

RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL

N° 016-2022-SUSALUD/GG

Lima, 21 de marzo de 2022

VISTOS:

El Memorándum N° 000022-2022-SUSALUD-OFIGOR e Informe N° 000008-2022-OFIGOR, ambos de la Oficina de Comunicación Corporativa, el Memorándum N° 000189-2022-SUSALUD-OGPP y el Informe Técnico N° 0011-2022-SUSALUD/OGPP, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y el Informe N° 000168-2022-SUSALUD-OGAJ, de la Oficina General de Asesoría Jurídica, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Legislativo N° 1158 y modificatoria, Decreto Legislativo N° 1289 se disponen medidas destinadas al fortalecimiento y cambio de denominación de la Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud por Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD), constituyéndose como un organismo público técnico especializado, adscrito al Ministerio de Salud, con autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera;

Que, a través del Decreto Legislativo N° 1412, que aprueba la Ley de Gobierno Digital, se establece que las redes sociales son canales digitales que las entidades de la Administración Pública, disponen en favor de los ciudadanos y personas en general para facilitar el acceso a toda su información institucional, de trámites, de seguimiento a servicios digitales, entre otros;

Que, de acuerdo al artículo 9 y literal g) del artículo 10 del Reglamento de Organización y Funciones de SUSALUD, aprobado con Decreto Supremo N° 008-2014-SA, concordante con lo dispuesto mediante Resolución de Superintendencia N° 023-2014-SUSALUD/S, la Oficina de Comunicación Corporativa ejecuta la función de conducir las estrategias de comunicación corporativa, proyección de la imagen institucional y reputación de SUSALUD, así como las relaciones públicas en el ámbito nacional e internacional;

Que, en el Plan Operativo Institucional - Año 2022 de la Superintendencia Nacional de Salud, aprobado mediante Resolución de Superintendencia N° 128-2021-SUSALUD/S, se ha considerado como actividad operativa de la Oficina de Comunicación Corporativa, el “Diseño y/o elaboración de documentos de gestión para el fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas de la institución”;

Que, del mismo modo, en el Plan Anual de Comunicaciones del año 2022, aprobado mediante Resolución de Superintendencia N° 022-2022-SUSALUD/S, el uso y la gestión de las redes sociales constituyen tareas a cargo de la Oficina de Comunicación Corporativa para la actividad de comunicación externa de SUSALUD;

Que, de acuerdo a los informes de vistos, corresponde aprobar la “Guía de Gestión de Redes Sociales de SUSALUD”, la misma que tiene como objetivo ser un documento orientador para gestionar la imagen comunicacional e institucional de SUSALUD, estandarizando las comunicaciones oficiales y simplificando el manejo de las plataformas digitales de comunicación; así como posicionar a SUSALUD, mediante las redes sociales, como una institución efectiva, oportuna, transparente y justa que promueve, protege y defiende los derechos en salud de cada ciudadano;



Firmado digitalmente por NIÑO
BAZALAR Julio Cesar FAU
20377985843 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 21.03.2022 17:11:40 -05:00



Firmado digitalmente por CUBAS
URBINA Ruby Violeta FAU
20377985843 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 21.03.2022 10:43:16 -05:00



Firmado digitalmente por SOTO
BARBA Marco Miguel FAU
20377985843 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 21.03.2022 09:50:21 -05:00



Firmado digitalmente por
URTECHO PAREDES Rosa
Victoria FAU 20377985843 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 21.03.2022 09:26:06 -05:00

Con los vistos de la Directora de la Oficina de Comunicación Corporativa, el Director General de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y de la Directora General de la Oficina General de Asesoría Jurídica de la Superintendencia Nacional de Salud, y;

Conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1158, Decreto Legislativo que dispone medidas destinadas al fortalecimiento y cambio de denominación de la Superintendencia Nacional de Aseguramiento en Salud, su modificatoria, Decreto Legislativo N° 1289, el Reglamento de Organización y Funciones de SUSALUD, aprobado mediante Decreto Supremo N° 008-2014-SA y la Resolución de Superintendencia N° 023-2014-SUSALUD/S.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- APROBAR la “Guía de Gestión de Redes Sociales de la Superintendencia Nacional de Salud”, con el código E3. G01 V.0, cuyo texto, en anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- NOTIFICAR la presente Resolución y su anexo a la Directora de la Oficina de Comunicación Corporativa de la Superintendencia Nacional de Salud, para su cumplimiento y a los demás órganos de la Superintendencia Nacional de Salud, para conocimiento.

Artículo 3.- DISPONER la publicación de la presente resolución en la página web institucional (www.gob.pe/susalud).

Regístrese y comuníquese.



Firmado digitalmente por NIÑO
BAZALAR Julio Cesar FAU
20377985843 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.03.2022 17:12:02 -05:00

JULIO CESAR NIÑO BAZALAR
Gerente General

GUÍA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SALUD

CÓDIGO: E3. G01 V.0

Aprobado por: Cargo: Fecha:	Julio Cesar Niño Bazalar Gerente General	Firma:  Firmado digitalmente por NIÑO BAZALAR Julio Cesar FAU 20377985843 hard Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 21.03.2022 17:10:43 -05:00
Revisado por: Cargo: Fecha:	Marco Miguel Soto Barba Director General de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto	Firma:  Firmado digitalmente por SOTO BARBA Marco Miguel FAU 20377985843 hard Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 15.03.2022 14:33:58 -05:00
Revisado por: Cargo: Fecha:	Ruby Violeta Cubas Urbina Directora de la Oficina de Comunicación Corporativa	Firma:  Firmado digitalmente por CUBAS URBINA Ruby Violeta FAU 20377985843 hard Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 15.03.2022 12:03:26 -05:00
Elaborado por: Cargo: Fecha:	Diana Yelitza Coronado Soto Especialista Comunicador Social	Firma:  Firmado digitalmente por CORONADO SOTO Diana Yelitza FAU 20377985843 soft Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 15.03.2022 12:21:56 -05:00

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. OBJETIVO	4
2. ALCANCE	4
3. BASE LEGAL	4
4. DEFINICIONES Y ACRÓNIMOS	5
5. CONSIDERACIONES GENERALES	5
5.1. Redes sociales de SUSALUD	5
5.2. Atributos de las Redes Sociales que usa la institución	6
5.3. Elementos transversales	13
6. GUÍA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES	18
6.1. Gestión de cuentas y creación de redes sociales	18
6.2. Gestión de difusión de mensajes en redes sociales:	18
6.3. Gestión de consultas, reclamos y denuncias ingresadas por redes sociales:	18
6.4. Gestión de estrategia digital	19
6.5. Gestión de crisis digital	24
6.6. Aspectos a considerar para dar respuestas a través de redes sociales	25
7. CONSIDERACIONES FINALES:	27

INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicación Corporativa (OFICOR) en atribución a sus funciones y competencias, propone una Guía de Gestión de Redes Sociales, como una herramienta indispensable que contiene lineamientos básicos para buscar una relación comunicacional con los usuarios y lograr un manejo exitoso de la comunicación digital.

Es importante mencionar que, en particular, existen tres principios que deben guiar la lógica de la producción comunicacional y grafica para estos canales o redes sociales.

Las relaciones con los usuarios externos, es pieza fundamental al momento de construir visibilidad y relevancia para la Superintendencia Nacional de Salud (SUSALUD) como marca institucional en la opinión pública.

En ese sentido, la marca institucional debe contar con plataformas digitales bien posicionadas, que generen tráfico al momento de difundir una información y que permitan a los usuarios identificar rápidamente al emisor de los mensajes, ya sea a través de una foto de portada o de perfil. De ese modo aportará a factores elementales en el juicio que se realicen sobre su autenticidad.

Es por ello, que el presente documento recopila información básica, datos, sugerencias, recomendaciones y los principales procesos, que debe seguir la institución para ejercer un rol importante en el posicionamiento de sus redes sociales ante los usuarios externos.

De tal manera se recomienda atención y cumplimiento a la presente Guía, a fin de afianzar y mejorar la imagen de la institución.

1. OBJETIVO

La Guía de Gestión de Redes Sociales, es un documento orientador que permite gestionar la imagen comunicacional e institucional de la Superintendencia Nacional de Salud, estandarizando las comunicaciones oficiales y simplificando el manejo de las plataformas digitales de comunicación de SUSALUD, con el objeto de lograr un manejo exitoso de la comunicación digital.

Las redes sociales son parte de la imagen pública y repercuten en el prestigio y la reputación de la institución; debido a que brindan los siguientes beneficios:

- Influyen en nuestra imagen.
- Permiten fidelizar a nuestro público objetivo.
- Nos permite crear estrategias digitales.
- Lo online es cada vez más importante.

2. ALCANCE

La presente Guía es de aplicación obligatoria para todos los órganos, unidades orgánicas, funcionarios y servidores de SUSALUD, que realicen cualquier actividad que guarde relación con las redes sociales de la institución.

3. BASE LEGAL

- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Decreto Supremo N° 081-2013-PCM, que aprueba la Política Nacional de Gobierno Electrónico 2013 - 2017.
- Decreto Legislativo N° 1412, que aprueba la Ley de Gobierno Digital.
- Resolución de Superintendencia N° 103-2020-SUSALUD/S, que aprueba Plan de Gobierno Digital de SUSALUD 2020 – 2023.
- Resolución de Gerencia General N° 074-2020-SUSALUD/GG, que aprueba los Documentos de Prensa de SUSALUD.
- Resolución de Secretaría General N° 027-2016-SUSALUD/SG, que aprueba el Índice actualizado del Manual de Gestión de Procesos y Procedimientos (MGPP) de SUSALUD.
- Resolución de Secretaría General N° 026-2016-SUSALUD/SG, que aprueba el Manual del Sistema de Gestión de la Calidad de SUSALUD.

4. DEFINICIONES Y ACRÓNIMOS

- **OFICOR:** Oficina de Comunicación Corporativa:
- **Avatares:** Acontecimiento contrario al desarrollo o la buena marcha de algo.
- **Redes sociales:** Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común.
- **Hashtags:** Se utiliza para marcar palabras clave o temas principales de las diferentes plataformas digitales.

5. CONSIDERACIONES GENERALES

5.1. Redes sociales de SUSALUD

Debemos analizar la presencia de nuestra institución en cada red social y determinar el objetivo de usar cada plataforma digital.

- ¿Cuántas redes sociales tenemos?
- ¿Cada cuánto tiempo las actualizamos?
- ¿Conocemos a nuestra audiencia



5.2. Atributos de las Redes Sociales que usa la institución

La Superintendencia Nacional de Salud cuenta con plataformas digitales, a través de las cuales se difunde información de interés para la población. A continuación, se describen los atributos de cada red social.

5.2.1. Facebook

Además de tener la posibilidad de compartir informaciones, fotos, videos, enlaces, eventos y preguntas, Facebook facilita el envío de mensajes privados, la creación de eventos, la participación de las usuarias y usuarios en grupos y seguir páginas de interés y/o vinculadas con SUSALUD



5.2.1.1. Contenidos de valor

- Genera las entradas diarias según el número establecido en el plan de comunicación digital.
- Publica noticias relevantes que tienen como fuente a SUSALUD.
- Comparte contenidos de otras plataformas digitales gestionadas por SUSALUD (Twitter, YouTube, Instagram, sitios webs y blogs).
- Fomenta la participación de las ciudadanas y los ciudadanos mediante el diálogo, la opinión y el intercambio de información. A través de emisión y recepción de comentarios en las publicaciones.
- Atiende las necesidades de información de la ciudadanía, sobre todo en situaciones de emergencia o urgencia.
- Genera contenidos pensados en esta red social, es decir, evita la publicación automática de tuits en Facebook.
- Usa todos los campos que posibilita esta plataforma, así como fotografías, videos, e infografías que ilustren el contenido.

5.2.1.2. Recomendaciones de uso

- Respetar las normas generales de uso de Facebook.
- Publicar en nombre de la institución a la que representas.
- Todas las publicaciones, incluso los videos y las fotos, deben contener información que complemente lo descrito en el post.
- Incluye los enlaces a otras páginas o perfiles que se mencionan en el post o se relacionan con el tema.

- Comparte información de otras instituciones si son relevantes y se relacionan con la publicación.
- Evita etiquetar fotografías irrelevantes, que no se relacionan con la institución o que pueden afectar su imagen.
- Evalúa las publicaciones de las usuarias y usuarios que de manera reiterativa violan los criterios éticos. Estilos de comunicación
- Apuesta siempre por la brevedad, la claridad y la concisión. Un post entre 150 y 200 caracteres es más directo y preciso.
- Incluye, si el tema lo amerita, una pregunta al final del post o solicita la opinión de las usuarias y usuarios, pero sin abusar de esta fórmula.
- Publica contenido multimedia de buena calidad técnica y con mensajes claros. La duración del video es de mínimo un minuto y máximo dos minutos.

5.2.1.3. Gestión de comentarios

- Revisa con frecuencia los comentarios de las usuarias y usuarios, sobre todo las publicaciones referidas a las instituciones de SUSALUD.
- Responde los comentarios con rapidez, siempre en el mismo espacio utilizado por la usuaria o el usuario.

5.2.1.4.

- Responde de manera adecuada el comentario inapropiado o impertinente. No lo confundas con una queja. Evalúa la posibilidad de ocultarlo si es vejatorio.
- Aclara de inmediato alguna queja. Evalúa la posibilidad de dirigirla a otros canales específicos para que la atiendan.

5.2.2. Twitter

Es una plataforma de micro mensajería o microblogging que permite publicar y compartir mensajes de textos cortos (hasta 280 caracteres) y conversar con sus usuarias y usuarios. Además de informar con el uso de textos, fotografías, videos, infografías y transmisiones, posibilita el diálogo y la interacción con la ciudadanía.



5.2.2.1. Contenidos de valor

- Publica contenidos relevantes para la institución y de interés para la ciudadanía.
- Considera como fuentes a las instituciones relacionadas con los temas abordados, pero que gozan de credibilidad.
- Retuitea los contenidos relevantes, los que aportan o enriquecen el tema y los que son de interés para la ciudadanía.
- Garantiza equilibrio entre el número de publicaciones y los retuits.
- Promueve la conversación y fomenta el diálogo mediante los contenidos.
- Atiende con rapidez las consultas que realizan las seguidoras y seguidores. Si no se conoce la información, redirige la comunicación hacia la fuente idónea.
- Atiende los mensajes directos con la misma celeridad y en el tono que establece el plan de comunicación digital.

5.2.2.2. Recomendaciones de uso

- Respeta las recomendaciones generales de uso de Twitter.
- Usa las menciones con criterio. Sustituye el nombre oficial (institución, empresa, organismo) o personal por el nick que mantiene en Twitter.
- Usa los hashtags sobre temas específicos o los creados para fines concretos que ayuden a ubicarlos en Twitter.
- Descarta los hashtags populares que no se relacionan con el mensaje o el tema.
- Incluye los hashtags como parte del tuit. Si no es posible, ubícalos al inicio o al final.
- Publica en los momentos en que hay más seguidores conectados, según la estrategia de contenido digital.
- Invita con moderación las llamadas a la acción de las usuarias y usuarios, como mira, visita o descarga. Puedes pedir también que retuiteen.

5.2.2.3. Estilos de comunicación

- Publica tuits cortos, rigurosos y concisos. La cantidad ideal es de 150 a 200 caracteres.

- Redacta tuits como si fueran titulares informativos. Cada tuit debe compartir una sola idea novedosa e impactante.
- Evita el abuso de abreviaturas, siglas y acrónimos. Si los usas, asegúrate de que sean conocidos.
- Difunde tuits que motiven a las usuarias y usuarios a comentar, a responder una pregunta o a compartir su punto de vista.
- Redacta con propiedad, de acuerdo con las normas lingüísticas y el buen estilo. Evita el lenguaje del SMS, las palabras sin vocales y no abusos de las mayúsculas.
- Agrega enlaces a los contenidos, siempre que sea posible. Brinda la posibilidad de ampliar la información. Usa los acortadores de URL.
- Redacta tuits siguiendo esta estructura: texto (con hashtags y menciones) + enlace. De ser posible, y si el tema lo amerita, acompaña los tuits con fotografías o videos. Etiqueta las fotografías.
- Cita al medio de comunicación si compartes noticias. Usa la estructura "Vía...".
- Evita el abuso de hashtags. Incluye dos por cada tuit, que sean fáciles de reconocer.
- Crea hashtags concisos, breves y directos para buscar identidad. Piensa en las ventajas del buscador de Twitter.
- Usa los emojis y emoticonos solo cuando se justifique, como compartir el estado de ánimo frente a circunstancias específicas. Si lo empleas, acompáñalo de un texto previo que ayude a entender mejor el mensaje integral
- Evita el uso de la escritura enteramente en mayúsculas. Se justifica cuando actúa como un elemento de titulación similar al que encabeza las secciones de noticias en los diarios.

5.2.2.4. Gestión de comentarios

- Presta atención a las menciones que las usuarias y usuarios hacen a las cuentas gubernamentales y sus publicaciones.
- Responde con rapidez los comentarios, siempre en el mismo espacio en que estos se difundieron.
- Agradece a la usuaria o el usuario que participa y agrega la respuesta en tono cercano y con información clara.

- Responde de manera adecuada los comentarios inapropiados o impertinentes, según la etiqueta y las pautas del plan de comunicación digital. Si el contenido es repetitivo, evalúa la posibilidad de reportarlo ante Twitter.
- Denuncia ante Twitter si identificas una cuenta que suplante la identidad de una institución u organismo del Ejecutivo. Asimismo, bloquea a usuarios o usuarias que insulten o sean considerados troles.
- Atiende con rapidez y en el tono de comunicación apropiado alguna queja de las usuarias o los usuarios. Si es necesario, redirige el mensaje a las áreas que deben atender el caso.

5.2.3. Instagram

Es una red social que permite compartir fotos y videos de corta duración, es decir, destaca por su naturaleza visual. A diferencia de las otras redes sociales, es posible mostrar el lado más personal de las usuarias y usuarios, incluso de las empresas e instituciones



5.2.3.1. Contenidos de valor

- Difunde fotos y videos de calidad, que destaquen por su valor noticioso e informativo para las usuarias y usuarios.
- Evita compartir fotografías y videos que no se relacionen con los objetivos de comunicación del Poder Ejecutivo.
- Adapta el tono de voz de SUSALUD al perfil fresco y alegre de Instagram: resalta el lado humano y cordial de los mensajes.

5.2.3.2. Recomendaciones de uso

- Usa con moderación las etiquetas y descarta las que no se relacionan con el contenido.
- Comparte con moderación, mediante las apps, las publicaciones de otras cuentas.
- Usa con moderación los filtros y emoticonos en las fotografías para expresar emociones que no se comparten en los textos.
- Cambia con frecuencia el enlace de la biografía para conectar con las publicaciones recientes de la cuenta.

5.2.3.3. Estilos de comunicación

- Publica fotos originales y creativas, que no pierdan el enfoque noticioso.
- Acompaña las imágenes, que es el cuerpo principal de los mensajes, con pies de fotos y etiquetas que aporten información.
- Apuesta por pies de fotos breves, redactados en una sola oración.
- Coloca lo más importante y las llamadas a la acción al inicio del pie de foto.
- Ubica al final la mención con @, la información externa y los hashtags.
- Escribe verbos de acción (llamadas de acción), en lugar de sustantivos y adjetivos.
- Usa los hashtags con discreción, aunque la red permite incluir hasta 30 hashtags.
- Usa los hashtags para ordenar las imágenes por temas y facilitar a las usuarias y usuarios el descubrimiento.

5.2.3.4. Gestión de comentarios

- Responde con amabilidad y rapidez las consultas, dudas o quejas de las usuarias y usuarios.
- Evita la confrontación con usuarias o usuarios.
- Deriva las consultas, quejas o denuncias a las áreas o los canales que pueden brindar más información, en caso de que no correspondan a tu sector.

5.2.4. YouTube

Con esta plataforma, las usuarias y usuarios tienen la posibilidad de editar, publicar, ver y compartir videos de forma gratuita. Esta herramienta facilita la difusión de material audiovisual informativo y didáctico sobre temas relacionados con SUSALUD.



5.2.4.1. Contenidos de valor

- Actualiza los contenidos según el plan de comunicación digital de tu institución.
- Publica noticias relevantes de cada sector, contenidos institucionales de interés, videos de divulgación y todo tipo de contenido que contribuya al cumplimiento de las funciones del Poder Ejecutivo.
- Difunde videos de producción propia y original. Garantiza el cumplimiento de los derechos de imagen y elige música libre de derechos.
- Cuida la calidad y la duración del video, según el tema y el propósito. El tiempo no debe superar los cinco minutos, excepto por la necesidad de información.

5.2.4.2. Recomendaciones de uso

- Cumple todas las normas y políticas de uso establecidas por YouTube.
- Evalúa si los contenidos de los videos serán de utilidad e interés para la ciudadanía.
- Trabaja contenidos y formatos de calidad.
- Incluye información de los videos (títulos, descripción y etiquetas) de manera correcta.
- Permite que las usuarias y usuarios comenten sobre los contenidos de los videos.
- Mantén el título y la descripción originales del video alojado en YouTube, si lo compartes a otras redes sociales, blogs o webs.

5.2.4.3. Estilos de comunicación

- Edita dos videos cortos si tienes uno que dura más de cinco minutos. Usa la herramienta de anotaciones para incluir el enlace del segundo. Lo encuentras en gestión de videos.
- Aprovecha al máximo los primeros cinco segundos del video: empieza de manera directa y llama la atención de inmediato. Usa titulares.
- Logra coherencia en contenido, palabras clave y estilo de redacción del título, la descripción y las etiquetas que uses en los videos.
- Escribe de manera correcta los títulos de los videos. No obviés los artículos ni los pronombres. Tampoco olvides las palabras clave.

- Escribe con corrección los subtítulos de los videos. Solo se empleará mayúscula cuando lo exija la ortografía, como, por ejemplo, cuando precede un punto.
- Escribe textos breves en la descripción del video. Usa un par de oraciones: en la primera precisa la novedad y en la segunda, el contexto.
- Resalta los contenidos informativos, como las entrevistas o testimonios, la narración de hechos actuales o la descripción de temas poco conocidos. Asegura un buen ritmo narrativo y corrige los errores que pudieran presentarse.
- Usa con moderación las anotaciones cortas en el video. Estas deben apoyar lo que se explica en el video o añadir detalles.

5.2.4.4. Gestión de comentarios

- Responde a la brevedad las consultas o los comentarios que necesiten ser atendidos.
- Si no cuentas con la información precisa, facilita las cuentas o los canales que puedan atender las inquietudes de las/los cibernautas.

5.3. Elementos transversales

Si bien cada red social posee diferentes diseños, existen elementos transversales como los avatares, fotos de portada, piezas gráficas y contenidos de interés social para el público objetivo de SUSALUD, que siguen la misma lógica constructiva.

- **Avatares:** corresponde a una pieza gráfica de SUSALUD con la que será identificada la cuenta. Además de ser visible desde el perfil, acompaña todo el contenido publicado.
- **Imagen de portada:** puede ser una gráfica diseñada o una fotografía. Esta imagen se dispone como encabezado de la página del perfil a la red que corresponde.
- **Pieza gráfica:** archivo de imagen especialmente diseñada para compartir información a través de las redes sociales. Por lo general, llega a los usuarios cuando éstos revisan su línea de tiempo de publicaciones.
- **Estrategia digital:** el plan de redes sociales debe ir alineado con los objetivos comunicación interna y externa y ser el soporte digital para alcanzar nuestras metas y posicionar a SUSALUD.

- **Estilo de redacción digital:** redactar para la red ofrece muchas más opciones que el texto escrito. Internet es multimedia y, por eso, deberíamos aprovechar todos los recursos disponibles, como el texto (por supuesto), pero también imágenes estáticas, imágenes animadas, vídeo y audio. Si no lo hacemos, desaprovechamos el potencial de la red social.

5.3.1. Imagen de portada:

Características

Gran parte de las redes sociales existentes disponen de un espacio en el encabezado de sus perfiles para personalizar su imagen institucional y lograr así una identidad de más fácil reconocimiento.

Los formatos en que las imágenes de portada se presentan en los perfiles de las redes sociales son variables de acuerdo con el tamaño. Estas son algunas dimensiones establecidas según cada red social:

- | | |
|--------------|---|
| 1. Facebook | : 3, 320 x 1, 263 pixeles |
| 2. Twitter | : 3, 540 x 1, 180 pixeles |
| 3. Instagram | : 400 x 400 pixeles, en este caso solo imagen de perfil |
| 4. YouTube | : 2, 576 x 1, 455 pixeles |
| 5. LinkedIn | : 1, 536 x 768 pixeles |

Ejemplos de imágenes de portadas



Twitter



YouTube

**Datos actualizados a enero del 2022. Estas dimensiones están sujetas a cambios según las actualizaciones de cada red social en el mundo.*

5.3.2. Avatares:

Características

Los avatares de SUSALUD se construyen en base a la versión reducida del logotipo, siendo ésta la única excepción. En ningún caso debe hacer uso de la versión original en redes sociales.

La cuenta oficial de SUSALUD es la única que hace uso de la banda identificadora en la parte inferior del avatar. El resto de las dependencias de la Superintendencia deben usar esta banda en la parte superior.

- Fig.1 Logotipo de SUSALUD original. Es utilizado en documentos y aplicaciones gráficas offline.



- Fig.2 Logotipo de SUSALUD reducida para avatar en redes sociales.



Fig.3 Logotipo de SUSALUD con banda en su versión reducida para avatar en redes sociales.



- Fig.4 Logotipo de Gobierno en su versión original utilizado en documentos y aplicaciones gráficas.



5.3.3. Piezas gráficas:

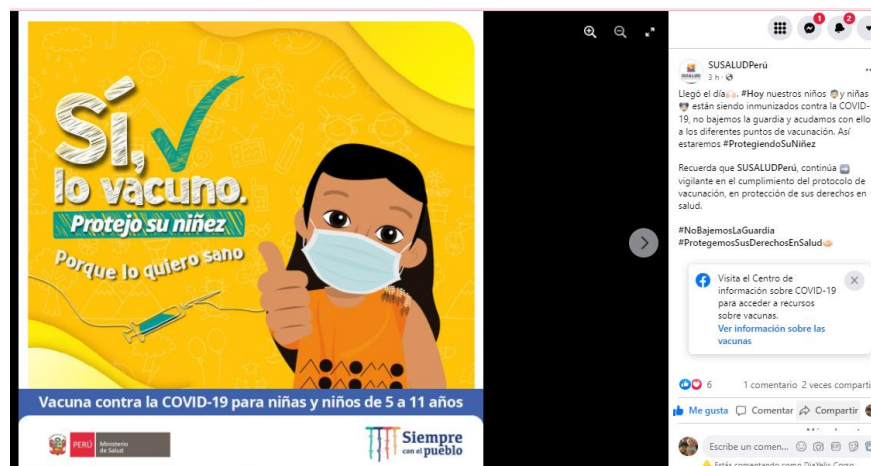
Características

El diseño de piezas gráficas para compartir información constituye un recurso recomendable a usar para las dependencias de SUSALUD, ya que generan mayor atención o interés, mejoran la comprensión y promueven la interacción por parte de los usuarios. De esta forma, el contenido se difunde a modo de imagen y se logra una mejor comunicación de los usuarios y servicios que brinda la institución.

Por lo general, estas piezas gráficas llegan a los usuarios cuando estos revisan una línea de tiempo en las publicaciones de SUSALUD.

En las siguientes páginas se exponen los lineamientos gráficos base para lograr un diseño coherente con el sello de SUSALUD expresado en una pieza gráfica.

También se exponen, a modo de ejemplo, dos diseños de plantillas con funciones diferentes con sus respectivas grillas constructivas.



6. GUÍA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES

6.1. Gestión creación de cuentas de redes sociales

Para que se cree la cuenta institucional de una red social, es necesario que se realicen las siguientes acciones:

- La Directora/el Director de OFICOR expone la necesidad de la creación de una red social, a la alta dirección.
- Una vez aprobada la creación de la red social, OFICOR solicita a IID la creación de la cuenta.
- IID remite a OFICOR la credencial de usuario y contraseña de la red social.
- OFICOR a través del especialista de redes será el encargado de administrar las redes sociales institucionales.

6.2. Gestión de difusión de mensajes en redes sociales:

La difusión de mensajes en las redes sociales de SUSALUD, se deben realizar de la siguiente manera:

- El área solicitante debe remitir por correo electrónico el requerimiento a la Directora/al Director de la OFICOR.
- La Directora/El Director de OFICOR lo deriva a especialista de redes sociales para la coordinación de material que se quiere difundir.
- El especialista de redes sociales solicitará, de ser necesario, material gráfico al diseñador.
- Una vez trabajado el material gráfico y el contenido, se remitirá la propuesta al área requirente para la aprobación correspondiente.
- Una vez aprobado el contenido y el material gráfico, se procederá a difundirlo en las redes sociales.
- La OFICOR se reserva el derecho de difundir mensajes que requieran aprobación previa de la Alta Dirección de SUSALUD.

6.3. Gestión de consultas, reclamos y denuncias ingresadas por redes sociales:

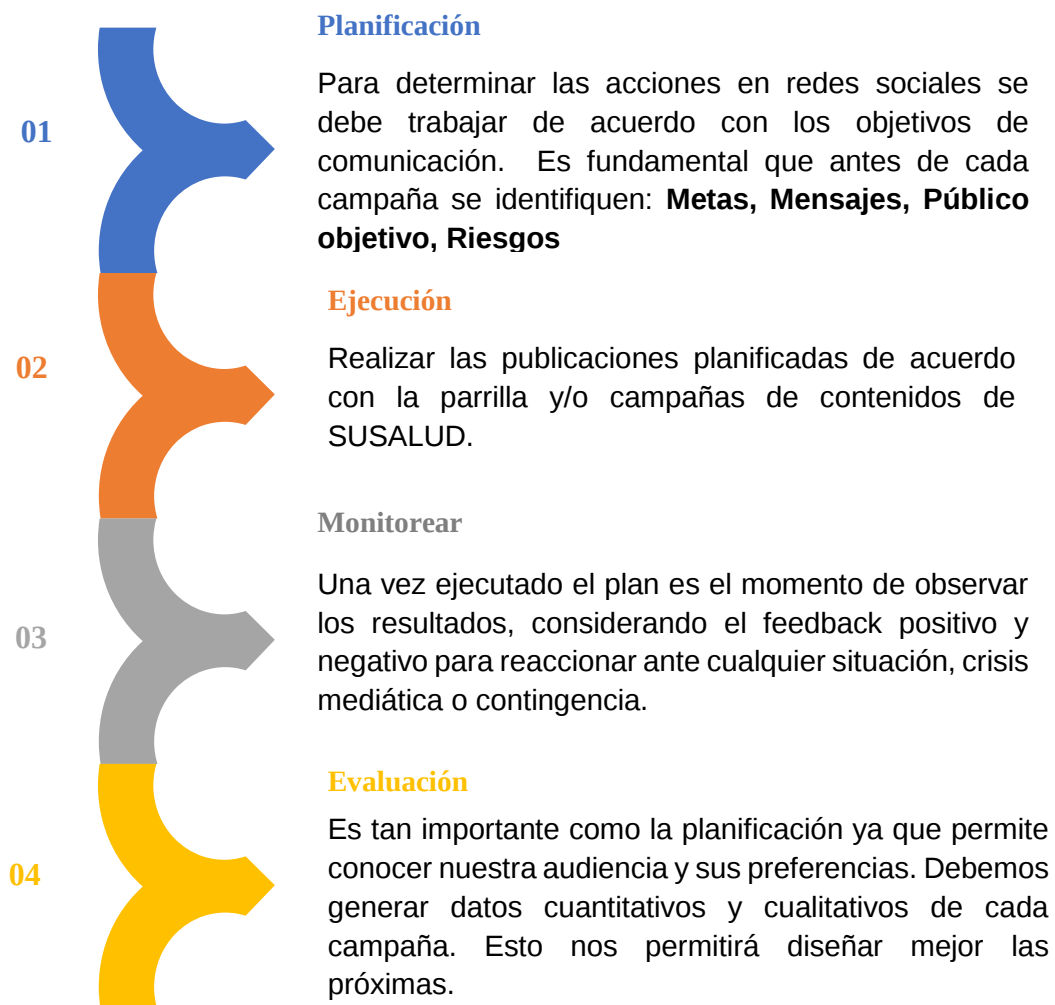
- El especialista de prensa atenderá de forma inmediata las consultas que ingresen por redes sociales.
- El especialista de prensa solicitará los datos necesarios del usuario para coordinaciones pertinentes.

- El especialista de prensa previa coordinación con la Directora/el Director de la OFICOR, derivará las consultas, reclamos y denuncias a los órganos y/o unidades orgánicas responsables de su atención. Los órganos y unidades orgánicas son responsables de atender las consultas, reclamos y denuncias de acuerdo a los plazos que corresponden.

6.4. Gestión de estrategia digital

- Para comenzar a planear una estrategia digital en redes sociales, primero se debe plantear cuáles son los objetivos que se persiguen. Cualquiera que sea el alcance de estos objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de tus seguidores. Si no se tiene objetivos puntuales, será muy difícil medir el éxito y el retorno de la inversión de tus actividades en redes sociales en tus reportes.

La estrategia se divide en cuatro etapas:



NOTA:

Las actividades antes señaladas en SUSALUD, serán desarrolladas por el Especialista en Redes Sociales o el que haga sus veces, en coordinación con la Directora/el Director de la OFICOR.

6.4.1. Estilo de redacción digital para publicaciones

Recomendaciones generales:

- Se debe respetar las normas lingüísticas, sin excepción, en los mensajes, los comentarios y las respuestas.
- Usar siempre el punto de cierre, incluso en posts o tuits cortos.
- Optar por los textos breves, frases cortas para que se puedan leer sin dificultad en los dispositivos móviles.
- Presentar la información completa en cada post o tuit. Así se garantiza la claridad.
- Si la información necesita más espacio, se debe optar por más de una publicación (hilo o hilos, en el caso de Twitter).
- Cada vez que sea necesario y posible, se debe usar las menciones y etiquetas. Esto asegura su fácil lectura.
- En mensajes que lo necesiten, es mejor usar con moderación los emojis y emoticonos, según el estilo de comunicación. Esto ayuda a graficar y recrear el contenido que se va a difundir.

6.4.2. Elementos

Para lograr una publicación cuyo contenido capture la atención de los usuarios, es posible implementar diferentes estructuras para ordenar, jerarquizar y destacar la información. La estructura de contenido sugerida es:

- **Título:**

Texto con mayor presencia, muchas veces escrita en altas. Funciona como primer llamado y se sugiere un tamaño tipográfico mayor al de los textos que le siguen.

- **Texto principal**

Presenta de manera sintética las ideas importantes del mensaje a difundir.

- **Bajada**

Complemento o contexto del título. Sirve también para posicionar un hashtag (término clave antecedido de “#” en algunas redes sociales) o sitio web de SUSALUD.

6.4.3. Uso de hashtags

Para hacer más efectivo los hashtags, se debe tener en consideración lo siguiente:

- Usar la mayúscula inicial en todas las palabras, incluso en las no significativas. Así se facilitará la lectura de los hashtags. Por ejemplo:



#protegemostusderechosensalud



#ProtegemosTusDerechosEnSalud

- Escribir en minúscula si el hashtag forma parte del enunciado y consta de una palabra, excepto si es un nombre propio.



Vacúnelos contra la #Influenza y la #Covid19



Vacúnelos contra la #influenza y la #covid19

- Usar las tildes en las palabras que se escriben con este signo ortográfico, salvo que no sea posible por un tema técnico.



En el #DíaDelBiólogoPeruano”, **SUSALUDPerú** reconoce a los profesionales que ejercen una destacada labor a favor de la salud pública del país.



En el #DíaDelBiólogoPeruano”, **SUSALUDPerú** reconoce a Los profesionales que ejercen una destacada labor a favor de la salud pública del país.

Otros aspectos:

a) Epígrafe

Funciona de igual forma que la bajada y ayuda a dar contextos al título.

b) Referencia

Llamado informativo por su utilidad como fuente de un contenido web de alguna institución del Gobierno, o bien compartir un hashtag. También puede ser utilizado para citar fuentes del contenido.

6.4.4. Construcción de párrafos:

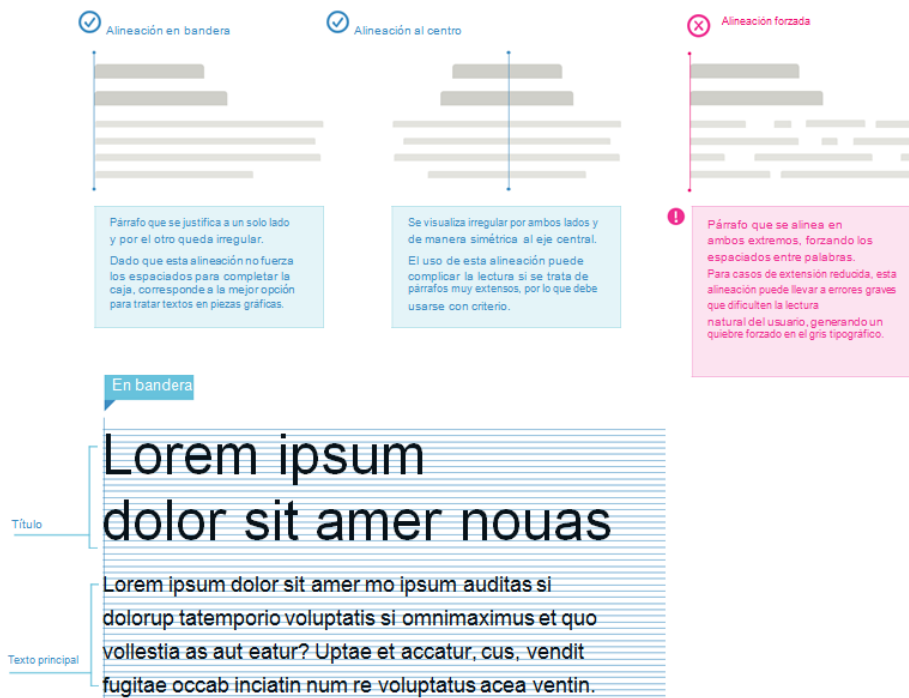
Alineación

La correcta composición y diagramación de los párrafos resulta fundamental para lograr una óptica comprensión del mensaje que se busca transmitir en redes sociales.

La extensión del contenido para la elaboración de piezas gráficas en redes sociales debe ser precisa y acotada.

Teniendo en cuenta que se trabaja con información reducida, se sugiere aplicar una **alineación “en bandera”** para los textos que componen la pieza gráfica. Este tipo de alineación ayuda a darle un carácter ordenado al texto y, por extensión, a la lectura.

No se recomienda hacer uso de alineación forzada ya que este tipo de justificación, aplicado a extensiones de texto muy reducidas, genere espacios entre palabras que pueden entorpecer la lectura, dificultando al usuario poder encontrar la línea siguiente de texto en el mismo párrafo.



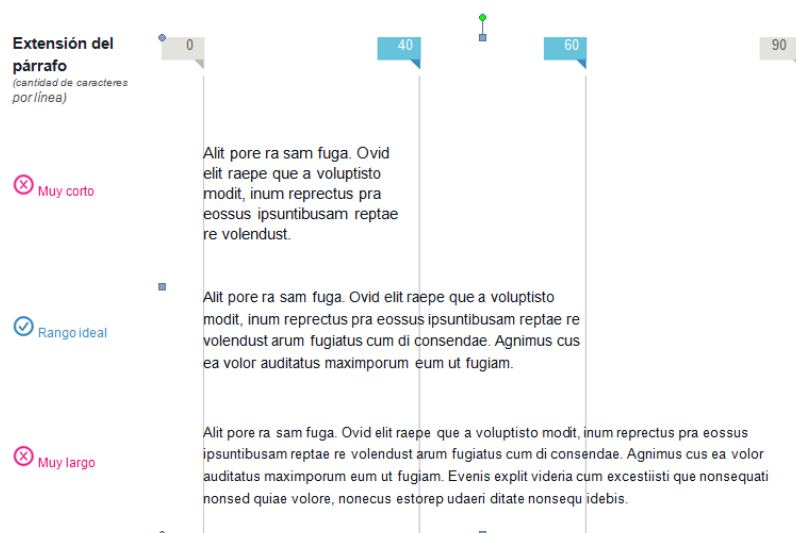
Caracteres por línea

Se recomienda trabajar con una extensión en línea entre los 40 y 60 caracteres por líderes para lograr una óptima legitimidad del contenido.

Para facilitar la compresión del mensaje y mejorar la experiencia de lectura al usuario, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Rango de caracteres por línea:

- **Muy corto** (menos de 40):
Trabajar con pocos caracteres por línea entorpece la lectura natural del contenido.
- **Rango ideal** (entre 40 y 60):
Cantidad de caracteres precisa para que la caja de texto se ajuste sin dejar espacios vacíos sin complicar la lectura.
- **Muy largo** (cercano a los 90):
Al contener una mayor cantidad de caracteres, se torna difícil encontrar la siguiente línea de lectura, agitando al lector.



6.4.5. Guía cromática

Con el fin de generar una unidad formal entre las distintas instituciones del estado, se ha determinado el uso exclusivo de un patrón cromático aplicable únicamente a los avatares de redes sociales de la Superintendencia Nacional de Salud.



R: 255 G: 214 B: 80 #FFD650	R: 242 G: 151 B: 48 #F29730	R: 234 G: 81 B: 129 #EA5181	R: 93 G: 139 B: 200 #5D8BC8



6.5. Gestión de crisis digital

Una crisis digital es una situación de alerta que se presenta en las diferentes plataformas digitales de SUSALUD, y que requiere una inmediata atención y solución por parte de las instancias pertinentes.

Acciones a realizar para atender una crisis digital:

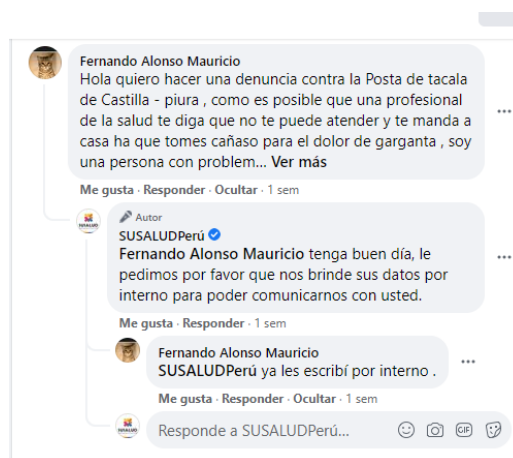
- Documentar los mensajes que generan la crisis y obtener los datos necesarios del usuario, parte afectada u otro y derivarlos a los órganos competentes de su atención.

- La crisis deberá atenderse de acuerdo a la “Guía: Gestión de la comunicación en situaciones de crisis” aprobado con la Resolución N° 074-2020-SUSALUD/GG.
- OFICOR brindará la asistencia técnica correspondiente, para atender la situación en crisis, de acuerdo con sus competencias.

6.6. Aspectos a considerar para dar respuestas a través de redes sociales

- Se debe resaltar la información que resulte mayor interés para el usuario y que este a su vez, sienta mayor compromiso, lealtad y respeto por la SUSALUD, así como también se sienta escuchado y tomando en cuenta.
- Además, debe ser diálogo natural entre la gente y el representante de la institución.
- Es recomendable que el especialista de prensa use las “4 palabras mágicas” – buenos días, gracias, salud, protegemos, por favor y derechos – no pierden poder por su uso continuo. Y en un mundo cada vez más digital, demuestran humanidad y cercanía por parte de quien las utiliza.

Por ejemplo:



- Concluir cada conversación con un mensaje cordial que invite a seguir en contacto y al pendiente de redes sociales.
- Hacer uso ocasional de signos exclamativos de apertura o cierres, el mensaje demostrará más entusiasmo.
- Emplear con cautela emojis, smileys y emoticons. De forma que el mensaje se vea casual, interactivo y amigable.

- Informares al día de los eventos que ocurren en el sector salud a nivel nacional. Así como las últimas apariciones públicas de los representantes del Ministerio de Salud, para tener un contexto sobre las tendencias en redes sociales.
- Brindar argumentos que fomenten un diálogo, respetuoso y participativo con los usuarios.
- Centrarse en argumentos en el que el usuario sienta el compromiso de SUSALUD con la población, más allá de cualquier interés personal, en donde sea la función gubernamental, la dignidad de la persona y el bienestar de los núcleos familiares, los argumentos principales.
- Llamado a la acción y participación del usuario en redes sociales.

7. CONSIDERACIONES FINALES:

- 7.1.** La Oficina de Comunicación Corporativa (OFICOR) es responsable de velar por el cumplimiento de la presente Guía y de proveer los recursos necesarios para su implementación.
- 7.2.** El especialista en redes sociales de la OFICOR es el encargado de coordinar, monitorear, administrar y difundir contenidos en las plataformas digitales de SUSALUD, bajo la supervisión de la Directora/del Director de dicha oficina.
- 7.3.** La OFICOR realizará campañas estratégicas con sus servidores para incrementar la audiencia, los seguidores y los mensajes compartidos en las redes sociales institucionales.
- 7.4.** Los casos que no se encuentren previstos en la presente guía serán resueltos por la OFICOR, en el marco de sus competencias.

CRÉDITOS

Guía de Gestión de Redes Sociales de la Superintendencia Nacional de Salud – SUSALUD

Abg. Julio César Niño Bazalar
Gerente General

Lic. Ruby Violeta Cubas Urbina
Directora de la Oficina de
Comunicación Corporativa – OFICOR

Diseño y diagramación
Oficina de Comunicación Corporativa – OFICOR

Superintendencia Nacional de Salud – SUSALUD
Av. Velasco Astete 1398, Surco Lima – Perú
Teléfono: 372 6127 anexo 5901

Correo electrónico: rubas@susalud.gob.pe
Página web: www.susalud.gob.pe

SUSALUD

Superintendencia Nacional de Salud

@SUSALUDPerú