

DIRECTIVA N° 003-2022-PCM/SCS APROBADA MEDIANTE RESOLUCIÓN DE SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL N° 004- 2022-PCM/SCS DEL 21 DE OCTUBRE DE 2022 Y MODIFICADA MEDIANTE RESOLUCIÓN DE SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL N° 02-2023-PCM/SCS DEL 12 DE JULIO DE 2023.

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

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 lineamientos de esta directiva 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 institucionales.

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, y sus modificaciones.
- 3.6. Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.
- 3.7. Decreto Supremo N° 029-2021-PCM que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedimiento administrativo, y su modificatoria.
- 3.8. Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.
- 3.9. Decreto Supremo N° 029-2021-PCM, que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412 que aprueba la Ley de Gobierno Digital.
- 3.10. Decreto Supremo N° 030-2002-PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley Marco de la Modernización de la Gestión del Estado.
- 3.11. Decreto de Urgencia N° 007-2020, que aprueba el Marco de Confianza Digital y dispone medidas para su fortalecimiento.
- 3.12. Decreto Supremo N°103-2022-PCM, que aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2030.
- 3.13. Resolución Ministerial N° 156-2021-PCM, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros.
- 3.14. Resolución N° 0922-2021-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad 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.



- 3.16. Directiva N°002-2022-PCM/SCS, Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo.

4. RESPONSABILIDADES

- 4.1. La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros 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. Acciones de comunicación digital

Es el conjunto de publicaciones que realiza el área de Comunicación Digital de una entidad para dar a conocer un mensaje. Suele difundirse entre 1 y 5 días, porque el objetivo comunicacional así lo amerita.

Una acción de comunicación digital es sectorial (con un mensaje promovido por un solo sector) o multisectorial (con un mensaje promovido o formulado con la intervención de varios sectores y difundido por ellos mismos) para potenciar el alcance del mensaje.

5.1.2. Área de Comunicación Digital

Es el área dentro de la Oficina de Comunicaciones, o la que cumpla sus funciones, encargada de proponer, planificar, implementar y monitorear estrategias y acciones de comunicación digital cuyos contenidos serán publicados en las cuentas de redes sociales de la institución. Esta área se encuentra conformada por un responsable y los *community manager* del equipo.

Las oficinas de Comunicaciones o las que hagan sus veces deben contemplar un equipo de trabajo dedicado exclusivamente a la comunicación digital.

5.1.3. 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 podcast*, 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.

5.1.3. Campañas multisectoriales de comunicación digital

Son estrategias de comunicación digital promovidas y ejecutadas por las oficinas de Comunicaciones de varios sectores. Estas se realizan cuando la información a difundir abarca la gestión de más de una entidad o dependencia del Poder Ejecutivo.

Las campañas multisectoriales son lideradas por la Secretaría de Comunicación Social, salvo casos en que, por decisión superior se entregue el liderazgo a algún ministerio o institución pública especializada.

El liderazgo de las campañas digitales multisectoriales significa estar a cargo del diseño, la formulación, implementación y supervisión de las mismas, con la cooperación constante, y en todas las etapas del proceso, de los sectores involucrados.

5.1.4. 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.

5.1.5. **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. En las entidades públicas, el *community manager* debe acreditar estudios y experiencia laboral en el manejo de estas plataformas.

5.1.6. **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.

5.1.7. **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.

5.1.8. **Insignia de verificación**

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. Las insignias de verificación están sujetas a constantes cambios en cada plataforma (ejemplo, *check* azul, gris, etc).

5.1.9. **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.

5.1.11. **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.



5.1.12. 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.

5.1.13. 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.

5.1.14. Público objetivo

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

5.1.15. 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 sector, autorizan la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de su entidad, en coordinación con el responsable del área de Comunicación Digital. Asimismo, este último designa a la (s) persona (s) que se hará(n) cargo



de las mismas. La persona designada debe responder al perfil de un *community manager*.

- 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, área, programa u otros, y luego abandonar su actividad. En caso de detectar cuentas que no estén activas, la Oficina de Comunicaciones del sector puede iniciar el proceso de reporte y/o eliminación.
- 5.2.6.** Las cuentas de redes sociales del Poder Ejecutivo deben contar con insignia de verificación y para ello deben cumplir con los procesos y criterios que ha establecido cada red social. En caso de no contar con dicha verificación, la Oficina de Comunicaciones de la entidad o de sus adscritos puede solicitar soporte a la Coordinación de Comunicación Digital de la Secretaría de Comunicación Social de la PCM para este proceso.
- 5.2.7.** Las cuentas institucionales sólo seguirán a otras cuentas institucionales, medios de comunicación del Estado, autoridades de los tres poderes del Estado y autoridades internacionales con mandato vigente o en ejercicio. De acuerdo a su actividad o servicio, también podrán seguir a organismos internacionales.

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 es la responsable de la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de su entidad. La creación de cuentas contempla las exigencias establecidas en el Anexo 7 de la presente directiva.
- 6.1.1.2.** La Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces elabora un informe técnico justificando la creación de nuevas 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 del área de Comunicación Digital y/o al *community manager* designado para ese fin. 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 administrador de la página al titular de la Oficina de Comunicaciones, además de una persona que éste designe y que tenga conocimiento del manejo de redes sociales, para asegurar la correcta administración de las cuentas y un buen traslado de la administración, en caso uno de ellos deje de pertenecer a la institución.
- 6.1.1.6. La cuenta personal con la que se creó la página institucional de Facebook 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. Este criterio debe ser mencionado en el contrato de servicios de los miembros del equipo de Comunicación Digital.
- 6.1.1.7. Adicionalmente, se agregará a la Coordinación de Comunicación Digital de la Secretaría de Comunicación Digital de la PCM como administrador en la página oficial de Facebook del sector, para de esta forma ampliar, más allá de la institución, la cadena de seguridad que actúe ante situaciones de emergencia en la administración de la cuenta. El mismo criterio debe aplicarse al interior de cada sector.
- 6.1.1.8. 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.
- 6.1.1.9. 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.
- 6.1.1.10. 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.
- 6.1.1.11. 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 responsable del área de Comunicación Digital y/o *community manager* y del titular de la Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces. Esta información debe estar ordenada en un drive del correo institucional del área.
- 6.1.2.5. Para mayor seguridad, las contraseñas de las redes sociales y correos asociados se modificarán con una frecuencia mensual y/o cada que existan cambios en el equipo de Comunicación Digital.
- 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. .
- 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 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. El área de Comunicación Digital debe tener asignado un teléfono con el número vinculado a las plataformas institucionales para evitar el uso de teléfonos personales que pueden generar problemas de seguridad de las cuentas institucionales.
- 6.1.2.10. 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.
- 6.1.2.11. 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.
- 6.1.2.12. El director de la Oficina de Comunicaciones del sector u otra unidad orgánica que haga sus veces, o el *community manager*, 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 *community manager* o administrador de redes sociales 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 *community manager* o administrador de redes sociales 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 *community manager* o administrador de redes sociales.
- 6.2.1.4. El *community manager* o administrador de redes sociales 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. El equipo de Comunicación Digital debe planificar al final del año la difusión de los servicios y actividades que su sector prevé realizar el año siguiente para la ciudadanía, en coordinación con el titular de la Oficina de Comunicaciones o quien haga sus veces, y en coherencia con la estrategia que tenga prevista la Oficina de Comunicaciones.
- 6.2.2.2. La planificación exige el desarrollo de una propuesta de cronograma, la definición de las plataformas digitales que se van a usar, así como acciones digitales específicas, de acuerdo al objetivo que se planteen y considerando que cada servicio o actividad tendrá un énfasis diferente.
- 6.2.2.3. 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).
- 6.2.2.4. El titular de la Oficina de Comunicaciones u otra unidad orgánica que haga sus veces, o la persona que designe, será la responsable de hacer validar y aprobar la publicación de contenidos en las redes sociales.
- 6.2.2.5. 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.
- 6.2.2.6. Los contenidos de las cuentas de redes sociales se actualizan de manera constante; la periodicidad de publicaciones dependerá de las características de cada plataforma y de la estrategia de comunicación digital anual de cada sector.



- 6.2.2.7. 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.
- 6.2.2.8. 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.
- 6.2.2.9. Los materiales gráficos realizados por terceros deberán indicar siempre la fuente y no alterar su contenido de forma y fondo.
- 6.2.2.10. Está prohibido hacer propaganda política, proselitismo, publicidad sobre algún bien o servicio privado en las cuentas de redes sociales de entidades del Poder Ejecutivo.
- 6.2.2.11. 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 normativa vigente.
- 6.2.2.12. 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.
- 6.2.2.13. 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 y/o el responsable del área de Comunicación Digital.
- 6.2.2.14. Toda entidad del Ejecutivo debe indicar en los perfiles de sus cuentas de redes sociales, las normas de convivencia, de acuerdo a lo propuesto en el Anexo 6 de la presente directiva.
- 6.2.2.15. El o 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.
- 6.2.2.16. Toda pieza gráfica, así como de audio y video, publicada por una cuenta institucional deberá estar alineada a la Guía de Identidad Visual del Poder Ejecutivo vigente.
- 6.2.2.17. Las medidas de las piezas gráficas en redes sociales varían según cada plataforma, por lo que se deben emplear los formatos que mejor funcionen de acuerdo a la estrategia de comunicación digital. Una referencia de medidas por plataforma es:
- Twitter: 1080x600 px
 - Facebook e Instagram: 1080x1080 px
 - Historias de Instagram: 720x1280 px
 - LinkedIn 1200x627 px



- TikTok: 1080 x 1920 px

6.2.2.18. Antes de publicar fotografías y/o videos en las cuentas de redes sociales, que involucre a menores de edad, se solicitará autorización a los padres y/o tutores. En caso 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.

6.2.2.19. Las cuentas de redes sociales se usarán para transmisiones en vivo de una organización o entidad externa al Poder Ejecutivo, solo si participa una autoridad del sector, o si se promueve algún programa o servicio del sector, y previa autorización por el titular de la Oficina de Comunicaciones del sector

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 y/o al responsable del área de Comunicación Digital, mediante el correo electrónico institucional, como parte de su entrega de cargo.

6.2.3.3. El titular de la Oficina de Comunicaciones y/o el responsable del área de Comunicación Digital 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 personas que ya no trabajen en el área de Comunicación Digital. La supervisión de la actualización de roles en la administración de las cuentas de redes sociales está a cargo del responsable de área de Comunicación Digital, y en su ausencia, del titular de la Oficina de Comunicaciones o la persona que éste designe. En el mismo orden, ambos son responsables 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 prensa 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 en sus respectivas cuentas oficiales.

Luego de publicado los mensajes de la conferencia de prensa en las cuentas oficiales de la Presidencia del Consejo de Ministros, cada sector participante publicará los anuncios y/o mensajes de su ministro(a) en sus respectivas cuentas de redes sociales.

La transmisión en vivo de la conferencia de prensa tras el Consejo de Ministros será compartido o cruzado por cada sector participante. Los sectores que no participen guardarán silencio en redes sociales hasta que culmine la conferencia de prensa y apoyan en la difusión de los mensajes para amplificar los anuncios.

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/la presidente(a) de la República o el/la presidente(a) del Consejo de Ministros, se tendrán en cuenta las indicaciones y disposiciones dadas desde la Secretaría de Comunicación Estratégica y Prensa del Despacho Presidencial y/o de la Oficina de Prensa e Imagen Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros respecto a la publicación y difusión de los mensajes.

Durante las transmisiones en vivo de un evento multisectorial con la presencia de la presidente(a) de la República y/o el Presidente del Consejo de Ministros, los sectores participantes se sumarán de forma cruzada a la transmisión de las cuentas oficiales de la Presidencia de la República, o la compartirán, según sea el caso, en sus plataformas digitales. No se realizará una doble transmisión del mismo evento.

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.

6.3.2. La Oficina de Comunicaciones de cada sector emitirá trimestralmente a la Coordinación de Comunicación Digital de la Secretaría de Comunicación Social de la PCM (rrss_scs@pcm.gob.pe) 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.** De la misma forma, las entidades adscritas, direcciones y demás instituciones que manejen cuentas oficiales de redes sociales deberán entregar trimestralmente a las oficinas de Comunicaciones de su sector, un informe de acuerdo al Anexo 3.
- 6.3.4.** Para tener un mayor impacto con las publicaciones institucionales, se recomienda a la Oficina de Comunicaciones del sector, y entidades adscritas, 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. Esta labor estará a cargo del responsable del área de Comunicación Digital y/o el *community manager*.
- 6.3.5.** 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.
- 6.3.6.** En el marco de la supervisión que la Secretaría de Comunicación Social realiza a la creación y gestión de herramientas digitales en el Poder Ejecutivo, la Oficina de Comunicaciones del sector y/o el responsables del área de Comunicación Digital, informará, vía el correo electrónico rssh_scs@pcm.gob.pe de la Secretaría de Comunicación Social de la PCM, la relación de cuentas oficiales en redes sociales de su institución, así como sus entidades adscritas, 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 rssh_scs@pcm.gob.pe, a la Secretaría de Comunicación Social de la PCM su propuesta de campaña multisectorial de comunicación digital y/o acciones digitales, de acuerdo al formato establecido en el Anexo 5 de la presente directiva y, con al menos, 5 días hábiles de anticipación.
- 6.4.2.** La Secretaría de Comunicación Social, por medio de la Coordinación de Comunicación Digital, revisa la propuesta y en un plazo 3 días hábiles, emite opinión técnica en el marco de sus funciones con aportes y sugerencias respecto a los criterios de necesidad de comunicación, viabilidad, durabilidad y exclusividad.
- 6.4.3.** Las campañas y/o acciones de comunicación digital de las entidades adscritas en cada ministerio deberán ser validadas por la Oficina de Comunicaciones sectorial, para garantizar que haya mensajes coherentes y pertinentes con los objetivos institucionales.



- 6.4.4. 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.
- 6.4.5. De requerirlo, las campañas y/o acciones de comunicación digital impulsadas por un sector podrán ser compartidas en las cuentas de redes sociales de otra entidad siempre y cuando cumplan criterios de alcance o interés nacional, coyuntura y necesidad de difusión con otros sectores. De esta forma, el mensaje llegará a una mayor cantidad del público objetivo.
- 6.4.6. Las transmisiones en vivo, en eventos multisectoriales, pueden ser cruzadas, siempre en función de los objetivos de cada sector, y teniendo como criterio principal el interés de maximizar el impacto.

7. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

- 7.1. La Secretaría de Comunicación Social emite opinión técnica y/o legal 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 Comunicaciones 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 7: Información para la evaluación y/ autorización de la creación de nuevas cuentas de redes sociales de sectores y/o adscritos



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 _____.



[Handwritten signature]



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 y plataformas a utilizar? y ¿Qué acciones se realizarán 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. Plataformas de comunicación digital a utilizar

Los sitios web, redes sociales, boletines informativos (mailing) y *los pódcast*.

7. Acciones

El contenido a desarrollar en las diferentes plataformas digitales debe contemplar el contexto, buscar genera conexión y construir comunidad.

El ideal de desarrollar un plan de publicaciones semanales o mensuales con ejes de contenido y los objetivos específicos respectivos

En esa línea, se puede contemplar diversas acciones digitales como el storytelling, la inversión publicitaria, generar acciones conjuntas con sectores/usuarios/influenciadores, hacer crossover de lo digital a lo físico, entre otros.

8. Indicadores

Se debe considerar que se puede medir en las plataformas y herramientas elegidas para el plan de comunicación digital. En ese sentido, puede ser:

- Web: tráfico, tiempo en la web, usuarios únicos, usuarios recurrentes, entre otros.
- Participación/Engagement: comentarios, likes compartidos, guardados, vistas en YouTube, entre otros.



- Influencia: seguidores o suscriptores.
- Alcance e impresiones
- Otros a considerar según plataformas usadas

9. Recursos requeridos

Contemplar si se necesitará recursos para el desarrollo de contenidos (cámara, luces, aros led, entre otros), suscripción a herramientas o plataformas digitales, entre otros.

10. Cronograma de acciones y contenidos



[Handwritten signature]



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						Link de la publicación
N°	Alcance	Interacción	Engagement Rate Interacción x 100 / alcance	Fecha	Tema/ Servicio	
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						Link de la publicación
N°	Impresiones	Interacción total	Engagement Rate Interacción x 100 / impresiones	Fecha	Tema/ Servicio	
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	Tema / Servicio	Link del video
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

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

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

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

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



[Handwritten signature]



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.

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.
- No bloquea ni elimina mensajes de los usuarios, ya que es importante recoger su percepción y sentir.
- 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 en que se registren mensajes agresivos, ofensivos, amenazantes y tenga contenido inapropiado que atente contra la moral y respeto de los usuarios, por lo que se ocultarán o se denunciarán en la plataforma respectiva al usuario que 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.



ANEXO 7

INFORMACIÓN PARA LA EVALUACIÓN Y/ AUTORIZACIÓN DE LA CREACIÓN DE NUEVAS CUENTAS DE REDES SOCIALES DE SECTORES Y/O ADSCRITOS

La Oficina de Comunicaciones del sector, o la que haga sus veces, requerirá la siguiente información para la evaluación y/ autorización de la creación de nuevas cuentas de redes sociales.

- Sector u oficina solicitante:
- Datos de la persona que representa al sector o adscrito del solicitante:
- Cargo:
- Datos del equipo de Comunicación o community manager:
- Red Social a crear:
- Nombre de usuario:
- Justificación de la creación: (Explicar la necesidad o el porqué es indispensable la creación de estas redes sociales)
- Público o alcance: ¿Cuál es el público al que se dirigirán los contenidos? (Precisar si es público en general, a nivel nacional o en determinada zona).
- Periodicidad: ¿Se publicará contenido (*) diario? / ¿Ya cuentan con una estrategia de comunicación digital / plan de trabajo o parrilla de contenidos? / (*) Se refiere a contenido orgánico y no compartido.
- Atención al ciudadano: Lista de preguntas frecuentes / canales de atención (correo, anexos, otros)

Requerimientos básicos para la administración:

- Contar con un área de Comunicación Digital conformado por, al menos, un **community manager** que acredite experiencia comprobada y que tenga con conocimientos en diseño y/o edición de videos.
- Asignar un teléfono celular con número vinculado para la creación de las plataformas institucionales.
- Contar con un correo institucional exclusivo para la vinculación de redes sociales.
- Elaborar un Plan de Comunicación Digital

