya información importante para la organización y para los usuarios. En ocasiones de alta actividad de la organización, se podrán publicar más de 2 *tweets* al día.

Los contenidos presentarán las características siguientes:

- Noticias relevantes, eventos y agenda.
- Se podrán agregar enlaces a la web de la OLACEFS de las noticias que se compartan en Twitter, con la finalidad de generar tráfico al portal web y para brindar información ampliada del *tweet*.
- Información relevante de otras organizaciones o usuarios que resulten interesantes para la comunidad de seguidores y guarden relación con la temática de la OLACEFS, a través de *retweets* (RT).
- Publicación de saludos por fechas especiales a EFS y organizaciones, realizando la mención respectiva a la cuenta de Twitter de la institución.
- Explotar los recursos que brinda el Twitter como menciones, hashtags, *retweets* mensajes directos y búsqueda de tendencias.
- Usar hashtags para referirse a temas diversos y, de preferencia, emplear los creados con anterioridad siempre que hagan referencia a la misma temática a tratar. De lo contrario, se deberán crear nuevos hashtags. La ventaja de usar hashtags ya creados es que se obtendrá un público amplio que ya ha interactuado respecto al tema con anterioridad y que tiene interés en el mismo.
- Los hashtags no deberán ser muy largos, ya que le quitarían espacio al mensaje que se quiere brindar. Además, no deben usarse en exceso porque pueden desviar la atención del usuario.
- Los comentarios, menciones y mensajes directos deberán ser respondidos de forma cordial y agradeciendo, con la finalidad de reforzar los vínculos con los seguidores y crear sinergias con otras organizaciones.
- Fomentar la conversación y el intercambio de ideas en las publicaciones.
- Se llamará la atención, a través de menciones y seguimiento, de usuarios reconocidos en temas de fiscalización, control gubernamental y



anticorrupción, con la finalidad de ampliar la red de contactos en torno a temas relacionados a la OLACEFS.

### 8.2.2 Recomendaciones de uso

- Seguir las normas de uso de Twitter.
- En caso se realicen eventos o surjan acontecimientos, es recomendable usar un solo hashtag para canalizar toda la información del suceso en una sola búsqueda.
- Una de las variables de la reputación de una organización en Twitter, además de la calidad de información que comparte, es la cantidad de seguidores y seguidos que la cuenta presenta. En ese sentido, debe existir un equilibrio entre ambas cantidades.
- Crear tweets comprensibles, breves y que generen impacto en el lector, de una extensión menor a 280 caracteres. La estructura básica será la siguiente: Texto + Hashtag/mención/etiqueta + Enlace.
- En el caso que se compartan noticias o acontecimientos desde otras cuentas, se debe citar la fuente escribiendo: Vía + Cuenta del medio.
- En caso los comentarios, respuestas o menciones tengan un contenido inapropiado, se responderá forma adecuada y respetuosa. Si se presenta un lenguaje ofensivo, se procederá a bloquear al usuario.
- De existir otras cuentas de la OLACEFS en Twitter se procederá a reportarlas ante la red social para aplique las medidas correspondientes.
- De preferencia, agregar imágenes a los *tweets* para generar mayor impacto y respuesta en los usuarios.

### 8.2.3 Imágenes

Las medidas de imágenes para Twitter son:

Foto de perfil: 400 x 400 píxeles. La imagen será de forma cuadrada y se tomará en cuenta que su visualización será de forma circular por ser un formato oficial de Twitter. La imagen de perfil estará conformada únicamente por el logo de la OLACEFS en fondo blanco. El formato utilizado podrá ser JPG o PNG.

Foto de portada: 1500 x 500 píxeles. La imagen presentará una forma rectangular y se empleará el formato JPG o PNG, con alta calidad teniendo en cuenta que la imagen no podrá tener un peso mayor a los 5MB para que su carga y visualización sea ágil. La imagen que estará en la portada tendrá relación con las actividades que realiza la OLACEFS.



### 8.3 Instagram



Instagram es una red social basada en imágenes, con una interfaz amigable y accesible a través de su aplicación para *smartphones*, tanto en el sistema IOS como en el Android. Si bien su uso se da en teléfonos móviles, Instagram puede ser usado en computadoras sin acceder a sus funcionalidades completas.

Actualmente, la plataforma cuenta con más 800 millones de usuarios alrededor del mundo<sup>4</sup>, presentando un crecimiento acelerado a través de los años. Esta red social se enfoca principalmente en un público joven, presentando todas sus publicaciones en un lenguaje audiovisual e interactivo, por medio de fotografías, gifs y videos breves con una duración no mayor a 30 segundos en promedio.

Además de la temática visual en sus publicaciones, Instagram presenta elementos que lo hacen atractivo como las “historias”, transmisiones en vivo, boomerang y variedad de filtros para fotografías.

Las “historias” poseen un carácter temporal, con una duración de 24 horas y tienen la finalidad de presentar aspectos específicos del quehacer diario y actividades de los usuarios y organizaciones. Dentro de ellas se pueden añadir *stickers* con emoticones, hashtags, ubicación y pequeños gifs animados, los cuales otorgan un aspecto dinámico y atractivo.

Por su parte, las transmisiones en vivo también se realizan a través de Facebook, sin embargo, es importante resaltar que, por estar dirigido a un público distinto, Instagram se presenta como una herramienta valiosa para dar a conocer la organización frente a una audiencia juvenil. Adicionalmente, el boomerang es una herramienta que permite crear videos muy breves, de 3 segundos aproximadamente, los cuales se reproducen automáticamente.

El uso de *hashtags* o etiquetas son empleadas en palabras o frases que van acompañadas de un numeral (#) para etiquetar dentro de una categoría el contenido que se publique en Instagram. Los hashtags son sumamente populares en Instagram y obligatorios si se aspira a que la publicación tenga un alcance amplio. Al igual que Twitter, los hashtags permiten encontrar publicaciones (imágenes y videos) de interés de para usuarios y organizaciones, logrando una mayor visibilidad.

Dentro de Instagram se diferencian 2 grupos de usuarios: seguidores y seguidos. Los seguidores constituyen las cuentas de personas y organizaciones que se suscriben a la cuenta de la OLACEFS, por medio del botón “seguir”, demostrando interés en conocer sus actividades y actualizaciones dentro de la red social, y cuyo contenido podrá ser visto por ellos en el *feed*, espacio en el

---

<sup>4</sup> Reporte “Digital in 2018”. Elaborado por *Hootsuite* y *We are Social*.



que se observan las actualizaciones de las diversas cuentas. Por otro lado, los “seguidos” son las cuentas que la organización sigue, ya sea por advertir intereses en común y establecer sinergias.

### 8.3.1 Contenidos

Los contenidos del Instagram utilizan un lenguaje netamente audiovisual. Por ello, deben presentar imágenes dinámicas y atractivas, así como videos breves y de interés para la comunidad. La temática de las publicaciones estará orientada a las actividades de la OLACEFS, EFS miembros y órganos técnicos, sin olvidar la esencia del Instagram, la cual es compartir momentos. En ese sentido, los contenidos deben poseer lo siguiente:

- Imágenes de reuniones, eventos, actividades, sedes de las EFS miembros y paisajes de los países de las entidades.
- Elaborar parte de las publicaciones con los aportes de las EFS miembros, promoviendo que las entidades remitan fotografías para el Instagram, publicando los créditos respectivos en las imágenes. Por ejemplo: [Imagen] Fotografía tomada por @Usuario en la #CGRPeru, Presidencia de la OLACEFS.
- Usar etiquetas cuyas palabras o frases tengan una temática acorde a lo que se expresa en la imagen o el video. Usar un mínimo de 2 etiquetas por publicación, y un máximo de 10.
- Aprovechar el uso de historias como una forma lúdica y dinámica de acercarse a los seguidores.
- Uso de emoticones que acompañen al texto de las publicaciones, en caso sea necesario expresar algún sentimiento o complementar la comunicación con un elemento animado.
- Se realizarán 2 publicaciones semanales como mínimo, las cuales deben contener imágenes, gifs o videos.

### 8.3.2 Recomendaciones de uso

- Las publicaciones de los contenidos se realizarán en intervalos de tiempo mayores a 6 horas, con la finalidad de lograr un mayor alcance de las publicaciones y no saturar a los seguidores.
- Se deberá promover la interacción con los seguidores, respondiendo los comentarios, menciones o mensajes con inmediatez y amabilidad.



- Configurar el perfil en modo público, ya que, por ser una organización, las redes deben estar abiertas para que los usuarios puedan conocer a la OLACEFS.
- La cuenta de Instagram seguirá a otras organizaciones internacionales y EFS alrededor del mundo, además de organismos que tengan potencial interés en la OLACEFS.
- Las imágenes deberán ser de calidad y se emplearán los filtros que brinda la red social para las fotografías.

### 8.3.3 Imágenes

Instagram es una red social dedicada exclusivamente a compartir contenido audiovisual. Por ello, se debe tener especial cuidado en la calidad de las fotografías y videos que se publiquen. Debido a que la mayoría de imágenes se toman a través del teléfono móvil, se recomienda capturar las imágenes en alta calidad y con la máxima cantidad de píxeles que otorgue la cámara fotográfica del dispositivo.

Es importante añadir que Instagram comprime las imágenes, por lo que es recomendable subirlas en alta calidad. Adicionalmente, en ocasiones, modifica por defecto el tamaño de las imágenes, empleándoles los ajustes de manera óptima, sin recurrir a editores fotográficos externos.

La medida recomendada para la imagen de perfil del Instagram es de 180 x 180 píxeles, y, del mismo modo que las redes sociales de la OLACEFS, deberá contener el logotipo de la organización.

## 9. Recomendaciones finales generales

Las redes sociales deben presentar en su información general una breve descripción de la OLACEFS y el enlace a la página web, considerando los respectivos caracteres que cada plataforma brinda para la presentación de los datos principales de las organizaciones.

El funcionamiento de las redes sociales se desarrollará durante todos los días del año, las 24 horas del día. En virtud de ello, es necesario establecer mecanismos rápidos y oportunos de respuestas a los usuarios.

Las redes sociales constituyen plataformas de información y comunicación entre la organización y los usuarios, a quienes se les brinda información en tiempo real, independientemente de la ubicación física en la que se encuentren. Esta característica permite acercar la OLACEFS a otras organizaciones y al público en general.





Las herramientas de medición y estadísticas de las redes sociales, son valiosas, dado que favorecen el conocimiento respecto al crecimiento, interacción y dinámica general de funcionamiento de las mismas, permitiendo formular nuevas propuestas en pro de la mejora de las cuentas de la organización. Es recomendable realizar un análisis mensual de las estadísticas de cada red social.

La constancia en el número de publicaciones promoverá que las cuentas presenten mayor dinamismo. Respecto a ello, se recomienda no pasar por periodos prolongados de inactividad.

Es importante implementar las formas de uso específicas por red social recomendadas en el presente manual, considerando las diferencias que tienen Facebook, Twitter e Instagram. Por ejemplo, en Twitter e Instagram se promueve el uso diverso de hashtags, no obstante en Facebook no ocurre lo mismo. Así mismo, Instagram y Facebook emplean más el lenguaje audiovisual, siendo primordial el uso de imágenes, a diferencia de Twitter.

## 10. Matriz de contenidos

Los contenidos, de las redes sociales, mencionados a lo largo del presente manual, deberán ser ordenados y programados a través de una matriz de contenidos, que permita conocer las fechas, horas, objetivos y características generales de las publicaciones que se realizarán en Facebook, Instagram y Twitter.

Además de la programación, el rubro de las redes sociales trabaja con nuevas situaciones que ocurren de forma repentina volviéndose noticias y tendencias mundiales. En ese sentido, si bien la matriz de contenidos será una guía de programación semanal o quincenal, se deberá tomar en cuenta las noticias y eventos no planificados que puedan surgir y sea de importancia dar a conocer.

El siguiente gráfico presenta un ejemplo de la matriz de contenidos que se empleará para Facebook, Twitter e Instagram.



CONTENIDOS REDES SOCIALES - ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE  
DE ENTIDADES FISCALIZADORAS SUPERIORES



MES: MARZO														
Semana	Día	Tema	Objetivo	Hora	Red Social			Copy	Etiquetas/hashtags	Tipo de contenido				Especificaciones contenido
					FB	TW	IG			Enlace	Texto	Imagen	Video	
2	Lunes 4	Sede Consejo Directivo	Informar	1:00pm	X			La XLIX Reunión Ordinaria del Consejo Directivo de la OLACEFS se realizará en la ciudad de Lima. Conoce más ingresando al enlace.		X				Se compartirá la noticia de la web de la OLACEFS
	Martes 5	Sede Consejo Directivo	Promocionar	6:00pm			X	¿Sabías que la sede del XLIX Consejo Directivo será la ciudad de Lima?	#lima #peru #city			X		Imagen de la ciudad de Lima
	Miércoles 6													
	Jueves 7	Saludo aniversario	Saludar	12:00pm		X	X	Enviamos un saludo especial a la EFS Guatemala por su aniversario institucional	#aniversario			X		
	Viernes 8	Día de la mujer	Saludar	11:00am		X		Dedicamos nuestro primer tweet para conmemorar el Día Internacional de la Mujer	#DíadelMujer		X			
	Sábado 9													
	Domingo 10													



## Referencias

- We are social, en colaboración con Hootsuite. “Digital in 2018”.  
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>
- Facebook  
<https://www.facebook.com/>
- Instagram  
<https://www.instagram.com/>
- Twitter  
<https://about.twitter.com/es.html>