



**MANUAL DE REDES
SOCIALES INSTITUCIONALES
DEL GOBIERNO DEL ESTADO
DE HIDALGO**

ÍNDICE

1. Introducción	5	12.- Lenguaje de género	16
2. Objetivos estratégicos	6	Orientación	16
2.1 Homologación de canales de comunicación	6	Expresión y género	16
3. Manejo	6	¿Sin valor o sin discapacidad?	17
3.1 Responsables	6	Afrodescendientes	17
3.1.1 Cambio de responsables	7	Enfermos	17
3.1.2 Múltiples responsables	7	Adultos mayores	17
3.2 Creación de nuevas cuentas	7	Ilegales	18
3.3 Reportes	7	Grupos religiosos	18
3.4 Publicaciones	8	Personas trabajadoras del hogar	18
3.4.1 Bitácora de publicaciones	9	Trabajo u oficio	18
3.5 Recomendaciones de publicaciones	9	¿Sólo los hombres?	18
3.5.1 Reglas de publicaciones	10	Departamentos o áreas	19
3.5.2 Imagen Institucional	11	La RAE	19
3.5.3 Material Fotográfico	11	13. Imágenes para Redes Sociales	20
3.6 Gestión de comentarios	11	Facebook	20
3.7 Transmisiones en vivo	12	Instagram	20
3.8 Crear comunicación	12	IGTV	20
4. Monitoreo	13	Reels	20
5. Privacidad	13	Anuncios	20
6. Responsabilidades	13	TikTok	20
7. Accesos	14	YouTube	21
8. Sanciones	14	Twitter	21
9. Funcionalidad	14	14.- Caracteres	21
10. Plataformas:	14	15. Frases discursivas	22
11. Métricas:	15	16. Qué no hacer	22
		17. Redes sociales	22
		18. Normatividad	22
		18.1 Reingeniería	23
		18.1.1 Criterios de permanencia	23

1. Introducción

El presente manual es una guía sobre el manejo de las redes sociales al interior del Gobierno del Estado de Hidalgo, las cuales son un canal de vital importancia en la administración del Gobernador Julio Menchaca Salazar.

La presencia del Gobierno del Estado de Hidalgo en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok y otras, está regulado por la Secretaría de Gobierno del Estado de Hidalgo a través de la Coordinación General de Comunicación Gubernamental. Esta última tiene la facultad de coordinar los esfuerzos de apoyo y resguardo de las cuentas de redes sociales con la finalidad de hacer más efectiva la comunicación del gobierno estatal.

Una comunicación efectiva consolida un gobierno transparente y eficaz mediante el cual, la ciudadanía pueda conocer las acciones, informes, programas, apoyos y anuncios oficiales.

La atención ciudadana a través de las redes sociales institucionales del Gobierno de Hidalgo, resulta positiva al brindar a la población en tiempo real información sobre trámites, servicios o apoyos, eficientando no solo la comunicación, sino también la atención por parte de servidores públicos a la ciudadanía que puede encontrarse en su hogar, o bien mediante sus teléfonos inteligentes.

Coadyuvar en la difusión permanente y oportuna de las nuevas políticas públicas que se implementan en la administración pública, producto de situaciones de emergencia en materia de salud, educación, seguridad pública, entre otras, con la finalidad de mantener informada a la población en general.

Este espacio también nos permite realizar reconocimientos públicos a los hidalguenses destacados en materia académica, deportiva, humanista, científica, cultural, social, así como todo aquel que aporte su conocimiento y entusiasmo para hacer el Hidalgo que todas y todos queremos.



2. Objetivos estratégicos

- *Atender e informar a la ciudadanía a través de canales digitales de comunicación.*
- *Establecer enlaces institucionales en todas las dependencias gubernamentales, con la finalidad de facilitar la información y así homologar una estrategia en común.*
- *Difundir las diversas actividades que se realizan por parte de la personal titular del ejecutivo, Secretarías y Organismos del Poder Ejecutivo, mediante el Gobierno de Hidalgo.*

2.1 Homologación de canales de comunicación

El Gobierno del Estado de Hidalgo, establece a partir del 5 de septiembre de 2022 una estrategia general en todas las dependencias gubernamentales, desde la imagen institucional hasta la dinámica de comunicación con la sociedad. A continuación se enlistan las principales dependencias que emitirán la información a través de las redes sociales: Persona titular el Ejecutivo Estatal de Hidalgo, Gobierno del Estado de Hidalgo, Secretaría de Turismo, Secretaría de Gobierno, Secretaría

de Finanzas Públicas, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Obras Públicas y Desarrollo Territorial; Secretaría de Desarrollo Económico, Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Secretaría de Contraloría; Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Seguridad Pública, Secretaría de Salud, Secretaría del Trabajo y Previsión Social; Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y Secretaría de Movilidad y Transporte de Hidalgo.

3. Manejo

3.1 Responsables

Las cuentas de redes sociales institucionales cuentan con un responsable quien debe de firmar una carta de confidencialidad y responsabilidad ante el manejo de esta a través de la Coordinación General de Comunicación Gubernamental.

El perfil del responsable de las redes sociales institucionales, será un estratega en materia de comunicación, creación de contenido; sistematización y redacción de información con excelente ortografía y conocimiento del manejo de las redes sociales.

De las habilidades del perfil: aptitud para la planificación, capacidad de análisis, capacidad de sintetizar ideas, creatividad, manejo de lenguaje inclusivo y perspectiva de género, capacidad de investigación, objetividad, habilidad para reunir datos, capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

Se deberá contar con resguardo de las contraseñas de las redes sociales institucionales, por parte de la Coordinación General de Comunicación Gubernamental del Gobierno de Hidalgo quien, dependiendo el caso podrá realizar su modificación.

La operatividad de las redes sociales institucionales de las dependencias, se realizarán por parte del personal destinado por la Coordinación General de Comunicación Gubernamental del Gobierno de Hidalgo y serán nombrados como Implantes Institucionales.

Los implantes institucionales tendrán el rol de editores en cada fan page, refiriéndonos a la red social Facebook.

En cuanto a Twitter, será a través de accesos directos a través de una contraseña. Y en cuanto a las demás redes sociales se define el vínculo de acuerdo a la necesidad.

En la cobertura de la agenda que tenga el titular de la dependencia en la que se encuentran, se debe de tomar en consideración elementos al momento de realizar una publicación: mensaje concreto y corto, etiquetar, así como la selección adecuada de fotografías.

3.1.1 Cambio de responsables

En caso de haber un cambio de responsable en el puesto, el jefe directo del anterior responsable y el nuevo responsable deben enviar notificación mediante oficio a la Coordinación General de

Comunicación Gubernamental del Gobierno de Hidalgo para hacer el respaldo del acceso a las cuentas de la dependencia.

3.1.2 Múltiples responsables

Las redes sociales institucionales de las dependencias, pueden contar con múltiples responsables, estos deberán de ser notificados a la Coordinación General de Comunicación Gubernamental del Gobierno de Hidalgo y se les denominará responsables secundarios.

El manejo de las cuentas de los responsables secundarios es competencia y vigilancia de los responsables de cada dependencia.

3.2 Creación de nuevas cuentas

La creación de nuevas cuentas estará alineadas a las políticas vigentes de la Coordinación General de Comunicación Gubernamental y estas deberán de tener el visto bueno y aprobación mediante un oficio de validez institucional.

3.3 Reportes

Los responsables del manejo de las redes sociales institucionales de cada dependencia, deberán realizar un reporte mensual, en el cual





se deberá incluir las publicaciones destacadas, número total de likes, seguidores, cantidad de veces compartidas y comentarios. Esto con el fin de conocer el alcance de las publicaciones, las mayores necesidades de cada dependencia, así como dar una atención adecuada y oportuna a cada usuario que se acerca a la dependencia a través de este medio.

Por otra parte, se deberán de realizar reportes estratégicos, en caso de existir algún acontecimiento de importancia como eventos destacados o siniestros.

3.4 Publicaciones

Las publicaciones en las redes sociales institucionales deberán de cumplir con lineamientos establecidos en el presente manual, así como estar registradas en: calendario diario, semanal o mensual, calendario de efemérides, verificación en los formatos de medidas e imagen institucional, información sobre políticas públicas; además de ser revisadas y aprobadas por la Coordinación General de Comunicación Gubernamental del Gobierno de Hidalgo.

Las publicaciones deberán de estar compuestas por los siguientes elementos: texto, liga o enlace, fotografía o video.

Se realizarán en promedio al menos 3 publicaciones diarias de lunes a viernes, y al menos 2 publicaciones los fines de semana.

Durante el periodo vacacional se armará un calendario con anticipación para mantener la actividad en las redes sociales institucionales.

El copy será acorde a cada red social, es decir el formato y contenido se debe adecuar conforme a cada red social.

Las redes sociales institucionales son un canal de comunicación que emplea el Gobierno del Estado de Hidalgo para establecer contacto e interactuar con las y los hidalguenses.

En todo momento se debe de tener en cuenta la responsabilidad que existe al manejar las redes sociales institucionales de una dependencia. Los comentarios y publicaciones que se emitan no tienen la misión de cambiar opiniones o imponer nuevas ideas. Se debe evitar el lenguaje retórico y procurar ser directo al informar e interactuar constantemente con la audiencia. Se evitarán las discusiones con los usuarios así como caer en provocaciones.

3.4.1 Bitácora de publicaciones

Se deberá realizar una tabla en donde se tenga una programación previa que contenga los siguientes elementos:

Fecha: en la que se tiene programada la publicación.

Hora: tentativa a realizar la publicación que deberá tener relación con el tipo de mensaje. Por ejemplo, si es un “buenos días” este debe ser publicado antes de las 8:30 horas. Si se trata de una publicación de interés general se debe publicar después de las 14:00 horas, y recordar que la agenda del titular de una dependencia deberá ser publicada al término del evento. En caso de que asista el titular del Ejecutivo Estatal, la publicación deberá efectuarse después de que este titular publique.

Información: en este apartado debe colocarse el tipo de publicación, ya sea saludo, cultural, informativa o efeméride.

Referencia: alguna referencia en donde se justifique el tipo de publicación, como en el caso de Días Internacionales, colocar la liga (URL) de organismos rectores como la ONU, UNESCO u OMS.

Imagen: colocar la URL de la imagen que acompañará a la publicación que se realizará en las redes sociales institucionales. Además, esta debe seguir el Manual de Imagen Institucional y estará validada por esta dependencia previamente.

3.5 Recomendaciones de publicaciones

Antes de publicar cualquier material en redes sociales institucionales es de suma importancia revisar la veracidad de la información, pues esta deberá provenir de fuentes oficiales.

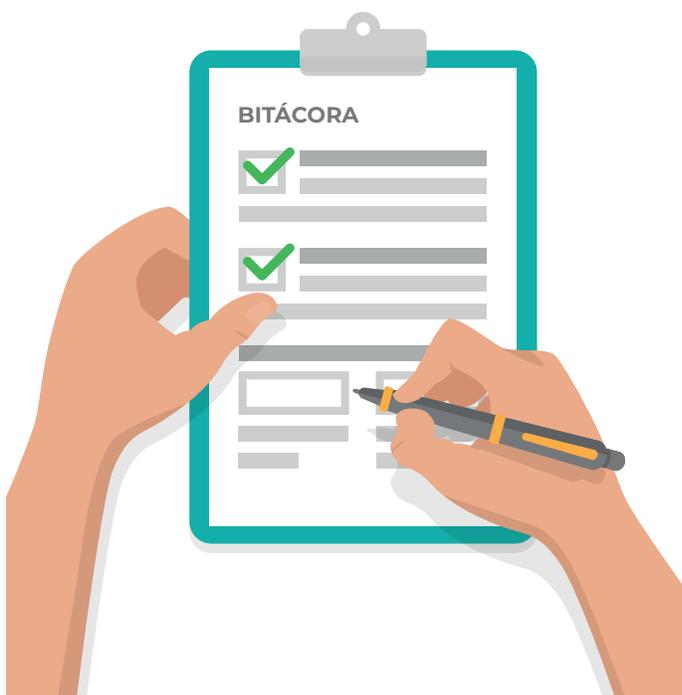
Dicha verificación deberá realizarse antes de efectuar una publicación o aprobar algún diseño, es de gran importancia revisar más de una vez la ortografía de las mismas.

Se deberán utilizar imágenes adecuadas a lo que se está publicando, así como siempre mantener apego a la personalidad institucional.

Las fotografías deberán tener buena resolución y ser tomadas preferentemente con cámaras profesionales, puesto que de esta forma se dará una mejor presencia en redes sociales.

Para favorecer el engagement de la audiencia de cada dependencia se deberá publicar información reciente (mismo día) que sea del interés del público, de esta manera se mantendrá una presencia en redes sociales con contenido fresco y que muestre profesionalismo.

Se procurará acompañar el post con imágenes o videos, de esta forma se hará más llamativo el contenido en el feed.



una herramienta al servicio de la ciudadanía y del Gobierno del Estado, no del implante de la cuenta.

3.5.2 Imagen Institucional

Se debe respetar en todo momento la imagen institucional del Gobierno de Hidalgo como: logotipo, slogan, tipografía, color. Además de contar con la misma visión del Gobierno para transmitir mensajes que impacten e informen a la sociedad.

Se deberá realizar el vestido de redes con cover, foto de perfil y copy, siguiendo las medidas específicas para cada red social (Facebook, Twitter, Instagram), con una frecuencia de cambio mensual o como se requiera dependiendo un evento, campaña o festividades.

Cabe mencionar que, para realizar publicaciones acordes con la comunicación institucional, la Dirección General de Imagen Institucional se encarga de la corrección y/o validación de los materiales gráficos utilizados para dichas plataformas, como: infografías, felicitaciones, esquelos, efemérides, cumpleaños, entre otros.

3.5.3 Material Fotográfico

El contenido con fotografías o imágenes es uno de los principales atractivos para la audiencia, pues les genera curiosidad y es más fácil que estos compartan las publicaciones o generen una emoción, sin embargo, no se debe abusar de estas.

Procurar que las fotografías sean en toma cerrada, enfocando solo el momento. Se recomienda captar la interacción entre personas, registrando las expresiones naturales del evento, es decir: evitar que posen las personas fotografiadas.

La fotógrafa o el fotógrafo destinado a cubrir deberá proveer el material fotográfico seleccionado y editado, de forma inmediata al personal encargado de las redes sociales institucionales a través de apps como WhatsApp, Telegram, etc. Y realizará un archivo fotográfico actualizado para uso exclusivo del Gobierno de Hidalgo.

3.6 Gestión de comentarios

Las dependencias deberán interactuar con los usuarios, creando un canal directo de comunicación y generar a su vez confianza hacia la ciudadanía. La comunicación debe ser bidireccional.

Ejemplos: “¿A dónde puedo dirigirme para que arreglen una fuga de agua que lleva días?” Responder: Saludar cordialmente (buenos días, tardes, noches y el nombre de la persona) acércate a @CAASIM, aquí podrán darle solución a tu caso. Siempre adjuntar una la liga de su twitter o fan page, así como un número telefónico al que puedan comunicarse.



En caso de canalizar al ciudadano para su atención, responder: “Gracias por escribirnos, con gusto canalizamos tu mensaje a @CUENTA” que se encargará de pasar el aviso y dar seguimiento al mismo.

Elaborar un directorio de apoyo de enlaces, dependencias, enlaces, teléfonos, dirección y correos electrónicos de Secretarías, instancias públicas del orden federal, estatal y municipal a fin de brindar la mayor información posible a la ciudadanía. Sin embargo, las redes sociales institucionales no son una oficina de denuncias penales o un directorio general. Por eso, si se denuncia un hecho delictivo, deberemos remitir al usuario denunciante ante la instancia pertinente de acuerdo con la situación.

A fin de hacer un entorno seguro, comentarios que inciten a la violencia, que contengan groserías, que sean sexistas o racistas, serán ocultados para mantener la paz social, sin que ello sea considerado como un atentado en contra de la libertad de expresión.

3.7 Transmisiones en vivo

La inmediatez de las redes sociales y su facilidad para acercarnos, aunque estemos a kilómetros de distancia, nos permite realizar transmisiones en vivo de eventos de importancia para la población. De esta forma, se realizarán en colaboración con la Coordinación General de Comunicación Gubernamental, transmisiones en vivo desde cualquier parte del estado, siempre y cuando se cuente con la señal e infraestructura material y humana, que permita dichos enlaces en vivo.

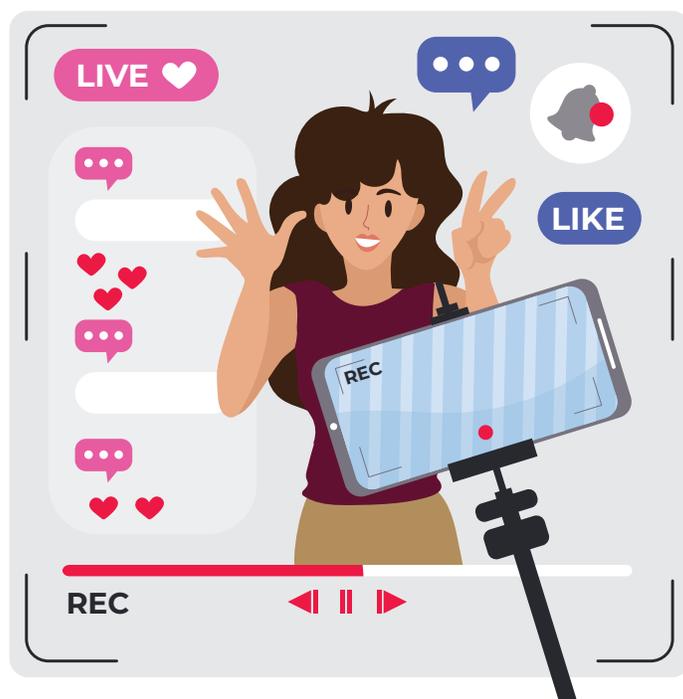
También se usarán las redes sociales institucionales para brindar anuncios de carácter urgente en temas de salud, seguridad pública, programas sociales, económicos, etc.

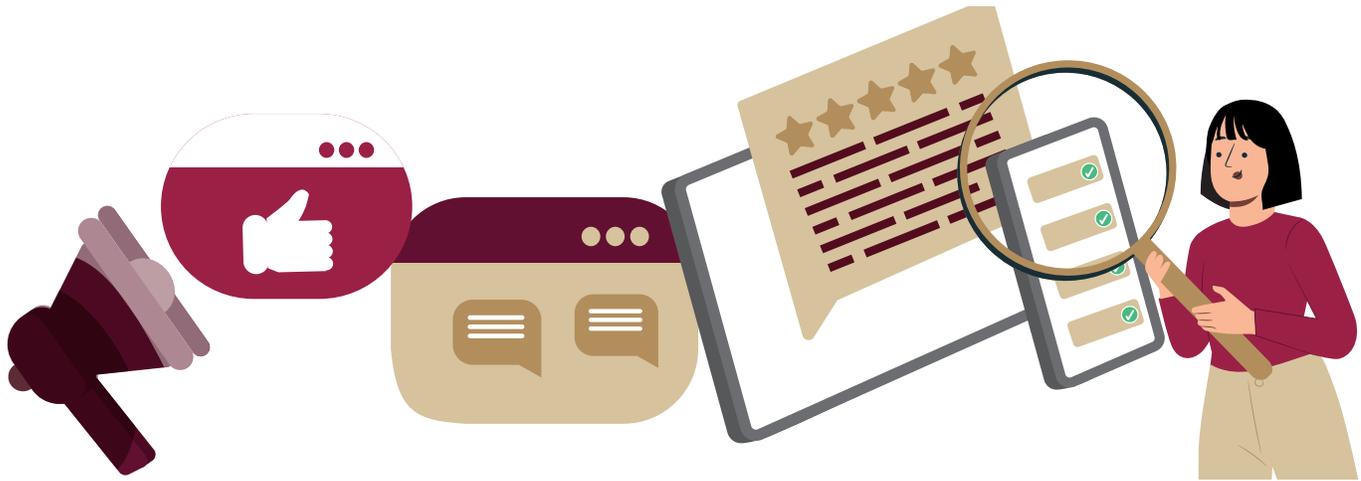
Todo ello sin importar día u horario, ya que las redes sociales nos permiten estar activos las 24 horas del día.

3.8 Crear comunicación

Ser siempre cercano y cordial con la gente que nos lee o escribe. No se debe tratar de imponer nuestra opinión, sino intercambiar información, compartir datos y escuchar. En discusiones críticas o situaciones conflictivas, siempre se debe actuar con calma y releer los mensajes antes de enviarlos. Si no disponemos de datos o información, o bien se nos pide una opinión de tipo política, debemos reconocer que no disponemos de esa información.

Si la crisis estalla en las redes, la cuenta receptora deberá contactar inmediatamente con la Coordinación de Comunicación Social, para establecer la estrategia a seguir. Las reglas ortográficas son una base importante para una excelente comunicación. Si se tiene duda, es mejor consultar el diccionario (podemos hacerlo online). Recordar siempre leer antes de hacer una publicación.





En los dispositivos móviles, es conveniente prestar especial cuidado al auto corrector, pues en ocasiones cambia las palabras. Si nos equivocamos, es mejor eliminar y empezar de nuevo. Las redes sociales institucionales deberán seguir a medios de comunicación y perfiles estatales destacados, figuras públicas relevantes, etc.

4. Monitoreo

Ser responsable de las redes sociales institucionales es una labor en la cual se necesita tiempo y dedicación, es por ello que se debe de estar al tanto de lo que ocurre al rededor, aquellos datos importantes en los que sea mencionado el funcionario o la dependencia. Por ello, es importante tener activas las alertas de los principales medios de comunicación en el estado.

5. Privacidad

El aviso de privacidad está disponible en: hidalgo.gob.mx. Este es de consulta pública y aplica para todos los usuarios y responsables de las Redes Sociales Institucionales del Gobierno del Estado de Hidalgo.

6. Responsabilidades

Para garantizar la seguridad en las redes sociales institucionales, es importante tomar las siguientes recomendaciones:

- ◆ *Evita mantener abiertas las redes en computadoras o tablets, por tu propia seguridad, de la dependencia y del secretario.*
- ◆ *Siempre debes mantener cerradas las sesiones cuando las cuentas no se encuentren en uso, debido a que se puede ser blanco fácil de hackers, corriendo el riesgo realizarse publicaciones que afecten tanto al funcionario, como al Gobierno de Hidalgo y que tengan una repercusión negativa en la sociedad.*
- ◆ *Es importante que no se tengan más de tres cuentas administradas por un solo implante institucional, puesto que puede provocar equivocaciones al publicar contenidos. En las redes sociales no existe marcha atrás, un error es permanente e incluso, hasta el mejor community manager puede cometer errores.*
- ◆ *Revisar las imágenes a publicar, sobre todo aquellas que contengan el día y hora de convocatorias a la audiencia.*

7. Accesos

Una vez que sean destinados los implantados institucionales y/o responsables secundarios, la Coordinación General de Comunicación Gubernamental deberá brindar el acceso a las diversas redes sociales institucionales para su operación, es decir, para que en cada cuenta los nuevos encargados se encuentren en el rol de editores.

8. Sanciones

Estarán sujetos a las sanciones establecidas por la Ley General de Responsabilidades Administrativas y demás normatividad aplicable, sin perjuicio de las sanciones de índole penal o la responsabilidad civil, en las que pudieran incurrir.

El servidor público que tenga conocimiento del mal manejo de las Redes Sociales del Gobierno del Estado de Hidalgo, debe notificarlo inmediatamente al superior jerárquico y al Órgano Interno de Control de la Dependencia o Entidad.



9. Funcionalidad

Requisitos antes de seleccionar las redes sociales digitales adecuadas para la dependencia a la que pertenecen.

El uso de las redes sociales no debe ser solamente por moda, ya que es la construcción de una marca y del prestigio personal u organizacional, por ello, presentamos cuatro requisitos básicos antes de seleccionarla:

1. Conocer las plataformas, saber cómo funcionan, investigar para qué sirven, cómo se usan, etc.

- **Facebook:** *Multiplataforma para administrar contactos personales (3E = Exhibir, Ego, Explícito)*

- **Twitter:** *Es la evolución del telegrama con precisión*

- **YouTube:** *Redes para difundir videos*

- **WhatsApp:** *Mensajería instantánea para formar redes personales y sociales*

- **TikTok:** *Plataforma viral de videos*

10. Plataformas:

Funcionan de diferentes maneras:

1.- *Captan la atención de los ciudadanos y/o electores*

2.- *Entretenerlos e informarlos, para después lo alentarlos a polemizar o criticar a sus pares.*

3.- *Se busca que se involucren en una causa o compartan ciertas ideas, para que así puedan ejercer algún tipo de participación política.*



11. Métricas:

Los posts que realicemos a través de las redes sociales contienen diferentes tipos de indicadores que se deberán monitorear:

1. Indicadores inmediatos

- *Seguidores: es la cantidad de contactos o usuarios que se conectan a la red, para páginas de Facebook son "Me gusta" y para Twitter son "Seguidores".*
- *Publicaciones: frecuencia diaria, semanal, mensual de los contenidos publicados dirigidos a la audiencia.*

- *Impresiones recibidas: para Facebook es la cantidad de "Me gusta", "Me encanta", "Me asombra", "Me divierte", "Me entristece" y "Me enoja". Para Twitter es la cantidad de "Favoritos".*

- *Número de ocasiones que se comparte contenido: es la cantidad de veces que los usuarios de redes dan compartir o retweet a las publicaciones.*
- *Comentarios: frecuencia con la que los usuarios comentan las publicaciones.*



12.- Lenguaje de género

Orientación

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
Personas con preferencias distintas a la heterosexual	Población lésbico, gay, bisexual, transexual, transgénero, travesti e Intersexual (LGBTITI)

Expresión y género

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
Amanerado Afeminado	Persona homosexual Hombre homosexual Persona gay Hombre gay
Machorra	Persona lesbiana Mujer homosexual Mujer lesbiana
Bicolor Bicicleto Dobletero	Persona bisexual Hombre bisexual Mujer bisexual
*Aunque puede considerarse un pleonasma, se utiliza en un sentido de reivindicación de género.	
Expresión excluyente	Alternativa incluyente
Hermafrodita	Persona intersexual

¿Sin valor o sin discapacidad?

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
<p>Discapacitado Inválido Minusválido Persona con capacidades diferentes Persona con capacidades especiales</p>	<p>Persona con discapacidad Persona con discapacidad física Persona con discapacidad motriz Persona con discapacidad auditiva Persona con discapacidad visual Persona con discapacidad sensorial Persona con discapacidad psíquica Persona con discapacidad psicosocial Persona con discapacidad intelectual</p>
<p>Invidente, cieguita Sordomuda, sordito Retraso mental Down, mongol, mongolita Loca, trastornado</p>	<p>Persona ciega Persona sorda Persona con discapacidad intelectual Persona con síndrome de Down Persona con discapacidad psicosocial</p>

Afrodescendientes

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
<p>Personas de color Afros Negros*</p>	<p>Población afrodescendiente Personas afrodescendientes Personas afromexicanas Los pueblos de origen afrodescendiente en México Personas de origen africano</p>
<p>*No es conveniente este término en documentos públicos. Su uso no es incorrecto, pero puede ser considerado despectivo si no se toma en cuenta el contexto en que aparece, así como el lugar donde habitan y la nacionalidad de las personas a las que se refieren</p>	

Enfermos

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
<p>Enfermos de VIH Personas con VIH/sida Sidosos, sidosas</p>	<p>Personas con VIH</p>

Adultos mayores

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
<p>Abuelos Viejos Ancianos Personas de la tercera edad</p>	<p>Personas adultas mayores</p>

Ilegales

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
Ilegales Infractores Mojados Braceros	Personas migrantes Mujeres migrantes Niñas migrantes

Grupos religiosos

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
Sectas religiosas	Grupos religiosos Personas de la diversidad religiosas Iglesia y comunidades religiosas

Personas trabajadoras del hogar

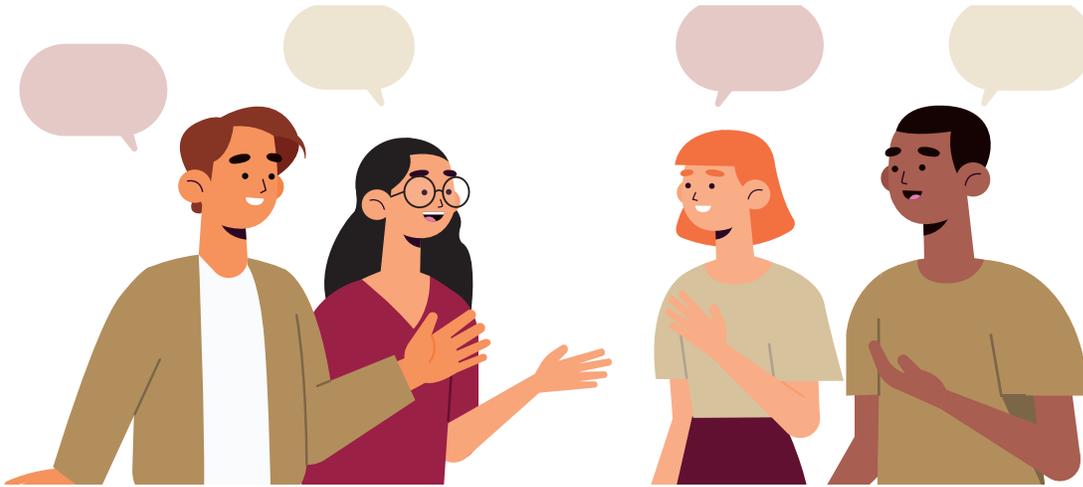
Expresión excluyente	Alternativa incluyente
Sirvienta doméstica, sirviente doméstico, muchacha, muchacho, criada, criado, chacha, chacho, gata, gato, mozo, mucama	Trabajadora del hogar, Trabajador del hogar

Trabajo u oficio

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
La médico Teresa Peralta...	La médica Teresa Peralta...
Teresa Peralta, asesor del presidente...	Teresa Peralta, asesora del presidente...
El presidente Ángela...	La presidenta Ángela...

¿Sólo los hombres?

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
El hombre ha creado sistemas...	La humanidad ha creado sistemas...
Los derechos del hombre	Los derechos humanos
Los ciudadanos	La ciudadanía
Los mexicanos	La población mexicana
Los campesinos	Las personas que trabajan en el campo
Los niños de México	La niñez de México

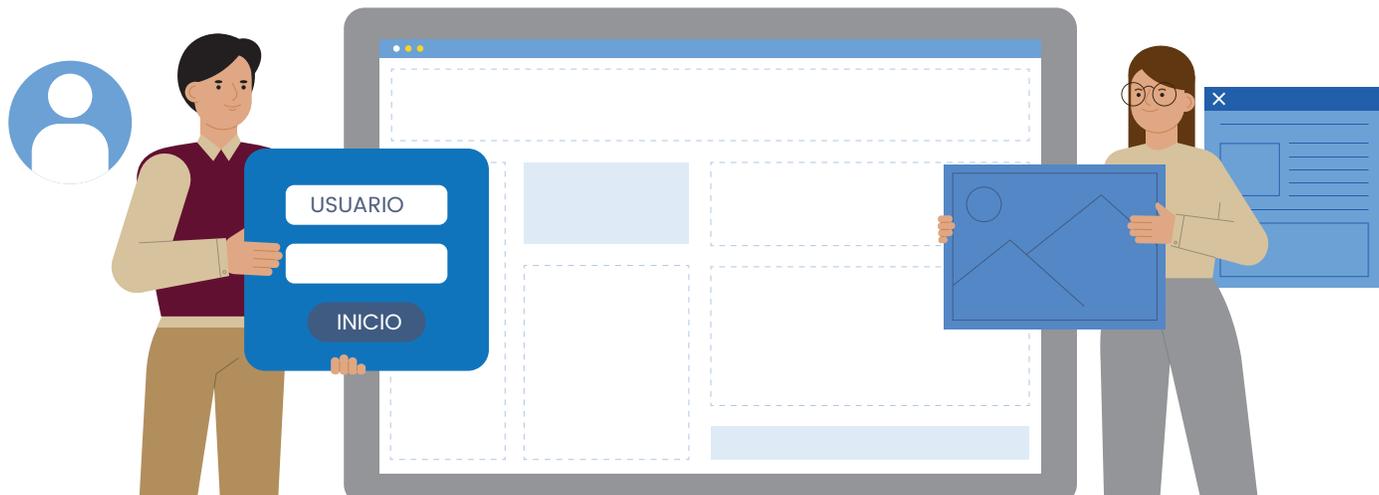


Departamentos o áreas

Expresión excluyente	Alternativa incluyente
Enviar los documentos a los coordinadores...	Enviar los documentos a las coordinaciones...
Es responsabilidad de cada jefe de departamento...	Es responsabilidad de las jefaturas de departamento...
Se van a reunir todos los directores...	Se van a reunir los y las titulares de las direcciones...

La RAE

Expresiones	Alternativa incluyente
Queridxs	Mencionar a la persona por su nombre(s)
Querides	Mencionar a la persona por su nombre(s)
Querid@s	Mencionar a la persona por su nombre(s)
Estimadx	Mencionar a la persona por su nombre(s)
Estimades	Mencionar a la persona por su nombre(s)
Estimad@s	Mencionar a la persona por su nombre(s)



13. Imágenes para Redes Sociales

Facebook

Imágenes

- ◆ Foto de perfil: 180 x 180
- ◆ Foto de portada: 851 x 315
- ◆ Imagen de evento: 1920 x 1080
- ◆ Imagen con enlace: 1200x628
- ◆ Publicación (cuadrado): 1200 x 1200
- ◆ Publicación (horizontal): 1200 x 630

Videos

- ◆ Video Post: 1280 x 7230
- ◆ Video de portada: 820x462
- ◆ Story: 1080 x 1920

Medidas versión móvil:

- ◆ Foto perfil: 32x32
- ◆ Imagen de portada: 640 x 360

Instagram

- ◆ Foto de perfil: 110 x 110

Imágenes de las publicaciones:

- ◆ Foto cuadrada: 1080 x 1080 aunque también se pueden adaptar a la medida de 2080x2080 para que se visualice con la mejor resolución.
- ◆ Horizontal: 1080 x 566
- ◆ Vertical: 1080 x 1350

Stories:

- ◆ Imágenes: 1080 x 1920
- ◆ Vídeos: 750 x 1334 (Duración máxima 14 segundos)

Vídeos Feed

- ◆ Medida: 640 x 640
- ◆ Resolución: Máximo 30 GB (Duración: De 3 a 60 segundos)
- ◆ Portada: 1080 x 1080

IGTV

- ◆ Medida: 720 x 654
- ◆ Formato horizontal: 16:9
- ◆ Formato vertical: 9:16
- ◆ Resolución: 650 MB máximo para IGTV
- ◆ Duración: De 60 segundos a 10 minutos para cuentas no verificadas y 60 minutos en cuentas verificadas

Reels

- ◆ Medida: 1080 x 1920
- ◆ Portada reel: 1080 x 1920
- ◆ Duración: Máximo 60 (Duración recomendada menos de 15 segundos)

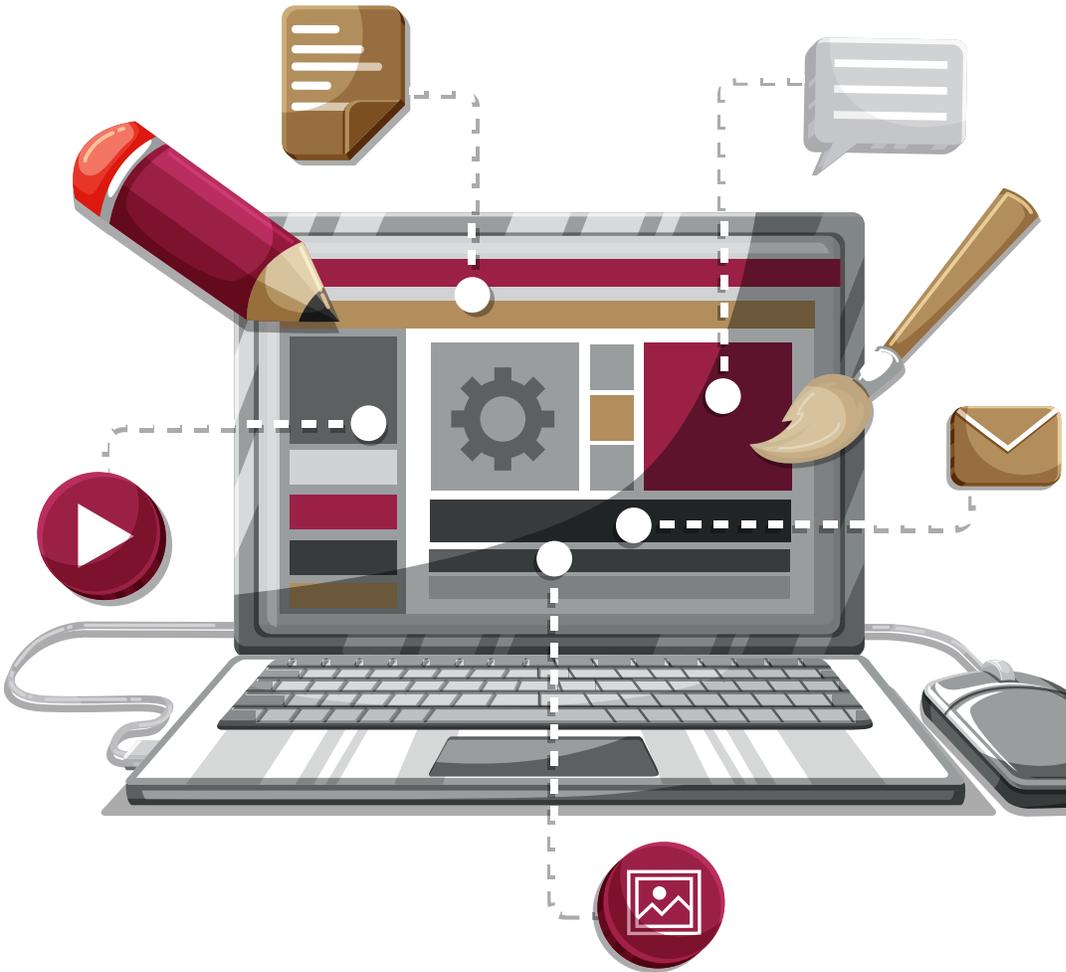
Anuncios

- ◆ Foto cuadrada: 600x600
- ◆ Foto horizontal: 600x315
- ◆ Foto vertical: 600x750

TikTok

Imágenes

- ◆ La imagen de perfil: 200 x 200
- ◆ Tamaño de los vídeos: 1080 x 1920



YouTube

- ◆ **Imagen del perfil:** 98 x 98
- ◆ **Imagen de cabecera:** 2560 x 1440
- ◆ **Vídeo:** 1920 x 1080
- ◆ **Miniatura de vídeo:** 1280 x 720

Twitter

Imágenes de las publicaciones:

- ◆ **Imagen de perfil:** 400 x 400
- ◆ **Foto de cabecera:** 1500 x 500
- ◆ **Tamaño de las imágenes usadas en un tweet:** 600 x 335
- ◆ **Twitter Cards:** 800 x 320 *mínimo*.
- ◆ **Summary Card:** 280 x 150 px

Videos:

- ◆ **Formato cuadrado:** 1200 x 1200
- ◆ **Formato horizontal:** 1920 x 1200
- ◆ **Formato vertical:** 1200 x 1920

14.- Caracteres

En redes sociales debemos de realizar publicaciones con información oportuna y breve, por lo tanto, deberás de tomar en cuenta:

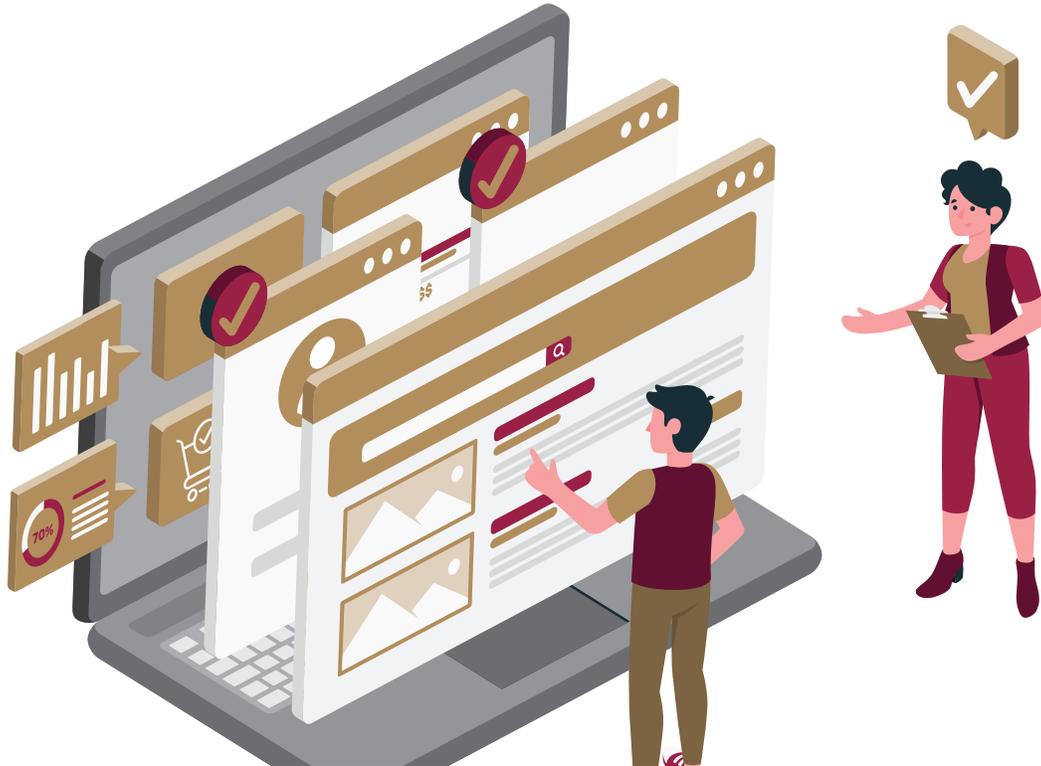
Facebook: Recomendado 280 máximo 824 caracteres.

Instagram: Máximo 300 caracteres.

Twitter: Máximo de 280 caracteres.

TikTok: el límite es de 150 caracteres en las publicaciones.

YouTube: el límite está en 5000 caracteres para la descripción del vídeo.



15. Frases discursivas

- ◆ *Primero el pueblo*
- ◆ *El Hidalgo que queremos*
- ◆ *Llevar a Hidalgo a su máximo potencial*
- ◆ *El Hidalgo que amamos será el Hidalgo que queremos*
- ◆ *Transformemos Hidalgo*
- ◆ *En Hidalgo nos transformamos*
- ◆ *Juntas y juntos impulsemos Hidalgo*
- ◆ *No mentir, no robar, no traicionar*
- ◆ *Unión y crecimiento*
- ◆ *Recuperemos la grandeza de Hidalgo*
- ◆ *Orgullo hidalguense*
- ◆ *Hidalgo, te queremos grande*

16. Qué no hacer

- ◆ *No usar las redes para autopromoción.*
- ◆ *Responder comentarios negativos o responder bots.*
- ◆ *No publicar cosas relacionadas al partido político.*

- ◆ *No publicar fotos con personas que dañen tu imagen.*
- ◆ *No fotos ostentosas, de lujos o de excesos.*
- ◆ *Se recomienda no subir fotos con familiares menores de edad.*
- ◆ *No pautar.*

17. Redes sociales

Actualmente se han detectado 166 Fan Pages, 20 perfiles y 124 cuentas de Twitter

18. Normatividad

Con el objetivo de centralizar la comunicación y contar con cuentas sólidas que den una comunicación digital efectiva en la administración que encabeza el Gobernador Julio Menchaca Salazar, se contempla llevar a cabo una limpieza de cuentas y aplicación de normas, a fin de dar paso a una nueva etapa en las redes sociales gubernamentales



18.1 Reingeniería

Las cuentas que pueden existir en la administración del Gobierno de Hidalgo en general son las siguientes:

- ◆ *Secretarías*
- ◆ *Institutos*
- ◆ *Instituciones educativas y unidades de salud de tercer nivel*
- ◆ *Unidades con trámites, servicios o programas especiales*

18.1.1 Criterios de permanencia

Las cuentas institucionales podrán ser eliminadas bajo los siguientes criterios:

- ◆ *Cuentas inactivas.*
- ◆ *Cuentas que no registren publicaciones los últimos 2 meses a partir de su revisión.*
- ◆ *Cuentas con menos de 100 seguidores.*

- ◆ *Las cuentas institucionales que tengan menos de 100 seguidores o me gustan.*
- ◆ *Perfiles personales.*
- ◆ *Las cuentas institucionales que ocupen perfiles personales para la difusión.*
- ◆ *Subsecretarías, Direcciones u otros.*
- ◆ *Falta de capacidad de atención.*
- ◆ *Cuentas de dependencias que tengan redes sociales y no atiendan a la ciudadanía por falta de personal. La cuenta o administración sería absorbida por la Secretaría inmediata.*
- ◆ *Falta de mantenimiento.*
- ◆ *Que no publique o actualicen campañas institucionales.*
- ◆ *No contar con funciones.*
- ◆ *Que dentro de su manual de organización no existan funciones en materia de comunicación, mercadotecnia, diseño gráfico o redes sociales.*

Otros

- ◆ *Las que se definan en tiempo por la Coordinación General de Comunicación Gubernamental.*

