

Observatorio de los Bosques
y las Políticas Forestales
Bosquentrama



Guía de uso de redes sociales para la incidencia política

dirigida a Organizaciones de
la Sociedad Civil



Elaborado por la Agrupación de Ingenieros/as
Forestales por el Bosque Nativo (AIFBN)
<https://bosquenativo.cl/>



Contenido y redacción:

Verónica Ruíz Paredes
Ruby Salisbury

Revisión:

Teresa Álvarez Molina
Jennifer Valpreda Romero
Pablo Parra Soto

*Este documento se ha realizado con la ayuda
financiera de la Unión Europea. Su contenido es
responsabilidad exclusiva de las organizaciones
ejecutoras y no refleja necesariamente los puntos de
vista de la Unión Europea.*

Febrero 2026.

Índice

1. Introducción	p. 4
2. Uso de las redes sociales para la incidencia política	p. 6
<i>a. Las redes sociales generan presión pública sobre autoridades</i>	
<i>b. Las redes sociales permiten conectar actividades locales con audiencias más amplias</i>	
<i>c. Las redes sociales amplifican la visibilidad de problemas ambientales</i>	
3. Tipos de redes sociales que abordará la guía	p. 13
4. Mensajes	p. 17
<i>a. Mensajes de concientización y educación</i>	
<i>b. Mensajes de denuncia y alerta</i>	
<i>c. Mensajes de emoción y conexión</i>	
<i>d. Mensajes de llamada a la acción</i>	
5. Las imágenes en las redes sociales	p. 21
<i>a. Buenas prácticas para la fotografía de un taller o evento</i>	
<i>b. Buenas prácticas para la infografía y diseño gráfico de publicaciones</i>	
<i>c. Buenas prácticas para la grabación de videos</i>	
<i>d. Aspectos claves de un logo para redes sociales</i>	
6. Aspectos técnicos del uso de las redes sociales	p. 24
<i>a. La creación de cuentas en las redes sociales</i>	
<i>b. Cómo funciona Instagram</i>	
<i>c. Cómo funciona Facebook</i>	
<i>d. Elementos de otras redes sociales</i>	
7. Consejos para la gestión y el manejo de las redes sociales	p. 33
8. Glosario	p. 35

1. Introducción

En la era digital las redes sociales son herramientas claves para la comunicación, la educación ambiental y la movilización ciudadana. Para organizaciones comunitarias como las que forman la Red Bosquenrama, pueden ser una estrategia digital efectiva para amplificar mensajes en defensa de los bosques y otros ecosistemas vegetacionales nativos, movilizar comunidades y generar cambios reales en las políticas y percepciones sociales.

Las redes sociales permiten **visibilizar problemáticas ambientales y socioculturales** con un gran alcance, y ser una herramienta de comunicación para las comunidades en el marco de campañas y eventos masivos. También las comunicaciones, a través de las redes sociales, tienen un rol esencial en promover la participación, especialmente de la juventud en los movimientos sociales.

En el **contexto chileno**, las redes sociales cumplen funciones claves dentro de los conflictos socioambientales tales como:

- **Visibilidad y Denuncia:** permiten que conflictos que no tienen cobertura mediática tradicional sean visibilizados por una comunidad digital. El Estudio “Conflictos Socioambientales y Medios de Comunicación en Santiago de Chile: una cartografía de las tensiones no cubiertas por la prensa tradicional”, 2014, identificó 37 conflictos en Santiago que no aparecían en la prensa tradicional, pero fueron difundidos por redes sociales.
- **Organización y Resistencia:** facilitan la coordinación de los movimientos sociales, la convocatoria a marchas y protestas, y el posicionamiento de la causa a nivel digital.

- **Presión Política:** al generar un alto impacto público, las campañas en línea presionan a las autoridades y a las empresas involucradas.

- **Espacio de Discusión:** abren nuevos espacios para el debate sobre temas estructurales, como el modelo extractivista, la sustentabilidad y el rol de las comunidades locales.

Para el Observatorio de los Bosques y Políticas Forestales –**Bosquentrama**– el uso consciente de redes sociales es una herramienta integral para:

- **Visibilizar** lo que sucede con los bosques y otros ecosistemas vegetacionales nativos, en los diversos territorios, a través del monitoreo comunitario.

- **Incidir políticamente** para impulsar mejoras en las políticas relacionadas con los bosques y otros ecosistemas vegetacionales nativos.

- **Potenciar** la participación de los territorios en la toma de decisiones sobre la gobernanza de los bosques.

- **Articular** a las diferentes Organizaciones de Sociedad Civil (OSC) en torno a objetivos comunes.

La **incidencia política** se puede entender como aquellas acciones que se realizan de manera individual o colectiva para influir en establecer, reformar y/o implementar políticas públicas, legislaciones y programas dirigidos a solucionar problemas que afectan a comunidades en su territorio o incrementar el impacto de acciones que lo benefician.

En este punto inicial de cómo abordar las comunicaciones es importante que las OSC tengan presente a **quiénes se están dirigiendo**, es decir sus **públicos**

objetivos en las redes sociales. Para la incidencia política, en torno a los bosques y otros ecosistemas vegetacionales nativos, se debe tener muy presente que los mensajes que se transmiten por redes sociales no solo son para público general o comunidades, sino también para conectar con políticos y autoridades, quienes deben ser considerados por su nivel de influencia en la toma de decisiones relacionadas con los bosques y otros ecosistemas vegetacionales nativos en los diversos territorios.

Este documento es una **guía básica** pensada para apoyar a organizaciones que buscan fortalecer su presencia en redes sociales mediante la visibilización de sus acciones. Se abordarán prácticas recomendadas, ejemplos concretos, principios de diseño visual, mensajes efectivos y consejos técnicos, todo con un enfoque en la incidencia política.

Al final de la guía encontrarás un **Glosario** con términos que comúnmente se usan en las redes sociales, para consultar cuando te encuentres con palabras técnicas que no conoces.



2.

**Uso de las redes sociales
para la incidencia política**

a. Las redes sociales generan presión pública sobre autoridades

Es importante notar que las redes sociales pueden ayudar a movilizar a la ciudadanía y crear un clima de opinión pública desfavorable sobre las organizaciones o autoridades responsables. Esta presión digital puede obligar a quienes toman decisiones a responder o modificar una acción.

Ejemplo

El **Caso Araucaria** refleja como la presión social puede ser canalizada por las redes sociales. Este caso fue un conflicto en La Araucanía (julio y agosto de 2025) cuando un proyecto de mejoramiento vial (Ruta S-61, entre Melipeuco, Icalma y Liucura) impulsado por el Ministerio de Obras Públicas esperaba intervenir y talar hasta 96 ejemplares de *Araucaria araucana*, una especie de árbol declarada Monumento Natural en Chile.

La denuncia de la posible tala de estos árboles milenarios se difundió rápidamente y generó una “molestia ciudadana” generalizada, catalizada principalmente por las redes sociales. La información sobre la aprobación inicial de la intervención se viralizó a través de publicaciones en Instagram, Facebook y otros medios digitales, generando un rechazo inmediato a nivel nacional e internacional. También se lanzaron peticiones y campañas en línea para detener la tala. Un ejemplo de la efectividad digital fue una petición que logró reunir más de 10.000 firmas en solo tres días, gracias a las publicaciones en redes sociales.



Publicación sobre la tala de araucarias en Instagram de Austerra Society

El malestar expresado en el entorno digital contribuyó a obligar a las autoridades del MOP y de la Corporación Nacional Forestal (CONAF) a salir al paso de las críticas y a entablar reuniones con las comunidades. A través de las redes sociales, la ciudadanía acusó al MOP de estar al tanto del trazado y de intentar desentenderse de una “decisión impopular”.

El resultado del activismo digital y de la oposición de las comunidades mapuche-pewenche fue una victoria ambiental y ciudadana. Las autoridades del MOP se retractaron públicamente y acordaron no talar ninguna araucaria. Este caso se considera un hito que demostró el poder de la movilización ciudadana digital para influir en las decisiones de infraestructura y conservación ambiental en Chile.

b. Las redes sociales permiten conectar actividades locales con audiencias más amplias

Las redes ayudan a visibilizar conflictos más allá del territorio donde se generaron y conectar con otras organizaciones y actores políticos. Esto puede fortalecer alianzas y aumentar el impacto de campañas sociales.

Ejemplo:

Caso de tala ilegal de bosques en la Región de Los Lagos. La tala ilegal de bosques es un problema importante en la provincia de Llanquihue, donde sólo el 2023 se realizaron más de 300 denuncias por tala ilegal. Según información de CONAF, Llanquihue no solo es la provincia con mayor número de denuncias por tala ilegal, sino también la que registra más alertas por incendios forestales en esa región.

Esta noticia publicada por Ladera Sur en Instagram explica la situación de la tala ilegal en la región y analiza las razones detrás de su fuerte presencia. Utiliza imágenes llamativas de áreas taladas para mostrar la gravedad del problema. Además, Ladera Sur informa cómo denunciar estos casos a través del sitio web de CONAF, invitando a la ciudadanía a actuar para proteger su territorio.

La publicación de Ladera Sur es muy valiosa porque visibiliza un conflicto local en Llanquihue ante una audiencia más amplia, explicando la situación y mostrando cómo las personas pueden involucrarse para prevenir la tala ilegal del bosque nativo.



Publicación sobre la tala ilegal en la Región de Los Lagos, en Instagram de Revista Ladera Sur

Actores Políticos

El 2023 la provincia de Llanquihue fue destacada por la alta concentración de denuncias de tala ilegal de bosque nativo, superando a otras provincias del país.

Si bien la principal acción de denuncia y fiscalización recae en organismos técnicos como la CONAF (Corporación Nacional Forestal) y la SMA (Superintendencia del Medio Ambiente), también hubo actores políticos que acogieron las denuncias ciudadanas, visibilizaron el problema y exigieron acciones.

Entre ellos figuran los Diputados Jaime Sáez Quiroz, quien intervino en el Congreso para reiterar la denuncia por tala ilegal y destrucción

de humedales urbanos en la ciudad de Puerto Montt. Este parlamentario exigió la intervención de las autoridades competentes en sectores como Valle Volcanes y Alto La Paloma, donde la tala está vinculada al desarrollo inmobiliario.

Entre las autoridades Regionales, figura el Consejero Regional Cristian Vargas (Provincia de Llanquihue), quien ha denunciado activamente situaciones de ocupación ilegal y tala de bosque nativo en la zona, como en el sector de Correntoso (aledaño al Parque Nacional Alerce Andino), exigiendo la ejecución de órdenes de desalojo a las autoridades pertinentes (Carabineros y Bienes Nacionales).

Ejemplo:

La **autorización para corta de bosque nativo con el fin de habilitar cultivos de paltos**, fue una problemática importante en la zona de Las Cabras, Región del Libertador Bernardo O'Higgins (VI Región). Desde el año 2018, diversas agrupaciones locales comenzaron a movilizarse para llamar la atención sobre lo que estaba ocurriendo.

La agrupación Defencura Nagual utilizó la red social Facebook para denunciar la eliminación de bosque nativo esclerófilo en el valle de Quilicura. Publicaron un video que muestra las áreas donde los árboles fueron talados, explicando la pérdida de biodiversidad, la afectación de las cuencas, erosión de los suelos y otros efectos negativos que generará esta acción en la región. Este permiso de corta fue solicitado por Tralcan SpA y autorizado por CONAF.

Actores políticos

En el momento que el caso trascendió a través de las redes sociales, se empezaron a involucrar nuevos actores. Junto a organizaciones del Valle de Quilicura, la diputada Alejandra Sepúlveda (actualmente senadora) y la Agrupación de Ingenieros (as) Forestales por el Bosque Nativo (AIFBN), presentaron una solicitud a la Contraloría General de la República para que se pronunciara sobre la legalidad de estas autorizaciones. Se constituyó una comisión investigadora en el senado, y en **marzo del año 2020, Contraloría emitió el dictamen 6.721 que declaró que es incompatible autorizar un plan de manejo de corta de bosque nativo para recuperación de terrenos con fines agrícolas, por cuanto dicho permiso no cumpliría con el objeto de**

proteger, recuperar y mejorar el bosque nativo para asegurar la sustentabilidad forestal y la política ambiental, como señala la Ley de Bosque Nativo (2008). Además, se solicitó a CONAF adoptar las medidas que correspondan para dar cumplimiento a lo concluido. Esta medida fue acatada por CONAF en abril, instruyendo el término de ingreso de solicitudes para autorizar esas sustituciones.

Tras ello, la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA) interpuso un Recurso de Protección (N°33.748) en la Corte de Apelaciones de Santiago por "actos arbitrarios e ilegales" contra la propia Contraloría y contra CONAF por acatar el dictamen. En julio de 2020, se presentó un informe firmado por 76 científicos(as), indicando que la SNA no tenía argumentos sólidos ni evidencia científica que lo respaldara. Comunidades, organizaciones de la sociedad civil y municipalidades decidieron hacerse parte del proceso para que la Corte de Apelaciones respaldara el dictamen emitido por la Contraloría. El 12 de noviembre del año 2020 la Corte de Apelaciones de Santiago rechazó el recurso de protección interpuesto por la SNA, quienes insistieron ante la Corte Suprema, instancia donde también fracasaron. De esta forma, se respaldó el dictamen y se puso punto final a la eliminación de bosque nativo para establecer cultivos agrícolas.



Publicación sobre la denuncia de corta de bosque nativo para habilitación de cultivos agrícolas en la cuenta Defencura Nagual en Facebook

c. Las redes sociales amplifican la visibilidad de problemas ambientales

Muchos conflictos socioambientales no tienen cobertura de medios tradicionales. Las redes sociales permiten que estas situaciones se conozcan a un mayor nivel. Para convertir un conflicto local en un tema político y social relevante, el primer paso es darle visibilidad.

Ejemplo:

Un claro ejemplo es la situación de **ecosistemas retirados de la lista de Sitios Prioritarios para la Conservación de la Biodiversidad es el de los Acantilados de Quirilluca** (playa de Quirilluca, ubicada entre Horcón y Maitencillo, en Puchuncaví, Valparaíso, Chile), un paisaje natural que ha experimentado este conflicto.

Los Acantilados de Quirilluca, un sector reconocido desde 2007 como Sitio Prioritario para la Conservación de la Biodiversidad (debido a su bosque de belloto del norte, humedales y zona de nidificación), fueron excluidos del listado preliminar de 99 sitios que el MMA propuso para ser formalmente protegidos bajo la nueva ley.

La preocupación principal de organizaciones como Salvemos Quirilluca es que, al sacar esta área del listado formal (a pesar de su valor ecológico), se disminuye la protección legal justo en la zona donde se busca emplazar el megaproyecto inmobiliario Maratúé (14.180 viviendas).

Las redes sociales sirven para aumentar la visibilidad sobre este importante problema ambiental que afecta a la comunidad local de Quirilluca. Sin la posibilidad de difusión que ofrecen las redes sociales, este caso

pasaría desapercibido. Gracias a las publicaciones de Instagram, este conflicto de intereses ha podido llegar a un público más amplio.



Publicación sobre el caso de Quirilluca en el cuenta Instagram No Más Zonas de Sacrificio



3.

Tipos de redes sociales que abordará la guía

En el mundo de las redes sociales existe una diversidad de plataformas que las organizaciones pueden aprovechar para promover su mensaje socioambiental. Presentaremos ejemplos de publicaciones en redes sociales que reflejan con mayor claridad la intencionalidad de la incidencia política. También se incluye el porcentaje de audiencia en cada red social respecto a la población total de Chile.

A continuación, presentamos las redes sociales que describe esta guía:



Instagram

Es una plataforma que prioriza la imagen y el video, permitiendo la transmisión de mensajes de manera directa.

- Instagram ofrece una audiencia potencial de **12.95 millones de personas** con 65,9% de la población de Chile activa en esta red social.
- Esta plataforma tiene una audiencia más joven, y por eso es ideal para llegar a nuevos grupos de personas que valoran la sostenibilidad y las causas socioambientales.
- El formato de Instagram funciona con *publicaciones* en el feed, que es la página principal de una cuenta, los *stories* (o historias) que muestran eventos recientes, *reels* que ofrecen la oportunidad para contenido breve y dinámico, y *carruseles* que pueden mostrar más imágenes e información. Profundizaremos en esto en el punto 6.



Facebook

Es una plataforma más útil para construir una comunidad y administrar el manejo de eventos y grupos de voluntariado.

- Ofrece una audiencia potencial de **12.85 millones de personas** con 65,4% de la población de Chile activa en esta red social.
- Esta plataforma permite textos más largos y tiene oportunidad de hacer más enlaces externos.
- Sirve para aumentar la participación comunitaria, con la opción de crear grupos donde las personas pueden informar actividades, como talleres, ferias y festivales, además de comentar directamente.
- No tiene la misma habilidad que Instagram para aumentar su alcance, pero es muy útil para mantener contacto directo con una comunidad, esencialmente con gente de diferentes edades.



YouTube

Es muy conocida por la posibilidad de compartir videos, y también puede jugar un rol muy importante en el contenido de una organización.

- Ofrece una audiencia potencial de **15,20 millones de personas** con 77,4% de la población de Chile activa en esta red social.

- Esta plataforma tiene un alto número de usuarios adultos en Chile y a nivel internacional, lo que significa que un video puede captar de forma más efectiva la atención de las personas, pero es importante señalar que la mayoría de las personas usan YouTube para videos de música y entretenimiento, por lo que no todos esos usuarios la ven para contenido educacional o ambiental.

- La plataforma YouTube funciona principalmente con videos largos, como documentales y entrevistas, lo que puede ser un recurso útil para comunicar. También da la opción de publicar videos cortos para llamar la atención.

- YouTube funciona bien en conjunto y con enlace a otras redes sociales. Por ejemplo, puede ser un lugar para publicar el video completo de una entrevista, después de hacer una publicación más corta en Instagram.



antes Twitter

Es una plataforma que se maneja con mensajes breves, con más enfoque en las palabras.

- X (Twitter) ofrece una audiencia potencial de **4,18 millones de personas** con 21,3% de la población de Chile activa en X.

- "X" usa post (publicaciones) cortas, con menos de 280 caracteres, y favorece las noticias urgentes e inmediatas, para conectar rápido con las personas.

- En general es una plataforma menos estable, con una popularidad que puede cambiar rápidamente. Ahora está perdiendo un poco su popularidad y no es muy eficiente para llegar a la cantidad de personas más grande, pero todavía tiene beneficios para anuncios cortos y para la incidencia directa con políticos.

Precauciones sobre las diferentes plataformas de redes sociales.

Todas las redes sociales tienen formas de uso muy distintas, por lo que no es simple comparar directamente las interacciones que tiene el contenido en diferentes plataformas. Cada plataforma tiene un público distinto; por eso, el tipo de mensaje ambiental que funciona en Instagram puede no tener el mismo impacto en Facebook.

Por ejemplo, aunque en Facebook hay una mayor cantidad de visitas, más que en cualquier otra red social, en general Facebook tiene menos interacciones –como “me gusta” o guardados– que otras plataformas. Esto se debe a que, aunque muchas personas abren Facebook, no hay la misma cantidad de usuarios que reaccionan a publicaciones específicas, a diferencia de Instagram, donde suele haber más interacciones.

En contraste, Instagram tiene menos visitas, pero más usuarios activos en Chile.

YouTube es otro ejemplo de una red social con muchos usuarios. En Chile es la plataforma con más horas de visualización, pero no tiene la misma capacidad de incidencia política que un perfil en Instagram.



4.

Mensajes

Los mensajes son elementos esenciales de una campaña a través de redes sociales, así como también la manera cómo se usan las palabras e imágenes para comunicar y llamar la atención sobre un tema. Usar los mensajes estratégicamente es un factor fundamental para potenciar la incidencia política y la participación comunitaria, además de mejorar la capacidad de una cuenta de redes sociales para lograr sus metas.

Se pueden distinguir diferentes mensajes para diferentes objetivos:

a. Mensajes de concientización y educación (el “dato impactante”)

Este tipo de mensaje se centra en informar y educar al público sobre un problema ambiental, proporcionando datos duros o hechos científicos para establecer la gravedad de la causa.

Ejemplo: “Descubre como los humedales, la restauración de riberas y el manejo de aguas lluvias pueden regenerar ecosistemas y fortalecer la resiliencia hídrica de nuestras comunidades.” en una publicación de @regenerativacl en Instagram.

- En este mensaje el post y la gráfica invitan a la audiencia a aprender sobre un tema importante con una redacción muy clara para que la información sea accesible.



Publicación de regenerativa sobre humedales

b. Mensajes de denuncia y alerta (el “grito de ayuda”)

Son los mensajes más urgentes y suelen generar una reacción inmediata. Se enfocan en señalar a los responsables de la destrucción y mostrar las consecuencias directas de sus acciones.

Ejemplo: “! Árboles en peligro: cuando se tala la calidad de vida” en una publicación de @fundacionelarbol en Instagram.

- Este mensaje denuncia directamente que es el problema y por qué es importante, para que las personas sepan que es algo urgente.



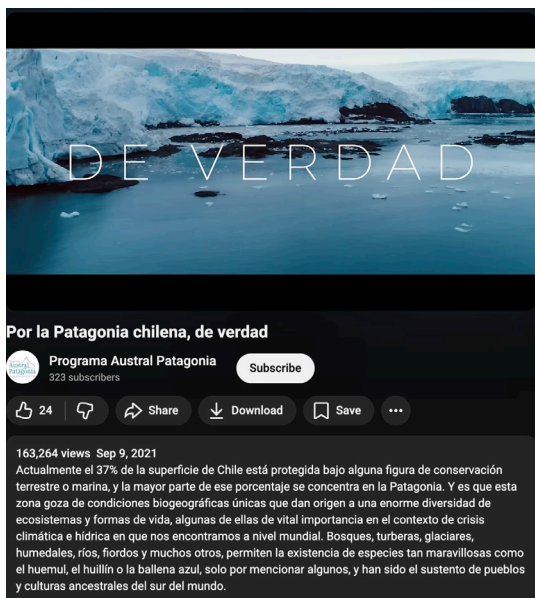
Publicación sobre arbolado urbano de Fundación El Árbol

c. Mensajes de emoción y conexión (el “llamado al corazón”)

Buscan generar empatía y conectar la causa con los valores personales de los usuarios, apelando a la belleza de la naturaleza o la injusticia social.

Ejemplo: “Quiero que me valoren... de verdad” acompañado con la voz de un niño e imágenes de glaciares desapareciendo.

- Este mensaje usa videos de alta calidad para mostrar la belleza de Patagonia y la voz de un niño para llamar a las emociones e indicar la gravedad que se está perdiendo por el cambio climático.



Publicación de sensibilización de Programa Austral Patagonia

d. Mensajes de llamada a la acción (el “pasa a la acción”)

Son los mensajes más importantes, ya que convierten la conciencia y la emoción en resultados concretos para la campaña.

Ejemplo: “¡Basta de incendios! Doná ahora” en la página de Greenpeace Argentina por Instagram.

- Este tipo de mensaje llama a la audiencia a interactuar con la problemática ambiental para ayudar a solucionarlo.



Publicación sobre incendios forestales de Greenpeace Argentina

Las diferentes redes sociales funcionan para diferentes tipos de mensajes.



Instagram es bueno para atraer la emoción y hacer viral los conflictos socioambientales con el uso de imágenes y videos.



Facebook es útil para la llamada a la acción de comunidades y la creación de eventos de movilización.



X es ideal para entregar información de una manera rápida, y denunciar directamente a los responsables.



YouTube es bueno para la educación y la emoción, usando videos largos para explicar conceptos más complicados y usando la parte visual para atraer la atención de personas.

En la introducción se mencionó la importancia de los públicos objetivos. Es fundamental identificarlos y tenerlos presentes durante las campañas en redes sociales.

- Para **las audiencias comunitarias**, es importante usar mensajes claros y simples, con lenguaje que sea fácil de entender. También es útil usar ejemplos locales y destacar que es el territorio donde habitan es el que se espera proteger.

- Para **las audiencias políticas o institucionales**, es importante considerar mensajes informativos con datos y referencias sirven para aumentar la credibilidad de un problema socioambiental. También destacar que se trata de un lugar o ecosistema de mayor importancia para la gente, enfatizando la urgencia y apelando a las autoridades para motivar la acción.



5.

Las imágenes en las redes sociales

Este aspecto es esencial para tener una campaña efectiva. Es importante considerar cómo se pueden usar las fotos, diseños y videos de una manera profesional e impactante.



Buenas prácticas para la **fotografía de un taller o evento.**

- Los textos o post pueden ser muy buenos, pero si no hay fotos buenas, la publicación no va a llamar la atención.
- Es importante tener conciencia de la iluminación.
 - Las fotos que aparecen más oscuras tienen menor interés visual.
 - Evita contraluces (cuando el sol está detrás del sujeto).
- En tus actividades debes tomar fotos de personas en acción, no solo posadas. Estas imágenes muestran mejor la energía y crean más interés público de una actividad.
- Es recomendable variar los planos de fotos: combina tomas generales (del grupo o paisaje) con primeros planos (manos plantando, semillas, hojas).
- Si se fotografía a las personas, es recomendable pedir autorización antes de publicar.
 - En Chile es obligación legal tener el permiso de ambos padres para publicar la identificación de menores de edad, además de tener consentimiento de los mismos (Ley N° 21.430).



Buenas prácticas para la **infografía y diseño gráfico** de publicaciones

- Las infografías son representaciones de información que combinan texto, imágenes y gráficos para comunicar datos en una manera concisa y atractiva (ejemplo: pictonile: <https://www.instagram.com/pictoline/>).
- Es bueno destacar los datos y palabras clave con colores especiales o iconos, que son pequeños signos que representan un objeto o una idea.
- Los colores y plantillas de una cuenta en las redes sociales tiene mucho efecto para crear la identidad de una organización y atraer audiencias. Plantillas son los diseños predefinidos que facilitan el contenido visual.
- Incluir imágenes y textos (ambos) en una publicación genera más interés.
- Se recomienda el uso de programas gratuitos para diseñar, como Canva (<https://www.canva.com>) una herramienta de diseño rápida e intuitiva, con gran variedad de plantillas.



Buenas prácticas para la **grabación de videos**

- Es importante cuidar la calidad visual y sonora para que el video sea atractivo para las audiencias.
- Siempre es bueno planificar el contenido antes de grabar.
- Incluye texto cuando sea posible para ayudar a que el mensaje llegue a más personas.
- En la edición del video es muy importante recortar las partes innecesarias para que el video sea conciso.
- Se recomienda usar música ambiental (de uso libre) para mejorar un proyecto y pueda ser utilizado en campañas de publicidad social de pago (Ads).
- Se recomienda el uso de aplicaciones gratuitas como CapCut (www.capcut.com) o Canva (<https://www.canva.com>) para crear videos breves o reels.

Aspectos claves de un logo para Redes Sociales

- También es muy importante tener un **logo** que llame la atención para subir en el perfil de las redes sociales. Este logo debe representar lo que hace una organización. Tener un logo con colores que sea fácil de reconocer es recomendable.
- **Ser simple y claro:** el logo debe ser tan sencillo que se entienda al instante, incluso dentro del círculo pequeño del perfil.
- **Transmitir la esencia de la OSC:** usa colores y formas que representen directamente tu personalidad o el mensaje de organización para que sea memorable.
- **Ser versátil:** diseña tu logo para que se vea perfecto sobre cualquier fondo (blanco, negro, o de una foto de portada) sin perder su impacto.
- **Herramientas para crear un logo:** Si el presupuesto es escaso y no es posible acceder a un diseñador gráfico, se recomienda el uso de plataformas de diseño gráfico como Canva o Adobe Express, que han incorporado algunas funciones de inteligencia artificial.
- **Canva Logo Maker (o Creador de logos de Canva):** es una herramienta integrada dentro de la plataforma general de Canva. Ésta es una plataforma online súper amigable, de acceso gratuito, con plantillas y elementos, ideal para empezar y tener un resultado rápido y estético (<https://www.canva.com>).
- **Adobe Express:** similar a Canva, fácil de usar y con buenas opciones de diseño (<https://www.adobe.com/es/express>).



6.

Aspectos técnicos del uso de las redes sociales

La creación de cuentas en las redes sociales:

Facebook

La creación se realiza a través del sitio web o la aplicación móvil.



Paso	Descripción	Requisito principal
1	Ingresa a la página de Facebook o abre la aplicación.	Dispositivo con conexión a internet.
2	Haz clic en el botón "Crear cuenta nueva" (o "Registrarte").	---
3	Completa el formulario de registro con: Nombre, Apellidos, Correo electrónico o Número de móvil, Contraseña, Fecha de nacimiento y Sexo.	Nombre real, correo electrónico/número de móvil válido.
4	Haz clic en "Registrarte".	---
5	Confirma tu cuenta ingresando el código de verificación que se te enviará por correo electrónico o mensaje de texto (SMS).	Acceso al correo electrónico o al número de teléfono proporcionado.
6	Personaliza tu perfil (foto, amigos, intereses).	Opcional

Instagram

Puedes usar la aplicación móvil (la más recomendada) o el sitio web.



Paso	Descripción	Requisito principal
1	Descarga y abre la aplicación Instagram o ve a Instagram.com.	Dispositivo móvil o navegador.
2	Toca "Registrarte" (o "Crear cuenta nueva").	---
3	Elige registrarte con tu número de teléfono o con tu correo electrónico. También tienes la opción de iniciar sesión con Facebook (se sincronizarán algunos datos).	Número de teléfono o correo electrónico válido.
4	Ingresa el código de verificación que recibirás por SMS o email.	Acceso al teléfono o al correo electrónico.
5	Crea un nombre de usuario y una contraseña. Ingresa tu nombre completo y fecha de nacimiento.	Nombre de usuario único, contraseña segura.
6	Pulsa "Registrarte" o "Siguiente" para finalizar y empezar a configurar tu perfil.	(Opcional) Foto de perfil, biografía.

YouTube (requiere una cuenta de Google)

YouTube funciona con una Cuenta de Google. Si ya tienes Gmail, ya tienes una Cuenta de Google y puedes iniciar sesión en YouTube directamente. Si no, debes crear una.



Paso	Descripción	Requisito principal
1	Ve a YouTube y haz clic en "Acceder" (parte superior derecha).	Navegador o aplicación móvil.
2	En la pantalla de inicio de sesión de Google, haz clic en "Crear cuenta" y elige el tipo de cuenta: "Para uso personal", "Para mi hijo o hija" o "Para trabajo o mi negocio".	---
3	Sigue los pasos de Google para crear tu cuenta: Nombre, Apellidos, Nombre de usuario (para tu correo Gmail), Contraseña, Teléfono (opcional, para verificación), Fecha de nacimiento y Género.	Nombre de usuario y contraseña única.
4	Acepta los Términos del Servicio y la Política de Privacidad de Google.	---
5	Una vez iniciada la sesión, ya puedes usar YouTube. Para subir videos, comentar y crear listas de reproducción, se te pedirá Crear un Canal de YouTube (generalmente al subir el primer video o al hacer clic en tu icono de perfil > "Crear un canal").	Una Cuenta de Google.

X (antes Twitter)

El proceso es similar en la web y la aplicación móvil.



Paso	Descripción	Requisito principal
1	Visita X.com o abre la aplicación.	Navegador o aplicación móvil.
2	Haz clic en "Crear cuenta" (o "Regístrate con tu número de teléfono o correo electrónico").	---
3	Introduce tu nombre, número de teléfono (o correo electrónico) y fecha de nacimiento. También puedes registrarte con Google o Apple.	Teléfono/correo electrónico válido, edad mínima.
4	Haz clic en "Siguiente". Revisa los ajustes de personalización y haz clic en "Siguiente" de nuevo.	---
5	Verifica tu cuenta con el código que se te enviará por SMS o email.	Acceso al teléfono o al correo electrónico.
6	Crea una contraseña (debe tener 8 caracteres o Contraseña segura. más).	Contraseña segura.
7	Sube una foto de perfil y elige un nombre de usuario (puedes usar el sugerido o crear uno único).	Opcional

OBSERVACIÓN:

La información se basa en las prácticas de registro estándar y los requisitos mínimos de cuenta establecidos en las políticas y términos de servicio de cada plataforma, los cuales son actualizados constantemente.



Cómo funciona Instagram

Hay tres diferentes tipos de publicaciones importantes en Instagram: *los reels*, *las historias*, y *las publicaciones*.

<i>Reels</i>	Videos cortos (hasta 90 segundos) que pueden viralizarse rápidamente y funcionan muy bien para mostrar talleres, educar o llamar a la acción. Quedan en el perfil permanentemente.
<i>Historias (stories)</i>	Publicaciones temporales que solo quedan en una página durante 24 horas y son útiles para mostrar actividades en tiempo real. También se puede usar para recordar eventos y campañas que van a pasar en un tiempo corto.
<i>Historias destacadas</i>	Recopilaciones de historias anteriores que el usuario decide conservar en su perfil, visibles debajo de la biografía de Instagram donde se puede organizar estas historias en categorías. Esto puede ofrecer la habilidad de cuidar historias buenas en el perfil para que no desaparezcan.
<i>Publicaciones en el feed</i>	<p>Son imágenes con texto y diseño, ideales para mensajes educativos, infografías o publicaciones generales (quedan permanentemente en el perfil).</p> <ul style="list-style-type: none">- El formato recomendado es cuadrado (1:1), con un tamaño de 1080 × 1080 px para mejor calidad, pero también se pueden usar otros formatos aceptados, como vertical (4:5 – 1080 × 1350 px) o horizontal (1.91:1 – 1080 × 566 px) para fotos panorámicas.- Se recomienda utilizar archivos JPG o PNG, con buena resolución y poco texto para mantener la legibilidad.

<p><i>Hashtag (#)</i></p>	<p>Es una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo # que se utiliza en publicaciones de redes sociales para agrupar contenido relacionado, facilitar su búsqueda y conectar una publicación con temas o conversaciones específicas.</p> <p>- Los hashtags permiten que las publicaciones sean visibles para personas que siguen o buscan un tema determinado, más allá de los propios seguidores de una cuenta. Son una herramienta clave para visibilizar causas o para unir comunidades digitales en torno a temas de sostenibilidad.</p> <p>- Por ejemplo, etiquetas como #Talailegal o #Bosquenativo permiten difundir información y conectar publicaciones individuales con movimientos más grandes. En las publicaciones de Bosquentrama usamos hashtags tales como #Ojosy-vocesdelosbosques #Prevenciondeincendiosforestales #Nuevomodeloforestal #Politicforestales.</p>
<p><i>Uso de etiquetas en Instagram</i></p>	<p>Es una herramienta para mencionar otras cuentas para ampliar el alcance de una publicación y trabajar colaborativamente. Cuando etiquetas a alguien, su perfil aparece conectado a tu publicación y sus seguidores pueden verla también.</p> <p>- En Instagram se puede hacer <i>colaboraciones</i> dónde etiquetas a colaboradores (otras organizaciones o personas) que son relevantes para que los seguidores de esas otras cuentas en Instagram encuentren tu publicación. Por ejemplo, si publicas una foto de un proyecto ambiental y etiquetas a una organización, más personas pueden enterarse de la publicación y la organización puede compartirla con sus seguidores.</p>
<p><i>Incluir ubicación geográfica</i></p>	<p>Para informar la audiencia donde se realiza una actividad en una publicación. Para agregar una ubicación a tu publicación en Instagram, toca 'Agregar ubicación' al crear la publicación y selecciona el lugar que quieras mostrar. Cuando buscas en Instagram para un lugar, todas las publicaciones con esta ubicación seleccionada van a aparecer, lo que ayuda a difundir un mensaje.</p>
<p><i>El perfil en Instagram</i></p>	<p>Tiene una bio o biografía, que corresponde a un texto breve que explica de manera simple quién es la organización o persona. Además, la biografía puede incluir enlaces, hashtags o información de contacto para que los usuarios encuentren más fácilmente recursos o detalles sobre la organización.</p>



Cómo funciona Facebook

- Las *Publicaciones* en Facebook permiten texto más largo que Instagram, enlaces externos, y fotos múltiples.
- Las *bios* o biografías de Facebook pueden ser más largos que en otras redes sociales y se pueden incluir enlaces, lo que no es una opción en Instagram.
- En Facebook también se puede hacer *videos cortos* para mostrar un taller o actividad.
- Facebook tiene la oportunidad de hacer eventos que son ideales para convocar a talleres o actividades y hacerlos visibles a más personas.
- Los *grupos* en Facebook ofrecen espacios de comunicación directa entre voluntarios o comunidades.
- La *página institucional* funciona como la “cara oficial” de la organización. Las fanpage se pueden vincular con un perfil de Instagram para que cada cosa que se publique en una, sea visible en la otra.

Cómo funciona Fanpage (Página de Facebook)

- Es una cuenta especializada y pública dentro de Facebook, diseñada específicamente para representar a una entidad, marca, negocio, figura pública, causa, organización o comunidad.
- Sirve como el canal oficial y profesional de comunicación entre una entidad y su audiencia. Está diseñada para fines comerciales o de promoción, a diferencia del perfil personal.
- Los usuarios no se hacen “amigos”, sino que hacen clic en “Me Gusta” o “Seguir” para recibir el contenido en su feed de noticias. No hay límite en el número de seguidores/fans.
- Permite el uso de herramientas profesionales: acceso a Facebook Insights (estadísticas detalladas de audiencia y rendimiento), capacidad para crear anuncios segmentados (Facebook Ads), posibilidad de tener múltiples administradores y botones de “Llamada a la Acción” (Call-to-Action) (ej: Comprar, Llamar, Enviar mensaje).
- Es la única forma permitida por las condiciones de servicio de Facebook para que un negocio o marca promocioe contenido de lucro. Usar un perfil personal para estos fines es una infracción.

Elementos de otras redes sociales



- En **Youtube** los videos son más largos, pero también hay YouTube Shorts, que son videos breves de menos de 60 segundos que pueden atraer nuevas audiencias.

- En YouTube los títulos llamativos son muy importantes.

- Cada video tiene una imagen miniatura o vista previa que se puede elegir cuando al editar un video y que es clave para captar la atención de una audiencia.



- **En X (o Twitter)** cada publicación tiene un límite de 280 caracteres. Se prioriza el texto breve y directo y aquí, como en Instagram, los hashtags son clave para el alcance.



7.

Consejos para la gestión y el manejo de las redes sociales

- Un aspecto muy útil en la gestión de redes sociales es la **planificación del contenido**, al menos a corto y mediano plazo, para definir las estrategias de comunicación y establecer un calendario de publicaciones. Esta planificación permite organizar los temas, mantener una presencia constante y adaptar el contenido a fechas relevantes o campañas específicas.

- Las **grillas** son un tipo de calendario digital utilizado frecuentemente para la gestión de redes sociales, y constituyen una herramienta fundamental en la planificación de contenido. A través de ellas, es posible visualizar la secuencia de publicaciones, asegurar coherencia temática, y optimizar los horarios según la actividad de la audiencia.

- También es bueno tener en cuenta que el uso en redes sociales **consistente y frecuente** hace mantener a una organización activa en la comunidad. La periodicidad de publicaciones es clave.

- Se debe hacer **uso responsable** de las redes sociales, considerando los objetivos de la organización y realizando publicaciones pertinentes a éstos, siempre con un tono respetuoso. Además, es importante mantener una comunicación coherente con la identidad de la organización, promoviendo valores y mensajes que fortalezcan la confianza y credibilidad ante la audiencia.

- También es relevante **asegurarse de la veracidad de la información** que se comparte (verificar fuentes). Compartir información falsa o no comprobada puede afectar la reputación de la organización y generar desconfianza entre los seguidores.



8.

Glosario

Alcance: el alcance de un contenido es el **número de personas** que lo han visualizado. Es un parámetro importante para identificar la eficacia de una campaña o un mensaje.

Bio: la bio, abreviatura de "biografía", indica la **breve descripción** que aparece sobre los perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, etc. Una bio bien escrita es una herramienta para llamar la atención y comunicar la identidad del perfil.

Campaña: conjunto de acciones de comunicación y promoción en las plataformas de redes sociales, dirigidas a un público objetivo específico.

Carrusel: posibilidad que existe en redes sociales como Facebook e Instagram de **publicar varias imágenes en un mismo post**.

Compartir: se refiere a la manera en la que puedes enseñar el contenido de una cuenta de redes sociales en otra cuenta o en las cuentas de tus propios seguidores.

Colaboraciones: se refiere a la manera en que puedes permitir subir contenido conjunto a más de una cuenta de Instagram.

Feed: en Instagram se refiere a la sección principal del perfil de un usuario también conocida como cuadrícula. En esta sección se muestran todas las publicaciones permanentes, incluyendo fotos, videos y carruseles. Es el lugar donde los seguidores pueden ver el contenido que una persona o marca ha compartido. Un *feed* bien organizado puede transmitir una imagen coherente y reflejar la identidad de una marca o individuo.

Hashtag: un *hashtag* o etiqueta es una **palabra o frase de un post precedida con el símbolo "#"**. Añadir *hashtags* con palabras claves a una publicación ayuda a interconectar publicaciones identificadas con el mismo *hashtag*, por tema.

Historias: es un **tipo de publicación temporal** que desaparece después de 24 horas. Este formato es común en Instagram y Facebook y permite una comunicación más espontánea y dinámica donde se puede incluir enlaces, preguntas, además de publicaciones.

Grillas: herramienta de planificación de contenido o calendario visual donde se puede organizar de manera detallada qué contenido se publicará y cuándo.

Interacciones: se refiere al **número total de veces que un contenido ha aparecido en el feed** de los usuarios de una red social.

Perfil: es la **cuenta personal o de una marca en una red social**. En un perfil normalmente se puede encontrar: foto de perfil, nombre de usuario, biografía y publicaciones. El perfil permite a los usuarios presentarse, compartir contenido y conectarse con otros usuarios o comunidades.

Post: nombre que recibe **una publicación en las redes sociales** donde se puede compartir imágenes, videos, y texto.



Observatorio de los Bosques
y las Políticas Forestales
Bosquentrama

www.bosquentrama.cl
www.bosquenativo.cl



Bosquentrama



Bosquentrama



Bosquentrama



www.youtube.com/@bosquentrama