

LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LAS CUENTAS DE REDES SOCIALES DE LAS ENTIDADES DEL PODER EJECUTIVO

DIRECTIVA N° 03-2022-PCM/SCS

1. OBJETO

Establecer los lineamientos para la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo.

2. ALCANCE

Los presentes lineamientos son de aplicación obligatoria para todas las entidades del Poder Ejecutivo que, a través de sus oficinas de comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces, tengan entre sus funciones la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales.

3. BASE NORMATIVA

- 3.1.** Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- 3.2.** Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- 3.3.** Ley N° 28874, ley que regula la Publicidad Estatal, modificada por la Ley N° 31515
- 3.4.** Ley N° 27815, Ley del Código de Ética de la Función Pública.
- 3.5.** Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, modificada por la Ley N° 27927.
- 3.6.** Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.
- 3.7.** Decreto Legislativo N° 1412, que aprueba la Ley de Gobierno Digital
- 3.8.** Decreto Supremo N° 029-2021-PCM, que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412 que aprueba la Ley de Gobierno Digital.
- 3.9.** Decreto Supremo N° 030-2002-PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley Marco de la Modernización de la Gestión del Estado.
- 3.10.** Decreto de Urgencia N° 007-2020, que aprueba el Marco de Confianza Digital y dispone medidas para su fortalecimiento.
- 3.11.** Decreto Supremo N°103-2022-PCM, que aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2030.
- 3.12.** Resolución Ministerial N° 156-2021-PCM, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros.
- 3.13.** Resolución N° 0922-2021-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral.
- 3.14.** Directiva N° 02-2018-PCM/SCS “Lineamientos para la difusión de publicidad estatal en redes sociales y procedimiento de reporte posterior al Jurado Nacional de Elecciones en período electoral”.
- 3.15.** Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 01-2019-PCM/SCS, que aprueba el Manual de Estilo de Redes Sociales del Poder Ejecutivo.

4. RESPONSABILIDADES

- 4.1.** La Secretaría de Comunicación Social es responsable de difundir la presente directiva, así como, de promover y supervisar su cumplimiento.
- 4.2.** La Secretaría de Comunicación Social podrá emitir un informe de supervisión sobre su cumplimiento y, de ser el caso, ponerlo a disposición de la máxima autoridad administrativa de la respectiva entidad.

- 4.3. Las entidades del Poder Ejecutivo, a través de sus oficinas de comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces, son responsables de autorizar, administrar y supervisar las cuentas de redes sociales de sus instituciones, así como cumplir, y hacer cumplir, las disposiciones establecidas en la presente directiva.

5. DISPOSICIONES GENERALES

5.1. Definiciones

5.1.1. Campañas comunicacionales

Es el conjunto de acciones o actividades de comunicación que se desarrollan con el objetivo de lograr un cambio de comportamiento, actitudes o prácticas en la ciudadanía.

Las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo orientan respecto a diferentes temas, principalmente servicios que brinda el Estado; previenen e informan a la población respecto a situaciones de riesgo de desastres, salud, bienestar económico o social, cuidado del medio ambiente, entre otros.

Además, responden a los criterios de un modelo de comunicación moderna de 360 grados y pueden ser publicitarias y no publicitarias (campañas de comunicación social u orgánicas). En cualquiera de sus dos modalidades utilizan técnicas y herramientas especializadas durante su proceso de formulación e implementación.

La propuesta de la campaña comunicacional debe sustentar la necesidad de realizarla, así como su finalidad pública, indicar el contexto en que se plantea, el tema que se va a abordar, el objetivo de la campaña, el público al cual se va a dirigir, el concepto (lo que se quiere transmitir), el nombre de la campaña, la estrategia, las acciones y el cronograma a implementar y el presupuesto, de ser el caso, además de las piezas que se desarrollarán, guiones, *storyboards*, entre otros elementos.

Las campañas comunicacionales deben considerar una difusión continua mínima de sus mensajes durante dos semanas, de lo contrario, solo se les puede considerar acciones de comunicación.

La implementación de las campañas comunicacionales debe contener como mínimo, entre sus acciones, lo siguiente:

- a) Desarrollar contenido informativo (nota de prensa, ayuda memoria, entrevistas, informes, preguntas y respuestas, ideas fuerza y/o reportajes) que se publicará en medios de comunicación masiva, redes sociales institucionales y otros espacios.
- b) Desarrollar contenido audiovisual y gráfico (*spots*, fotografías, gráficas, infografías, *los pódcast*, etc.)
- c) Desarrollar plan de vocería para entrevistas, conferencias de prensa o actividades públicas.
- d) Desarrollar un plan de estrategia digital y/o transmisiones en vivo mediante redes sociales.
- e) Desarrollar activaciones, ferias y otros.

5.1.2. Campañas orgánicas

Son estrategias de comunicación digitales diseñadas para informar, educar y promover cambios de conducta, actitudes o prácticas en la ciudadanía o dar a conocer los servicios o acciones del Poder Ejecutivo. Sus contenidos son difundidos por medio de plataformas digitales institucionales (redes sociales, portales web, blogs, *newsletter*), sin que se realice un pago por la difusión de los mensajes.

5.1.3. Cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo (institucionales)

Son los espacios digitales de uso gratuito, que las entidades públicas han creado en las plataformas Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y otras, para interactuar con la población. Se caracterizan por ser canales directos para comunicarse con el ciudadano y porque la difusión de sus mensajes se realiza en tiempo real. Su uso para difundir mensajes puede ser gratuito (campañas orgánicas) o mediante un pago (campañas publicitarias).

Los contenidos que difunden representan la información oficial y la posición de la institución ante temas relacionados a su sector u otros acerca de las acciones del Estado en el marco de la política de gobierno. Estos contenidos deberán ser, además, de interés para el ciudadano y contribuir a los objetivos comunicacionales de la institución.

5.1.4. Comunicación digital

Es el intercambio o transferencia de mensajes (información o conocimiento) a través de un entorno digital y haciendo uso de las herramientas digitales disponibles por la investigación y desarrollo tecnológico. Su amplio alcance multidireccional, multinivel y multicanal facilita la interacción bilateral en tiempo real y por diferentes vías al mismo tiempo.

5.1.5. *Community manager* o administrador de redes sociales

Es el encargado de crear perfiles y contenido en redes sociales, gestionar la actualización de los mismos y dinamizar las comunidades de usuarios, incentivando a la interacción y retroalimentación.

5.1.6. Insignia de verificación (*check azul*)

Es el distintivo que confirma la autenticidad de la cuenta de una determinada red social y contribuye a dar mayor credibilidad y confianza a los usuarios interesados en una cuenta.

5.1.7. Métricas

Son aquellos datos expresados numéricamente que analizan el rendimiento de una determinada campaña de comunicación digital. Existen métricas cuantitativas (representan numéricamente las tasas de clics, tiempo en los sitios o recuentos de visitantes, o cualquier otra medida que se pueda contabilizar) y métricas cualitativas (indican cómo los usuarios consumen tus contenidos, cómo interactúan con ellos y qué interés muestran por el medio digital en cuestión). Estas últimas indican el nivel de fidelización de tu audiencia y qué nivel de relevancia se tiene en la ciudadanía.

5.1.6. Oficina de Comunicaciones

La Oficina de Comunicaciones es el órgano o unidad orgánica encargada de diseñar, proponer e implementar, entre otras acciones, estrategias, campañas y acciones de comunicación y difusión de una entidad del Poder Ejecutivo.

5.1.7. Pieza comunicacional

Es el producto, físico o digital, que contiene un mensaje destinado a informar, orientar o persuadir a una audiencia, con el propósito de motivar una acción o una conducta de importancia social.

Las piezas comunicacionales para redes sociales se elaboran tanto para campañas orgánicas como para campañas publicitarias. Las más utilizadas son imágenes, videos, *banners*, infografías, afiches, etc.

5.1.8. Plan de Comunicación Digital

Es el plan de acción que establece las estrategias de comunicación que implementará la entidad o sector para llevar a cabo una campaña orgánica y/o publicitaria de contenidos en medios digitales.

5.1.9. Público objetivo

El público objetivo es la audiencia segmentada sobre la base de criterios acordes a los objetivos de la campaña comunicacional o publicitaria.

5.1.10. Roles de página

Los roles de página son las responsabilidades y tareas específicas que se asignan a cada miembro del equipo de comunicación digital de la entidad. Cuando se crea una cuenta, automáticamente se asigna a la persona que la creó el rol de administrador de la página. Cada cuenta debe tener dos o tres administradores, para que la gestión de la misma no dependa de una sola persona.

Solo los administradores de la página pueden asignar roles, agregar personas, cambiar los roles de otras personas y eliminar a las personas de la administración de la cuenta. Cada rol asignado significa accesos y permisos específicos para el manejo de la cuenta.

Aunque Facebook tiene una gama de roles, en esta directiva solo nos referiremos al rol de administrador para fines de seguridad de las cuentas, considerando que este rol tiene acceso total y pleno a la página y su configuración.

5.2. Criterios generales

5.2.1. Las cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo se crean en función a las necesidades y prioridades de la entidad, según su marco normativo y de acuerdo a lo establecido en la presente directiva.

5.2.2. Estas cuentas pertenecen al patrimonio digital del Estado Peruano, por lo que, su administración y contenidos deben tener siempre, como propósito y fines, el servicio al ciudadano (información, orientación y promoción para el cambio de comportamientos), así como dar a conocer los avances en los objetivos y metas institucionales.

5.2.3. Las cuentas de redes sociales se desarrollan en un entorno digital seguro y se gestionan con los criterios que se maneja la información oficial.

- 5.2.4. Solo los titulares de las oficinas de comunicaciones de cada institución autorizan la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de su entidad en coordinación con el responsable del órgano o unidad orgánica de la cual depende. Asimismo, designan a la (s) persona (s) que se harán cargo de las mismas.
- 5.2.5. Las cuentas de redes sociales responden a una frecuencia y continuidad en sus publicaciones. Está prohibido crear cuentas solo para visibilizar una determinada campaña de comunicación y luego abandonar su actividad.
- 5.2.6. Las cuentas de redes sociales del Poder Ejecutivo deben contar con insignia de verificación (check azul), y para ello deben cumplir con los procesos y criterios que ha establecido cada red social.
- 5.2.7. Las cuentas institucionales sólo seguirán a otras cuentas institucionales, medios de comunicación y autoridades de los tres poderes del Estado, autoridades internacionales y líderes de opinión.

6. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

6.1. Sobre la creación y seguridad de las cuentas

6.1.1. De la creación

- 6.1.1.1. La Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces en cada institución es la responsable de la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de la entidad.
- 6.1.1.2. La Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces elabora un informe técnico justificando la creación de cuentas de redes sociales al interior de su sector, la estrategia a implementar de acuerdo al objetivo que busque y los nombres de los responsables del manejo de las cuentas. El documento se remite al correo rrss_scs@pcm.gob.pe, dirigido a la Coordinación de Comunicación Digital de la Secretaría de Comunicación Social.
- 6.1.1.3. Los correos, claves y contraseñas que crea y administra la Oficina de Comunicaciones de la entidad o la que haga sus veces, son entregadas bajo responsabilidad, cargo y custodia al responsable de redes sociales o *community manager*. Esta responsabilidad se incluye formalmente en sus funciones de trabajo.
- 6.1.1.4. La creación de cuentas de redes sociales se realizará utilizando correos institucionales. En caso existan cuentas de redes sociales creadas con correos personales, se realiza el cambio a correos institucionales.
- 6.1.1.5. Solo en el caso de Facebook, la página institucional se creará con una cuenta personal (del *community manager* o de un miembro del equipo de la Oficina de Comunicaciones). Se incluirá, además, como administradores de la página al titular de la Oficina de Comunicaciones y a su segundo en funciones, para asegurar un buen traslado de la administración, en caso uno de ellos deje de pertenecer a la institución. La cuenta personal con la que se creó la página

institucional no genera dependencia funcional ni vínculo de propiedad con la misma. No hay riesgo que la página quede inutilizable si la persona con cuya cuenta se creó ya no forma parte de la institución.

- 6.1.1.6. Adicionalmente, se agregará a la Coordinación de Comunicación Digital de la Secretaría de Comunicación Social de la PCM como administrador en el perfil de las cuentas institucionales (roles de página), para ampliar, más allá de la institución, la cadena de seguridad que actúe ante situaciones de emergencia en la administración de la cuenta.
- 6.1.1.7. En materia de incidentes de seguridad digital, todas las cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo seguirán los lineamientos emitidos por la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital y el Decreto de Urgencia N° 007-2020, que aprueba el Marco de Confianza Digital y dispone medidas para su fortalecimiento.
- 6.1.1.8. Para dar mayor seguridad a las cuentas, los nombres de usuarios tendrán entre 6 y 15 caracteres, en altas y bajas; se procurará que sean de fácil identificación, aplicando el criterio de uniformidad.
- 6.1.1.9. La biografía de la cuenta incluirá la ubicación de la institución y estará enlazada a una web oficial para evitar su uso fraudulento. Si al momento de abrir la cuenta existieran cuentas falsas o apócrifas de la entidad, se usará la extensión “oficial” de manera temporal hasta que se consiga eliminar las cuentas falsas o apócrifas.
- 6.1.1.10. Todas las cuentas de redes sociales llevarán como imagen de perfil (avatar) el logotipo del sector o entidad, de acuerdo al Manual de Identidad Gráfica del mismo.

6.1.2. De la seguridad

- 6.1.2.1. Las cuentas de redes sociales tendrán activado el sistema de seguridad denominado “autenticación en dos pasos”, que se encuentra ubicado en la configuración de cada red social.
- 6.1.2.2. Para mayor seguridad, las contraseñas se crearán utilizando mayúsculas, minúsculas, números y signos, formando una cadena impredecible de caracteres que no se asemejen a palabras o nombres.
- 6.1.2.3. Se recomienda crear contraseñas distintas para cada cuenta de red social que utilice el sector o la entidad.
- 6.1.2.4. La custodia de las cuentas y contraseñas, así como los correos asociados a las redes sociales institucionales, estarán a cargo del administrador de las cuentas de redes sociales o *community manager* y del titular de la Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces.
- 6.1.2.5. Para mayor seguridad, las contraseñas de las redes sociales y correos asociados se modificarán con una frecuencia mensual.

- 6.1.2.6. No se compartirán las contraseñas de las cuentas de redes sociales a través de aplicaciones de mensajería instantánea. Solo se utilizarán los canales seguros y oficiales, como el correo institucional.
- 6.1.2.7. Está prohibido cambiar el nombre de la página y usuario de la cuenta, sin previa coordinación con el titular de la Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces, bajo responsabilidad, para evitar el riesgo de perder la insignia de verificación (check azul) de la red social. (Según declaración de confidencialidad Anexo 1).
- 6.1.2.8. Se recomienda no ingresar a páginas web, enlaces sospechosos y software maliciosos desde los dispositivos con los cuales se administran las redes sociales institucionales, para evitar el posible hackeo a las cuentas.
- 6.1.2.9. Se recomienda no usar herramientas digitales para monitoreo o recolección de datos de dudosa procedencia en el mismo equipo en el que se administran las cuentas, ya que pueden contener malwares o causar ataques de phishing.
- 6.1.2.10. Durante la implementación de campañas publicitarias digitales, en las que se debe otorgar accesos a las agencias de medios, se les asignará el rol de anunciante. También se les podrá brindar permisos desde el Business Manager, dando a la agencia el rol de socio con su ID. Es importante verificar que la agencia de medios no tenga permisos de campañas anteriores. El rol de anunciante se elimina una vez concluida la campaña.
- 6.1.2.11. El director de la Oficina de Comunicaciones del sector u otra unidad orgánica que haga sus veces, o la persona que este designe, supervisará mensualmente los permisos y roles de la página, a fin de verificar la vigencia de las mismas.

6.2. Sobre la administración de las cuentas

6.2.1. De la administración

- 6.2.1.1. El administrador de las cuentas de redes sociales o *community manager* es el responsable de generar, posicionar y sostener las relaciones de la institución con sus seguidores en el ámbito digital, de acuerdo a sus demandas de información y a la estrategia de comunicación de la entidad.
- 6.2.1.2. Solo el responsable de la administración de las cuentas o *community manager* y el director de la Oficina de Comunicaciones tendrán acceso a las contraseñas, para no dispersar responsabilidades y evitar posibles hackeos o pérdida de accesos. La responsabilidad de la custodia de correos, usuarios y contraseñas será parte de las funciones del encargado.
- 6.2.1.3. El titular de la Oficina de Comunicaciones del sector u otra unidad orgánica que haga sus veces designa al administrador de las cuentas o *community manager* de la entidad.
- 6.2.1.4. El administrador de las cuentas de redes sociales o *community manager* elaborará reportes con métricas cualitativas y cuantitativas en las que se detalle estadísticas y cifras del alcance, impacto, crecimiento de usuarios y demás datos que ayuden a realizar un análisis en mejora de las publicaciones.

6.2.1.5. Las personas que están a cargo de la gestión y la administración de las cuentas desarrollarán sus labores en el marco del Código de Ética de la Función Pública y las disposiciones administrativas aplicables.

6.2.2. De los contenidos

6.2.2.1. Las cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo se utilizan para orientar, informar y educar a la ciudadanía respecto de los servicios que el Estado ha puesto a su disposición, de las decisiones que toman sus autoridades; para sensibilizar y generar cambios de actitud en diferentes temas, así como para dar a conocer las acciones y avances de la institución en el marco de sus objetivos. Sus contenidos responden a la necesidad de información de la población y a la estrategia de comunicación de la institución evidenciada en su Plan de Comunicación Digital. (Según Anexo 2).

6.2.2.2. El titular de la Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces, o la persona que designe, será la responsable de validar y aprobar la publicación de contenidos en las redes sociales. Las iniciativas de contenidos pueden llegar de diferentes áreas o de cualquier miembro del equipo.

6.2.2.3. La redacción de contenidos referidos al estilo, tono, ortografía y uso de elementos multimedia estará de acuerdo con lo establecido en el Manual de Estilo de Redes Sociales del Poder Ejecutivo, aprobado con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 01-2019-PCM/SCS, el 15 de noviembre de 2019.

6.2.2.4. Los contenidos de las cuentas de redes sociales se actualizan de manera constante y permanente; la periodicidad de publicaciones diarias dependerá de cada plataforma.

- Facebook: mínimo tres (3) post al día y con un margen de dos horas de diferencia entre publicación y publicación
- Twitter: mínimo cinco (5) tuits al día
- Instagram: mínimo una o dos veces al día
- TikTok: mínimo tres veces a la semana
- YouTube: mínimo tres veces a la semana

6.2.2.5. El contenido publicado debe estar alojado en los sitios web correspondientes de cada sector, a fin de contar con un mayor respaldo y credibilidad respecto de la información proporcionada.

6.2.2.6. Está prohibido utilizar imágenes o lenguaje que pueda ser considerado ofensivo, discriminatorio, denigrante o difamatorio contra alguna(s) persona(s) o grupo social. Asimismo, se respetarán las normas de convivencia que aparecen en el anexo 6 de esta directiva.

6.2.2.7. Se respetarán los derechos de autor, la protección de datos personales, el honor de las personas y demás deberes y obligaciones contenidos en las normativas vigentes.

6.2.2.8. Los materiales gráficos realizados por terceros deberán indicar siempre la fuente y no alterar su contenido de forma y fondo.

- 6.2.2.9. Está prohibido hacer propaganda política, proselitismo, publicidad sobre algún bien o servicio privado en las cuentas de redes sociales de entidades del Poder Ejecutivo.
- 6.2.2.10. Es obligación de todas las entidades del Poder Ejecutivo dar estricto cumplimiento a lo dispuesto por el Jurado Nacional de Elecciones con respecto a la difusión de publicidad estatal en período electoral de acuerdo a la ley vigente.
- 6.2.2.11. La información que se difunda por medio de las cuentas de redes sociales del Poder Ejecutivo será considerada oficial, por lo que deberá evitarse la publicación de información errónea, confusa, contradictoria o de fuentes no identificadas.
- 6.2.2.12. Las interrogantes que realicen los usuarios mediante las redes sociales serán derivadas a las áreas correspondientes para su registro y atención, conforme a Ley. La interacción con los usuarios debe ser autorizada por la dirección de la Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces.
- 6.2.2.13. No se bloquearán o eliminarán mensajes de los usuarios, es importante recoger la percepción y sentimiento del usuario mediante sus expresiones. Los mensajes agresivos, ofensivos y amenazantes se ocultarán o se denunciarán en la plataforma respectiva. El *community manager* solo tiene potestad de ocultar comentarios con contenido inapropiado y grosero que atenten contra la moral y respeto a los usuarios.
- 6.2.2.14. Los responsables del manejo de redes sociales deberán informar a sus superiores o a las instancias competentes acerca de los asuntos y temas relevantes que sean tratados por medio de las redes sociales y que puedan afectar la imagen de la institución.
- 6.2.2.15. Toda pieza gráfica, así como de audio y video, publicada por una cuenta institucional deberá estar alineada al Manual de Identidad Visual del Poder Ejecutivo vigente.
- 6.2.2.16. Las medidas de las gráficas varían según la plataforma y su uso es de carácter obligatorio.
- Twitter: 1080x600
 - Facebook e Instagram: 1080x1080
 - Historias de Instagram: 720x1280
- 6.2.2.17. Antes de publicar fotografías y/o videos, se debe solicitar permiso a la(s) persona(s) que aparecen en ellos. Si se utiliza una imagen que no ha sido producida por el propio equipo de comunicación del sector, se identificará y reconocerá la imagen original con los créditos correspondientes.
- 6.2.2.18. Las cuentas de redes sociales se usarán para transmisiones en vivo de una organización o entidad externa al Poder Ejecutivo, solo si existe un convenio interinstitucional de por medio, previamente autorizado por el titular de la Oficina de Comunicaciones del sector. Estas transmisiones no deberán exceder de los 30 minutos. En caso se trate de eventos de mayor duración, solo se transmitirán los momentos más importantes.

6.2.3. De la transferencia de administración de las cuentas

- 6.2.3.1. La transferencia de la administración de las cuentas de redes sociales institucionales es supervisada por el titular de la Oficina de Comunicaciones, quien cautela las contraseñas de las mismas, para un traslado ordenado y seguro de su administración.
- 6.2.3.2. Por seguridad y para preservar la formalidad del acto, se recomienda que el *community manager* que deja la administración de las cuentas entregue correos, usuarios y contraseñas vigentes al titular de la Oficina de Comunicaciones o de la oficina que haga sus veces, mediante el correo electrónico institucional, como parte de su entrega de cargo.
- 6.2.3.3. El titular de la Oficina de Comunicaciones o la oficina que haga sus veces deberá verificar la vigencia de los correos, usuarios y contraseñas y las entregará al nuevo *community manager* bajo las mismas condiciones de seguridad que las tuvo su antecesor y como parte de sus funciones de trabajo.
- 6.2.3.4. Una vez establecidos los nuevos roles de página por el nuevo responsable de la administración de las redes sociales, se retirará de la administración al responsable anterior.
- 6.2.3.5. No se permite mantener en los roles de página a personal que ya no trabaje en el área de gestión de redes sociales de la institución. El titular de la Oficina de Comunicaciones será responsable por dicha omisión.

6.2.4. De la difusión de contenidos de actos oficiales

6.2.4.1. Conferencia de prensa de la Presidencia de la República

Los mensajes (tuits, post y videos) se difunden bajo el liderazgo de las cuentas oficiales de Presidencia y se publican primero en las cuentas oficiales de la Presidencia de la República.

Posteriormente, procederán a realizar su publicación las cuentas de los ministerios, previa coordinación con la Secretaría de Comunicación Estratégica y Prensa del Despacho Presidencial.

Todo material audiovisual (fotos o videos) que se publica en redes sociales sobre las acciones referidas a la conferencia de prensa de la Presidencia será coordinado con la Secretaría de Comunicación Estratégica y Prensa del Despacho Presidencial para su posterior difusión.

6.2.4.2. Consejo de Ministros o conferencia de la Presidencia del Consejo de Ministros

Los mensajes (tuits, post y videos) se difunden bajo el liderazgo de la Oficina de Prensa e Imagen Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros y se publican primero en las cuentas oficiales de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Posteriormente, lo harán las cuentas de los ministerios, previa coordinación con la Oficina de Prensa e Imagen Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Todo material audiovisual (fotos o videos) que se publica en redes sociales acerca de las acciones referidas al Consejo de Ministros o conferencia de la

Presidencia del Consejo de Ministros, será coordinado con la Oficina de Prensa e Imagen institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros.

6.2.4.3. Actividades y viajes del presidente de la República, del presidente del Consejo de Ministros y ministros

Cuando los ministros participen en eventos o viajes a regiones con el presidente de la República o el presidente del Consejo de Ministros, se tendrán en cuenta las indicaciones y disposiciones dadas desde la Secretaría de Comunicación Estratégica y Prensa del Despacho Presidencial respecto a la publicación y difusión de los mensajes.

6.3. Sobre la supervisión de las cuentas institucionales

6.3.1. Todas las cuentas de redes sociales institucionales del Poder Ejecutivo serán sometidas a ejercicios de evaluación sobre su actividad de manera mensual por parte de la Oficina de Comunicaciones de la entidad o la unidad que haga sus veces, así como por la Secretaría de Comunicación Social de la PCM, cuando esta lo considere necesario.

6.3.2. La Oficina de Comunicaciones de la entidad remitirá trimestralmente a la Secretaría de Comunicación Social de la PCM un informe con métricas cualitativas y cuantitativas (según Anexo 3), en las que muestren estadísticas y cifras de alcance, impacto, crecimiento de usuarios, interacciones y demás datos que ayuden a evaluar la eficiencia y eficacia de las cuentas implementadas.

6.3.3. Para tener un mayor impacto con las publicaciones institucionales, se recomienda a la Oficina de Comunicaciones del sector realizar a la interna reportes semanales y/o quincenales de tendencias de la audiencia de las plataformas, identificando los contenidos de más éxito, los horarios de mayor interacción y las conversaciones que se posicionaron para poder actuar proactivamente, realizando los ajustes correspondientes en el Plan de Comunicación Digital.

6.3.4. Se recomienda hacer un monitoreo diario de los mensajes que se difunden en las redes y tener la capacidad de ajustar el plan en base al momento y al contexto. Una publicación en el momento inadecuado puede ser contraproducente e incluso generar una crisis, por más que el contenido haya estado bien trabajado.

6.3.5. En el marco de la supervisión que la Secretaría de Comunicación Social necesita realizar a la creación y gestión de herramientas digitales en el Poder Ejecutivo, la Oficina de Comunicaciones del sector u otra unidad orgánica que haga sus veces informará, vía el correo electrónico rrss_scs@pcm.gob.pe de la Secretaría de Comunicación Social de la PCM, la relación de cuentas oficiales en redes sociales de su institución, para conocimiento, de acuerdo al formato establecido en el Anexo 4 de la presente directiva.

6.4. Sobre las campañas multisectoriales de comunicación digital

6.4.1. La Oficina de Comunicaciones del sector u otra unidad orgánica que haga sus veces remite, vía el correo electrónico rrss_scs@pcm.gob.pe, a la Secretaría de Comunicación Social de la PCM su propuesta de campaña multisectorial de

comunicación digital, de acuerdo al formato establecido en el Anexo 5 de la presente directiva.

- 6.4.2.** La Secretaría de Comunicación Social, por medio de la Coordinación de Comunicación Digital, revisa la propuesta y, en el marco de sus funciones, emite opinión técnica con aportes y sugerencias respecto a los criterios de necesidad de comunicación, viabilidad, durabilidad y exclusividad.
- 6.4.3.** La coordinación e implementación de dicha campaña será liderada por el sector que realiza la propuesta y tendrá acompañamiento técnico de la Secretaría de Comunicación Social de la PCM.

7. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

- 7.1.** La Secretaría de Comunicación Social emite opinión acerca del alcance e interpretación de las disposiciones de la presente directiva.
- 7.2.** La Secretaría de Comunicación Social, en el marco de sus funciones, brinda soporte técnico, formula sugerencias y supervisa su implementación.
- 7.3.** La Secretaría de Comunicación Social, mediante la Coordinación de Comunicación Digital, elaborará un directorio de redes sociales del Poder Ejecutivo, para lo cual recibirá información de las oficinas de comunicación social de los ministerios (según Anexo 4), la que deberá ser actualizada continuamente.

8. ANEXOS

Anexo 1: Propuesta de Acuerdo de Confidencialidad

Anexo 2: Estructura del Plan de Comunicación Digital

Anexo 3: Estructura del informe trimestral sobre cuentas de redes sociales

Anexo 4: Relación de cuentas de redes sociales a cargo de los sectores

Anexo 5: Propuesta de campaña multisectorial de comunicación digital

Anexo 6: Propuesta de normas de convivencia de redes sociales.

ANEXO 1

DECLARACIÓN JURADA DE ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Conste por el presente documento, el Acuerdo de Confidencialidad para el uso de cuentas institucionales de redes sociales del Ministerio _____, que suscriben:

_____, peruano, con DNI N° _____, con domicilio real en _____, distrito de _____, provincia y departamento de Lima, en adelante el ADMINISTRADOR; y de la otra el Ministerio de _____, con RUC N° _____, con domicilio real en _____, distrito de _____, provincia y departamento de Lima, debidamente representado por _____, en adelante el SECTOR.

En los términos y condiciones que se desprenden de las cláusulas siguientes:

PRIMERA: DE LAS PARTES.

El SECTOR ha creado cuentas en diversas redes sociales, que tienen el carácter de oficial, por medio de las cuales suministra información con valor a la ciudadanía y cuyas publicaciones y actualizaciones se regulan por la presente directiva.

El ADMINISTRADOR es una persona autorizada para la operación o administración y uso de las cuentas oficiales del Ministerio de _____

SEGUNDA: AUTORIZACIÓN PARA USO DE USUARIO Y CONTRASEÑA

El ADMINISTRADOR se obliga a mantener la reserva y custodia debida de la(s) contraseña(s) proporcionada para el uso de las cuentas oficiales creadas en redes sociales para el Ministerio de _____, garantizando así la seguridad de la información que en estas se gestiona.

TERCERA: ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

En ese contexto, el ADMINISTRADOR se obliga a los siguientes deberes de confidencialidad:

- Hacer uso reservado de la información recibida, utilizándola solo para actualización y publicación de contenidos en las cuentas institucionales en redes sociales.
- No divulgar, ni ceder total o parcialmente, la información confidencial o reservada proporcionada para el cumplimiento de sus funciones en las cuentas oficiales institucionales en redes sociales. Igual deber se extiende a compartir, ceder o divulgar total o parcialmente *los backup*, resúmenes o copias de los contenidos en las cuentas oficiales institucionales en redes sociales.
- No hacer uso personal de la información total o parcial, obtenida como operador o administrador en las cuentas institucionales en redes sociales.
- No cambiar el nombre de la página y usuario de la cuenta, sin previa coordinación con el titular de la Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces.

Estos deberes se extienden en el tiempo hasta ----- calendario adicional, luego de concluido el vínculo de naturaleza civil o laboral.

Firmamos libre y voluntariamente en señal de conformidad, a los _____ días del mes de _____ del año _____.

ANEXO 2

ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

1. **Análisis**
Se realizará un análisis sobre ¿Cómo se gestionarán las redes sociales?
¿Qué se quiere que vea tu público cuando te haya encontrado? ¿De qué vas a hablar con tu público objetivo? ¿Qué mensajes le harás llegar? ¿Cuál va a ser tu tono? ¿Cuáles son tus palabras clave (etiquetas)?
2. **Objetivos**
¿Qué objetivos se desea lograr por medio de las redes sociales? La respuesta debe abarcar los objetivos y las acciones de comunicación digital.
3. **Público objetivo**
Define tu público objetivo respondiendo a ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Cómo hablan? ¿Qué esperan de ti? Es importante segmentar el nicho de nuestros públicos para brindarles información.
4. **Mensaje**
Su elaboración dependerá de lo que se va a decir, cómo lo vas a decir y por qué lo vas a decir, de acuerdo a la red social a utilizar.
5. **Estrategia digital**
¿Cuáles son las herramientas que vas a utilizar? y ¿Qué acciones en cada una de ellas?
Se sugiere plantear nuevos formatos de contenidos, de corte utilitario y de interés para la ciudadanía y públicos a los que se va a dirigir.
6. **Herramientas de comunicación digital a utilizar**
Los sitios web, blogs, redes sociales, boletines informativos o boletín de noticias y *los pódcast*.
7. **Acciones**
Las 4 C: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.
Se elaborará un plan de posteo semanal
 - ¿Cómo conseguir *fans*, seguidores...?
 - Storytelling
 - Publicidad
 - Relaciones Públicas
 - Integración en la web/blog... etc., etc.
8. **Indicadores**
¿Qué puedes medir? Monitoriza relaciones / reputación online
 - Atención: tráfico, tiempo en la web, usuarios únicos, usuarios recurrentes...
 - Participación: comentarios en los blogs, vistas en YouTube, “me gusta” en Facebook...
 - Autoridad: citas a nuestra marca, menciones, links entrantes...
 - Influencia: seguidores, suscriptores por *mail*, sindicación de *feeds*, *fans* en Facebook, *followers* en Twitter..
9. **Recursos requeridos**
10. **Cronograma de implementación**

ANEXO 3

ESTRUCTURA DEL INFORME TRIMESTRAL SOBRE CUENTAS DE REDES SOCIALES

1. Facebook: Las mejores publicaciones de cada mes se deberán medir por los *posts* que obtuvieron el número de alcance más alto.

FACEBOOK (10 mejores publicaciones del mes) - MES 1					
N°	Alcance	Interacción	Engagement Rate Interacción x 100 / alcance	Fecha	Link de la publicación
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

2. Twitter: Las mejores publicaciones de cada mes se deberán medir por los tuits que obtuvieron el número de impresiones más alto.

TWITTER (10 mejores publicaciones del mes) - MES 1					
N°	Impresiones	Interacción total	Engagement Rate Interacción x 100 / impresiones	Fecha	Link de la publicación
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

3. YouTube: (10 mejores videos de cada mes)

YOUTUBE (10 mejores videos del mes) - MES 1				
N°	Visualizaciones	Duración promedio de visualizaciones	Fecha	Link del video
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

4. Instagram (10 mejores publicaciones de cada mes) - MES 1

INSTAGRAM (10 mejores publicaciones del mes) - MES 1					
N°	Impresiones	Interacción total	Engagement Rate Interacción x 100 / impresiones	Fecha	Link de la publicación
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

5. TikTok (10 mejores publicaciones de cada mes) - MES 1

TIKTOK (10 mejores publicaciones del mes) - MES 1						
N°	Visualizaciones	Interacción	Tiempo promedio de visualización	Alcance	Fecha	Link del video
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

ANEXO 4

RELACIÓN DE CUENTAS DE REDES SOCIALES A CARGO DE LOS SECTORES Y SUS OPA

SI YA CUENTA CON CUENTAS EN REDES SOCIALES

1. Nombre del ministerio u organismo adscrito
2. Nombres y apellidos de la/el responsable (o de las/los responsables) de la cuenta y teléfonos
3. Correo electrónico que se usa para gestionar la cuenta
4. Redes sociales en las que se abrió la cuenta
5. Denominación de la cuenta
6. Descripción de la cuenta (objetivos, público objetivo y funciones)
7. Tipo de contenido que difunde la cuenta.

SI PROPONE CREAR CUENTAS EN REDES SOCIALES

1. Nombre del ministerio u organismos adscrito
2. Nombres y apellidos de la/el responsable (o de las/los responsables) de la cuenta y teléfonos
3. Correo electrónico que se usará para gestionar la cuenta
4. Redes sociales en las que se abrirá la cuenta
5. Denominación de la cuenta (un par de propuestas)
6. Descripción de la cuenta (objetivos, público objetivo y funciones)
7. Tipo de contenido que difundirá la cuenta.

ANEXO 5

PROPUESTA DE CAMPAÑA MULTISECTORIAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	Nuestra niñez...
SECTORES PARTICIPANTES	Ministerio, Instituto ..., Servicio
PÚBLICO OBJETIVO	Padres....
MENSAJE	Lávate las manos...
REDES SOCIALES A UTILIZAR	Facebook, Instagram, etc
INICIO DE DIFUSIÓN	01/01/2022
CULMINACIÓN DE DIFUSIÓN	01/02/2022

ANEXO 6

PROPUESTA DE NORMAS DE CONVIVENCIA PARA LA INTERACCIÓN EN LAS CUENTAS DE REDES SOCIALES

El Ministerio de..... por medio de sus cuentas en redes sociales promueve y garantiza una convivencia respetuosa y armoniosa con sus usuarios, por ello:

- Evita conflictos y comentarios negativos que puedan afectar a cualquier usuario y atentar contra su honor, intimidad y propia imagen.
- Crea un ambiente agradable para las intervenciones entre el autor principal de la cuenta y sus contactos.
- Reconoce y aprecia la intervención de los seguidores, agradeciendo los *posts* y contenidos publicados, especialmente aquellos que agregan valor a la cuenta institucional.
- Respeta la privacidad de los demás no publicando contenido privado extraído de cuentas personales sin el consentimiento de sus autores.
- Las cuentas institucionales tienen la potestad de utilizar los sistemas de denuncia que brindan las redes sociales, si fuera necesario, en los casos que un usuario no cumpla con las normas de convivencia de su comunidad digital.
- Evita el *cyberbullying*.
- Modera las críticas hacia otras personas. Tu libertad de expresión termina donde comienzan los derechos de los demás. Si atentas contra el honor o intimidad de una persona puedes cometer un delito.
- Utiliza etiquetas positivas. No utilices etiquetas que resulten ofensivas para otras personas.