



RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 082-2021-SIS-FISSAL/J

Lima, 14 de setiembre de 2021

VISTOS: La Nota Informativa N° 053-2021-SIS-FISSAL/OA-C de la Oficina de Administración; el Informe N° 045-2021-SIS-FISSAL/OPP de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; y el Informe N° 115-2021-SIS-FISSAL/OAJ-JAVD con Proveído N° 115-2021-SIS-FISSAL/OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 10 de la Ley N° 29761 - Ley de Financiamiento Público de los Regímenes Subsidiado y Semicontributivo del Aseguramiento Universal en Salud, crea la Unidad Ejecutora Fondo Intangible Solidario de Salud - FISSAL, con el fin de financiar la atención de las enfermedades de alto costo de atención, así como la atención de salud de las personas con enfermedades raras o huérfanas establecida en la Ley N° 29698, Ley que declara de Interés Nacional y Preferente Atención el Tratamiento de Personas que padecen enfermedades raras o huérfanas. La misma norma constituyó al FISSAL como una Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento de Salud (IAFAS Pública), con un aumento progresivo del financiamiento y cobertura de atenciones;

Que, mediante Resolución Jefatural N° 132-2016/SIS de fecha 27 de mayo de 2016, se aprueba el Manual de Operaciones del Fondo Intangible Solidario de Salud – FISSAL, modificado con Resolución Jefatural N° 237-2016/SIS de fecha 04 de octubre de 2016;

Que, el numeral 2.2.3.1. del Manual de Operaciones del Fondo Intangible Solidario de Salud – FISSAL, estipula que, la Oficina de Administración es la unidad de apoyo responsable de la administración de los procesos relacionados con los sistemas administrativos de gestión de recursos humanos, abastecimiento, control patrimonial, tesorería, contabilidad, comunicación, control previo presupuestal y administración documental y archivo del FISSAL; teniendo como funciones, entre otros, la de planear, organizar, controlar y gestionar la imagen institucional del FISSAL, así como coordinar con medios de prensa información relevante a las acciones que desarrolla;

Que, mediante Informe N° 001-2021-SIS-FISSAL/OA-C, la Profesional de Comunicaciones del FISSAL, a través de la Oficina de Administración, solicita la aprobación del Plan de Comunicaciones 2021, cuyo objetivo es establecer lineamientos estratégicos que orienten el papel de la comunicación como pilar fundamental de gestión para la consecución de los objetivos institucionales en beneficio de la ciudadanía y los asegurados SIS con cobertura FISSAL, así como optimizar la gestión estratégica de la institución y la toma de decisiones para mejorar la imagen y la comunicación institucional;





MINISTERIO DE SALUD



Que, con Informe N° 045-2021-SIS-FISSAL/OPP de fecha 02 de setiembre de 2021, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto del FISSAL, emite opinión favorable para la aprobación del Plan de Comunicaciones 2021 y la inclusión de los Anexos 1 y 2 en el mismo, y recomienda continuar con el trámite correspondiente para la aprobación del “Plan de Comunicaciones del FISSAL 2021” y su posterior aplicación;

Que, a través del Informe N° 115-2021-SIS-FISSAL/OAJ-JAVD con Proveído N° 115-2021-SIS-FISSAL/OAJ, la Oficina de Asesoría Jurídica emite opinión favorable para la aprobación del “Plan de Comunicaciones del FISSAL 2021” elaborado por la Oficina de Administración;

Con el visto bueno de la Oficina de Administración, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y la Oficina de Asesoría Jurídica del FISSAL;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el “Plan de Comunicaciones del FISSAL 2021”, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2.- Encargar a la Oficina de Tecnología de la Información la publicación de la presente Resolución y su anexo en el Portal Institucional del Fondo Intangible Solidario de Salud – FISSAL.

Regístrese y comuníquese.

EDITH ORFELINA MUÑOZ LANDA
Jefa (e) del Fondo Intangible Solidario de Salud

Expediente: ADM02888-2021

Esto es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado de FISSAL, aplicando lo dispuesto por el Artículo 025 de D.S. 070 - 2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del DS26-2016-PCM. Su autenticidad e Integridad pueden ser contrastadas a través del siguiente link:
<http://intranet.fissal.gob.pe/Tramite/De?id=/McrV7Fih1c=>





2021

PLAN DE COMUNICACIONES

OFICINA DE ADMINISTRACIÓN (OA)

INCLUYE

- Plan de difusión para la atención de asegurados en las diferentes IPRESS (DIGEA).
- Plan de promoción para el público objetivo (DIGEA).

Expediente: ADM02888-2021

Esto es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado de FISSAL, aplicando lo dispuesto por el Artículo 025 de D.S. 070 - 2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del DS26-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través del siguiente link:
<http://intranet.fissal.gob.pe/Tramite/De?id=/McFV7Fih1c=>



ÍNDICE

I.	Presentación	- 3 -
II.	Base legal	- 4 -
III.	Alcance	- 6 -
IV.	Finalidad y Objetivos	- 6 -
V.	Marco estratégico.....	- 8 -
VI.	Diagnóstico	- 10 -
VII.	Lineamientos comunicacionales.....	- 13 -
VIII.	Equipo humano de trabajo.....	- 19 -
IX.	Calendario de trabajo	20
X.	Presupuesto 2021.....	20
XI.	Responsabilidades	23
XII.	Anexos	23



I. Presentación

La política ocupa los primeros puestos entre los temas de preocupación ciudadana. Las encuestas constatan que en la ciudadanía hay una elevada falta de credibilidad y confianza en las instituciones públicas, en los gobiernos y en sus gobernantes. Surge así una necesidad de profesionalizar esta labor y de contar con una planificación de la comunicación.

Recordemos que, se comunica con lo que se dice y con lo que se hace, pero también con lo que no se dice o no se hace, y que la comunicación no es solo un trabajo de palabras sino también de imágenes. Todos estos aspectos definirán la comunicación que hagamos e influirán de distinta manera en los públicos a los que se dirija la comunicación.

A nivel del Estado Peruano, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) estableció como uno de sus ocho objetivos estratégicos para mejorar su labor institucional, la conducción del proceso de formulación y difusión de una visión concertada, que implica una comunicación estratégica sólida permitiendo planificar, mirando hacia el futuro; definiéndola como la capacidad de transmitir, influir y persuadir a los actores y grupos sociales de manera que generen un entorno que favorezca el logro de los objetivos de la entidad.

En la parte externa, la comunicación resulta clave para lograr un mejor conocimiento y valoración de las actividades de la institución por parte de la sociedad. Asimismo, crea mecanismos de retroalimentación que permiten recoger diversos comentarios, opiniones, críticas o recomendaciones que le hagan llegar por la función que realiza.

En la parte interna, la comunicación permite una mejor interrelación e integración de todos los colaboradores de la institución y alineamiento con los objetivos estratégicos trazados por la alta dirección, generando de esta manera un clima laboral adecuado. Es por ello que, se vislumbra la necesidad de crear y desarrollar estrategias de comunicación que coadyuven al mejoramiento de la comunicación entre la institución y su personal.

En este contexto, los constantes cambios y nuevas herramientas de comunicación provocados por las nuevas tecnologías, como: la web 2.0, las redes sociales, la sindicación de contenidos, la mensajería instantánea, y, en definitiva, los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa. Esta comunicación busca mayor transparencia y capacidad de escucha, más rigor y capacidad de análisis, lo que causa el surgimiento de un nuevo paradigma y por ende una respuesta rápida para no generar una crisis en la entidad, en el sector e incluso en la estabilidad del gobierno, como ya hemos visto en el pasado cercano.

En ese sentido, resulta vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas; por ello, el plan se convierte en una herramienta de coordinación, monitoreo y supervisión de la estrategia de imagen y comunicación institucional; así como, de diseño de las líneas maestras de su gestión informativa y comunicativa, lo cual permitirá trazar una hoja de ruta con las acciones que la institución debe seguir para transmitir el mensaje adecuado.



Para estos propósitos, se formula y desarrolla estrategias, acciones, actividades y productos en coherencia con los lineamientos de la política social del Estado y de Gobierno, las orientaciones del sector y lineamientos y directivas de comunicación del Seguro Integral de Salud (SIS) en coherencia con las del Ministerio de Salud (MINSa).

Por ello, este documento se define como un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación -a corto, medio y largo plazo-, y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Para finalizar, cabe mencionar que el éxito de la comunicación consiste en gestionar el área con los profesionales adecuados, recursos disponibles y, sobre todo, un plan estratégico que se aplica en forma transversal dentro y fuera de la organización; que sea efectivo para que permita la circulación de mensajes, contenidos y significados que adquieren sentido y reconocimiento para los públicos y para la institución.

II. Base legal

- Constitución Política del Perú (1993).
- Ley N.º 26842, Ley General de Salud (1997).
- Ley N.º 27657 del Ministerio de Salud (2002).
- Ley N.º 27658 del Marco de Modernización de la Gestión del Estado (2002).
- Ley N.º 27806 de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2002).
- Ley N.º 27815 del Código de Ética de la Función Pública (2002).
- Ley N.º 28278 de Radio y Televisión (2004).
- D. S. N.º 096-2005-RE aprueba las normas del Ceremonial del Estado y Ceremonial Regional.
- Ley N.º 28874 que regula la Publicidad Estatal (2006).
- D. S. N.º 056-2008-PCM, que norma la información a ser consignada en la documentación oficial de los Ministerios del Poder Ejecutivo y los Organismos Públicos adscritos a ellos, disponiéndose que dichas instituciones consignarán en su documentación oficial y en toda documentación que emitan y/o cursen a entidades públicas y privadas, el Gran Sello del Estado y su denominación completa.
- D. S. N.º 009-2009-MINAM, dicta las medidas de ecoeficiencia para el sector público.
- R. M. N.º 525-2011/MINSA crea la Comisión Sectorial de Comunicación de Riesgo del MINSa.
- D. S. N.º 066-2011-PCM aprueba el Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana.
- R. M. N.º 319-2012/MINSA, del 20 de abril de 2012, se autorizó el inicio de las actividades de la institución.
- D. S. N.º 081-2013-PCM aprueba la Política Nacional de Gobierno Electrónico 2013-2017.
- R. M. N.º 478-2015/MINSA aprueba la Directiva Administrativa de Acciones y Procesos de Prensa e Información del MINSa y sus Organismos Públicos Adscritos.
- D. S. N.º 009-2015-TR Reglamento de Ley N.º 30036 ley que regula el teletrabajo.
- R. J. N.º 132-2016/SIS el Manual de Operaciones del Fissal, que en su numeral 2.2.3.1 desarrolla el acápite “o”, la autonomía en la aprobación de estrategias comunicaciones que contribuyan a la difusión de información de interés del Fissal; y, en el acápite “p”, la coordinación con medios de prensa (radio, tv, prensa escrita) información relevante a las



acciones que desarrolla la IAFAS Fissal, así como cuando el medio de prensa lo solicite, previa autorización de la jefatura de Fissal.

- R. J. N.° 010-2016 que aprueba el Logotipo Institucional del Fissal.
- R. M. N.° 991-2016/MINSA aprueba Directiva Administrativa N.° 222-MINSA/2016/OGC, Procedimiento para la Elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del MINSA.
- R. J. N.° 274-2017/SIS que aprueba el Manual de Identidad Corporativa del SIS.
- R. J. N.° 295-2017/SIS aprueba la Directiva Administrativa N.° 001-2017-SIS/OGIIT – V.01 – “Directiva Administrativa sobre difusión de información de interés para los medios de comunicación y la opinión pública del Seguro Integral de Salud”.
- Ley N.° 30793 que regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano (2018).
- D. S. N.° 033-2018-PCM que crea la Plataforma Digital única del Estado Peruano y establece disposiciones adicionales para el desarrollo del Gobierno Digital.
- D. L. N.° 1412-2018 que aprueba la Ley de Gobierno Digital.
- R. M. N.° 119-2018-PCM que crea el Comité de Gobierno Digital.
- Resolución de Secretaría de Gobierno Digital (SEGDI) N.° 004-2018-PCM/SEGDI que aprueba los lineamientos del Líder de Gobierno Digital.
- R. J. N.° 007 -2018-SIS-Fissal/J que nombra como responsable del Portal de Transparencia al Ing. Fredy Mendoza Ortiz.
- Ley N.° 30793 que regula el Gasto de Publicidad del Estado Peruano (2018).
- R. M. N.° 634-2019/MINSA aprueba el Manual de Identidad Gráfica del Ministerio de Salud.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social 001-2019-PCM/SCS, mediante la cual se aprobó el Manual de Estilo de Redes Sociales del Poder Ejecutivo.
- R. J. N.° 007-2020-SIS-Fissal/J, que designa a la Sofía Antoinette Maya Ramírez, profesional de Comunicaciones, como Responsable de la atención de solicitudes de Acceso a la Información Pública, de la conducción y actualización del Portal de la Institución.
- Oficio N.° 286-2020-SIS-Fissal/J que solicita el rediseño y migración del portal web Fissal a la plataforma Gob.pe, en cumplimiento del Decreto Supremo N.° 033-2018-PCM.
- Memorando Circular N.° 001-2020-SIS-Fissal/J que designa a los responsables del proceso de migración del portal institucional a la Plataforma Digital Única del Estado Peruano.
- Correo electrónico de PCM – Secretaría de Gobierno Digital, pbudge.pcm@gmail.com - Paula Budge, con fecha 31 de julio de 2020, que valida el cumplimiento de las tareas y requisitos mínimos del plan de migración a la plataforma Gob.pe.
- D. S. N.° 008-2020-SA, que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del Covid-19; el D. S. N.° 020-2020-SA, que prorroga la Emergencia Sanitaria declarada por D. S. N.° 008-2020-SA", en el cual se dispone prorrogar por 90 días calendarios la emergencia sanitaria (declarada por D. S. N.° 008-2020- SA), a partir del 10 de junio, y concluyéndose el 07 de septiembre; y, el D. S. N.° 027-2020-SA, que prorroga la Emergencia Sanitaria declarada por D. S. N.° 008-2020-SA, prorrogada por D. S. N.° 020-2020-SA; a partir del 8 de setiembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días calendario, la emergencia sanitaria declarada por D. S. 008-2020-SA, prorrogada por D. S. N.° 020-2020-SA.
- D. U. N.° 127-2020 que prorroga la modalidad del trabajo remoto hasta el 31 de julio de 2021 y estableció el derecho de los trabajadores a la desconexión digital.
- Memorando N.° 065-2021-SIS-FISSAL/OAJ que solicita se incorpore en el Plan de Comunicaciones del FISSAL 2021, la estrategia “Fissal, siempre contigo” y el Plan de difusión para la atención de asegurados en las diferentes IPRESS.



- Memorando N.° 310 -2021-SIS-FISSAL/DIGEIA que remite el “Plan de difusión para la atención de asegurados en las diferentes IPRESS” y del “Plan de promoción para el público objetivo” para su incorporación en el Plan de Comunicaciones del FISSAL 2021.

III. Alcance

El Plan de Comunicaciones de Fissal 2021 contempla la gestión descentralizada de la comunicación y tiene las siguientes características:

- Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que guía el trabajo de Comunicaciones e Imagen Institucional del Fissal y se sostiene en los planes operativos anuales.
- Es la hoja de ruta que se reajusta en función del monitoreo, seguimiento y evaluación interno y semestral, y la incorporación de las recomendaciones y sugerencias para alcanzar las metas previstas en los planes operativos.
- Tiene alcance nacional y es de cumplimiento y aplicación obligatoria.

Está sustentado en las normas legales y directivas de PCM, MINSA y SIS, entre ellas:

- Documentación oficial de los Ministerios del Poder Ejecutivo y los Organismos Públicos adscritos a ellos, el Gran Sello del Estado y su denominación completa.
- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2002).
- Ceremonial del Estado y Ceremonial Regional (2005).
- Manual de Operaciones (MOP) del Fissal (2016).
- Manual de Identidad Corporativa del SIS (2016).
- Lineamientos estratégicos de comunicación de PCM, Minsa y SIS.
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2018).
- Ley de Gobierno Digital (2018).
- Manual de Identidad Gráfica del Ministerio de Salud (2019).
- Manual de Estilo de Redes Sociales del Poder Ejecutivo (2019).
- Plan Operativo Multianual del Fissal 2021-2023.
- Ley que extiende la modalidad del trabajo remoto hasta el 31 de julio de 2021 y establece el derecho de los trabajadores a la desconexión digital.

IV. Finalidad y Objetivos

El presente plan busca establecer lineamientos estratégicos que orienten el papel de la comunicación como pilar fundamental de gestión para la consecución de los objetivos institucionales en beneficio de la ciudadanía y los asegurados SIS con cobertura Fissal. Así mismo, permitirá optimizar la gestión estratégica de la institución y la toma de decisiones para mejorar la imagen y la comunicación institucional.

4.1. Finalidad

Brindar soporte estratégico comunicacional a los procesos operativos para fortalecer y mejorar la imagen y reputación de la institución, en cumplimiento de los objetivos institucionales de la Iafas-Fissal.



4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivos generales

Comunicación Externa

- Planear, organizar y fortalecer la identidad, imagen y buena reputación del Fissal como institución eficiente y eficaz en el financiamiento de la atención de enfermedades de alto costo, enfermedades raras o huérfanas y procedimientos de alto costo.
- Promover la buena reputación del Fissal como unidad ejecutora del SIS y articulada en el marco de los lineamientos del Ministerio de Salud (Minsa).
- Facilitar su comunicación y relación ante los usuarios del Fissal y la comunidad en general, en el marco de las normas de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Comunicación Interna

- Promover la identificación y compromiso de los colaboradores con la visión, misión y valores institucionales, fortaleciendo el espíritu colaborativo de sus servidores en el marco de la ética en la función pública, alineados a los objetivos estratégicos de Fissal.
- Fortalecer entre los colaboradores el conocimiento y reconocimiento sobre el rol de Fissal como unidad ejecutora de alto costo del pliego SIS que contribuye al mejorar el acceso de los asegurados a la cobertura que brinda nuestra institución.

4.2.2. Objetivos específicos

Comunicación Externa

- Impulsar acciones para que los asegurados del SIS con cobertura Fissal conozcan la labor de nuestra institución como financiadores de prestaciones de alto costo.
- Gestionar acciones de comunicación, prensa e imagen institucional.
- Lograr que los asegurados SIS y la población en general incremente su conocimiento sobre su deberes y derechos.
- Generar, producir y difundir mensajes clave y productos comunicacionales que contribuyan al conocimiento, comprensión y valoración de la gestión del Fissal, del SIS y del Minsa.
- Brindar información oportuna a los usuarios, ciudadanos, medios de comunicación, autoridades, agentes sociales sobre la misión, objetivos, metas e impactos de la gestión del Fissal, comunicando asimismo las experiencias exitosas de los usuarios que reciben financiamiento.
- Comunicar los logros del Fissal a los usuarios, ciudadanos, aliados estratégicos con enfoque intercultural, equidad de género y de gestión de calidad.



- Mejorar los niveles de acceso a la información pública y transparencia para promover los mecanismos de participación en asuntos públicos.
- Fortalecer las redes sociales mediante estrategias, mensajes claves, actividades y productos comunicacionales, sobre todo en la coyuntura de la cobertura universal de salud, pandemia por Covid-19 y otras.

Comunicación Interna

- Sensibilizar a los colaboradores para que sean entes multiplicadores de los objetivos y cobertura del Fissal.
- Realizar buenas prácticas para el fortalecimiento de la ética de la función pública.
- Propiciar la identidad institucional dirigida a integrar al conjunto de sus colaboradores en un clima de confianza y motivación, fomentando la participación en actividades orientadas a mejorar la cohesión interna.
- Comunicar y compartir entre los colaboradores los logros e impactos de los proyectos financiados y gestionados por Fissal con enfoque de género, interculturalidad y de gestión de calidad.

V. Marco estratégico

5.1. Visión

Ser una institución pública reconocida por la sociedad como modelo en la protección financiera integral y oportuna frente a los gastos catastróficos en la atención de salud de los asegurados, que aporta a la mejora de la calidad de vida, equidad y desarrollo del país.

5.2. Misión

Somos la Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud Pública especializada en el financiamiento de las prestaciones de alto costo que protege a los asegurados frente a los gastos catastróficos relacionados a la atención de salud.

5.3. Valores

- Cooperación.
- Vocación de servicio.
- Equidad.
- Excelencia.
- Integridad.
- Visión de futuro.



5.4. Funciones Generales Fissal

En el marco de sus competencias, como órgano desconcentrado del Seguro Integral de Salud y de acuerdo al Manual de Operaciones aprobado mediante R.J. N.° 132-2016/SIS, el Fondo Intangible Solidario de Salud (Fissal) cumple las siguientes funciones generales:

- a. Financiar las atenciones de las enfermedades de alto costo, enfermedades raras o huérfanas, procedimientos de alto costo y otras de acuerdo a ley.
- b. Administrar los recursos provenientes de los fondos públicos y otras fuentes, destinadas al financiamiento de las prestaciones a su cargo, conforme a ley.
- c. Promover convenios y/o contratos con lafaps/lpress en el territorio nacional o extranjero con el fin de garantizar la atención de los asegurados bajo los planes de cobertura que brinda.
- d. Establecer mecanismos de control y procedimientos que permitan financiar las prestaciones a su cargo.
- e. Gestionar los riesgos relacionados con la cobertura que brinda, así como desarrollar instrumentos de gestión financiera tales como mecanismos de pago, tarifas, entre otros.
- f. Desarrollar los procesos de atención al asegurado dentro del marco de su competencia.
- g. Desempeñar otras funciones establecidas de acuerdo a ley.

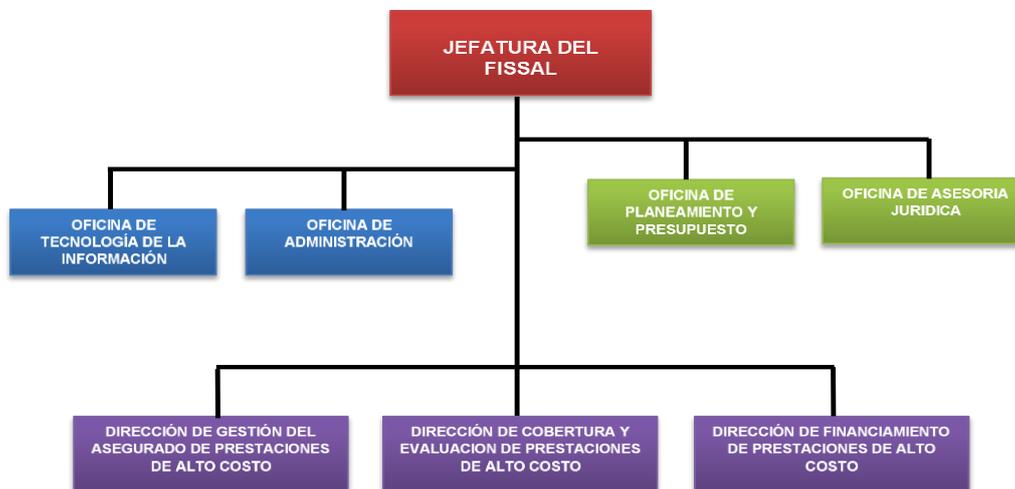
5.5. Estructura orgánica

Con Resolución Jefatural N.° 132-2016/SIS, modificada por Resolución Jefatural N.° 237-2016/SIS, se aprobó el Manual de Operaciones y la estructura orgánica, compuesta por la jefatura, unidades de asesoramiento, apoyo y de línea.

- **Jefatura del Fissal**
- **Unidades de línea**
 - Dirección de Gestión del Asegurado de Prestaciones de Alto Costo (DIGEA).
 - Dirección de Cobertura y Evaluación de Prestaciones de Alto Costo (DICOE).
 - Dirección de Financiamiento de Prestaciones de Alto Costo (DIF).
- **Unidades de asesoramiento**
 - Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP).
 - Oficina de Asesoría Jurídica (OAJ).
- **Unidades de apoyo**
 - Oficina de Administración (OA).
 - Coordinación de Contabilidad
 - Coordinación de Recursos Humanos
 - Coordinación de Tesorería
 - Coordinación de Abastecimiento, Patrimonio y Almacén
 - Comunicaciones
 - Oficina de Tecnologías de la Información (OTI).



5.5.1. Organigrama



Fuente: Resolución Jefatural N.º 132-2016/SIS.

Entre las funciones descritas en el Manual de Operaciones del Fissal, el numeral 2.2.3.1 acápite “o” describe: Planear, organizar, controlar y gestionar la imagen institucional del Fissal, así como facilitar su comunicación y relación ante los usuarios del Fissal y la comunidad en general, en el marco de las normas de transparencia y acceso a la información pública.

En el mismo documento, en el acápite “p”, dice: Coordinar con medios de prensa (radio, tv, prensa escrita), información relevante a las acciones que desarrolla la Iafas Fissal, así como cuando el medio de prensa lo solicite, previa autorización de la Jefatura del Fissal.

VI. Diagnóstico

De acuerdo al análisis FODA, se ha determinado el siguiente análisis situacional de comunicaciones

- Falta de posicionamiento de la imagen de la institución.
- Percepción del público en general con respecto al rol del Fissal
- Poco conocimiento de los derechos y los deberes de los asegurados al SIS con cobertura Fissal.
- Estado de emergencia sanitaria por pandemia por Covid-19.
- Poco personal en comunicaciones para labores específicas.

Por otro lado, Fissal no tiene implementada una estrategia o instrumentos para la gestión de crisis, solo se rige de acuerdo a las indicaciones del SIS.

Entonces, resulta vital crear los siguientes instrumentos para la gestión de crisis:

- **Manual o protocolo de crisis**, que describe cómo se manejan diferentes situaciones, sensibilidades a identificar, procedimientos a seguir, reportes, etc.
- **Equipos de manejo de incidentes**, delegar a un grupo de personas de distintas áreas o disciplinas que están preparados para el manejo de crisis y se activan cuando se identifica una situación de riesgo de reputación.



- **Evaluación de vulnerabilidades**, para identificar posibles situaciones de riesgo e impacto.
- **Matriz de identificación de señales**, para determinar los indicadores o señales que anteceden a una crisis.
- **Documento de posición**. Establece los mensajes claves, las respuestas más comunes a preguntas que puedan surgir, contenidos para redes sociales y lineamientos a seguir por los voceros.
- **Simulación de crisis**, que engloba realizar ejercicios prácticos para evaluar el nivel de alistamiento y la capacidad de respuesta de la organización.
- **Monitores de redes sociales**, a través de herramientas para realizar seguimiento online a las menciones que se dan sobre la entidad y que tienen potencial para afectar su imagen. Algunas son: Google Trends, Google Alerts, Mention, Twilert, Social Defender y Radian 6.

6.1. Situación de plataformas digitales y redes sociales

Las entidades del Estado no pueden ser ajenas al uso de nuevos medios de comunicación digitales, que hoy no solo constituyen una herramienta de uso masivo en un entorno de ocio, sino también son una herramienta de información relevante.

Para ello, la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) publicó el Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo (Resolución de Secretaría de Comunicación Social 001-2019-PCM/SCS), que sirve como herramienta didáctica para generar contenidos bien redactados para redes sociales y es de uso obligatorio para todas las entidades del Poder Ejecutivo.

Adicionalmente, la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) creó la Plataforma Única del Estado Peruano Gob.pe, que FISSAL integra desde el 31 de julio de 2020.

El FISSAL actualmente cuenta con las siguientes redes sociales:

- Plataforma Digital Única del Estado Peruano: www.gob.pe/fissal
- Portal de Transparencia
- Facebook: www.facebook.com/FISSAL.PERU
- Twitter: twitter.com/FissalPeru
- Instagram: www.instagram.com/fissal.peru
- LinkedIn: www.linkedin.com/in/fissalperu
- Youtube: www.youtube.com/fissalperu
- TikTok: www.tiktok.com/@fissalperu (aperturada el 02/08/2021)
- Intranet, para público interno.

6.2. Público objetivo

6.3.1. Interno

Funcionarios y colaboradores del Fissal, correspondientes a jefatura y las unidades de línea, apoyo y asesoramiento:

- Jefe de las unidades funcionales.
- Personal CAS.
- Contratados por servicios.



Contexto local: El crecimiento de personal en el Fissal ha sido significativo en el último año y con mucha rotación, motivo por el cual, existe una necesidad de mantenerlos comunicados para evitar una percepción de falta de identidad con la institución. A ello se suma, la modalidad de trabajo virtual que ha hecho que los colaboradores trabajen desde su casa y no tengan contacto visual o conozcan físicamente a los nuevos integrantes.

Contexto organizacional: No existen acciones organizadas de comunicación interna ni una planificación para mejorar el clima organizacional con actos que motiven o fortalezcan las relaciones internas. Por ello, la falta de identidad del personal se percibe cuando se plantean actividades de integración, manifestándose en su falta de participación.

6.3.2. Intermedio

- Seguro Integral de Salud – SIS central y UDRs.
- Establecimientos de salud públicos y sus oficinas de seguros.
- Gobierno central: PCM, Minsa, MEF, Midis, Servir, Susalud, Defensoría del Pueblo, Contraloría General.
- Hospitales e institutos especializados.
- Centros privados que brindan el servicio ambulatorio de hemodiálisis contratados por Fissal.
- Hospital Austral de Argentina (internacional).
- Proveedores en general.

6.3.3. Externo

6.3.3.1. Público primario

- Pacientes de los siete tipos de cáncer que financia el Fissal.
- Pacientes de que reciben diálisis: peritoneal y hemodiálisis.
- Pacientes trasplantados: médula ósea, renal y hepática.
- Pacientes con enfermedades raras y huérfanas.

6.3.3.2. Público secundario

- Familiares de los asegurados financiados por el Fissal.
- Representantes de las asociaciones de pacientes con diagnósticos financiados por el Fissal.

6.3.4. Aliados estratégicos

- Minsa, órganos adscritos, hospitales e institutos especializados.
- Susalud.
- Hospital Austral de Argentina.
- Centros particulares que brindan el servicio ambulatorio de hemodiálisis contratados por Fissal.
- Centros de diálisis en los hospitales a nivel nacional (diálisis peritoneal y hemodiálisis).
- Albergues.
- Club de la mama.
- Asociaciones de pacientes de enfermedades raras y huérfanas.
- Asociaciones de pacientes de diálisis.
- Medios de comunicación.



- Líderes de opinión en temas de salud.
- Defensoría del Pueblo
- Contraloría de la República.
- Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado - OCSE.

VII. Lineamientos comunicacionales

Conforme al Manual de Operaciones aprobado mediante R. J. N.° 132-2016/SIS se señala como función del componente de comunicaciones la de “Planear, organizar, controlar y gestionar la imagen institucional del FISSAL, así como facilitar su comunicación y relación ante los usuarios del FISSAL y la comunidad en general (...)”. Para ello, se desarrolla en el acápite “o”, la autonomía en la aprobación de estrategias de comunicaciones que contribuyan a la difusión de información de interés del Fissal; y, en el acápite “p”, la coordinación con medios de prensa (radio, tv, prensa escrita) información relevante a las acciones que desarrolla la IAFAS Fissal, así como cuando el medio de prensa lo solicite, previa autorización de la jefatura de Fissal.

Teniendo como base las directrices estratégicas de comunicación propuestas por la PCM, Minsa y SIS, se tiene como guía los siguientes documentos:

- Manual de Estilo de Redes Sociales de PCM.
- Manual de Identidad Gráfica del Minsa.
- Manual de Identidad Corporativa del SIS.
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano de PCM.
- Portal de Transparencia de PCM.
- Código de Ética de la Función Pública.

Se proponen los siguientes lineamientos estratégicos:

- Promover la generación de una sólida cultura organizacional, a través de acciones de comunicación interna que generen sinergias y compromisos de los colaboradores hacia los objetivos institucionales y el buen servicio al ciudadano.
- Entregar información pertinente y oportuna a públicos internos y externos a fin de mantenerlos informados respecto del rol financiador del Fissal.
- Realizar acciones de incidencia a fin de establecer alianzas estratégicas con las Ipress, autoridades políticas, organismos gubernamentales, actores sociales y otras instituciones.
- Desarrollar vocería institucional sobre la base de historias de éxitos y personajes de ascendencia de forma organizada y planificada a fin de lograr una transmisión óptima de mensajes en los públicos objetivo.
- Fortalecer la presencia del Fissal a través de las redes sociales.
- Realizar un monitoreo permanente de los impactos de noticias en los medios de comunicación y plataformas digitales.
- Realizar talleres educativos para compartir información de los procedimientos administrativos del Fissal tanto para público interno como externo.

Asimismo, con Memorando N.° 065-2021-SIS-FISSAL/OAJ, la Oficina de Asesoría Jurídica solicitó la incorporación de los planes “Difusión para la Atención de Asegurados en las diferencias IPRESS” y “Promoción para el Público Objetivo” de la Dirección de Gestión del Asegurado de Prestaciones



del Alto Costo (DIGEA) en el Plan de Comunicaciones de la entidad, toda vez que el contenido de cada uno de ellos se relacionan en los propósitos y fines con el proyecto formulado.

7.1. Actividades y Productos

La mayoría de las herramientas aumentan la efectividad de la comunicación organizacional; sin embargo, por la variedad de audiencias que maneja el Fissal, es importante que se utilicen una variedad de técnicas, herramientas y formatos para asegurar la eficiencia y efectividad de los mensajes en coordinación con las unidades funcionales y alta dirección del Fissal, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia de (OGIIT) del SIS y la Oficina General de Comunicaciones (OGC) del Minsa.

7.1.1. Comunicación externa

Está dirigida a públicos que no pertenecen a la institución y su objetivo es comunicar e informar a los ciudadanos a través de actividades de prensa, promoción, difusión y de relaciones públicas para influir positivamente en el público.

En este marco y sobre la base de los lineamientos y en coordinación con las unidades funcionales y alta dirección del Fissal, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia de (OGIIT) del SIS y la Oficina General de Comunicaciones (OGC) del Minsa y los lineamientos de PCM, se plantean un conjunto de acciones, actividades y productos dirigidos a los grupos de público-objetivo del Fissal y de sus aliados estratégicos para comunicar los logros, experiencias exitosas, gestiones y tareas de la organización.

Actividades y productos de comunicación externa	
➤	Elaboración de material informativo y productos comunicacionales con equidad de género e intercultural y con acceso a personas con discapacidad: reporte institucional anual, folletería, dossiers, banners, paneles informativos, señalética, entre otros.
➤	Gestión de prensa: entrevistas, ayudas de memoria, notas y comunicados, conferencias, dossiers; despachos y enlaces periodísticos en medios escritos, televisivos y radiales; recopilación y difusión de testimonios: casos de éxito; cobertura periodística de actividades externas.
➤	Gestión de relaciones públicas: alianzas estratégicas con instituciones prestadores de salud nacionales e internacionales; contacto con líderes de opinión como refuerzo en el desarrollo de campañas y actividades programadas; reuniones de coordinación aleatorias intersectoriales; acciones cívicas del gobierno central y regional; protocolo y ceremonial del estado; saludos institucionales, virtuales e impresos.
➤	Gestión de comunicación digital: redes sociales, plataforma Gob.pe, portal de Transparencia, mensajería instantánea, correos electrónicos, acceso a la información pública y otros.



➤ Gestión de publicidad: imagen corporativa e identidad visual gráfica; circuitos cerrados de TV de instituciones públicas y privadas; publicaciones en redes sociales, de manera orgánica; elaboración de folletería informativa sobre cobertura Fissal.
➤ Seguimiento del cumplimiento del Manual de Identidad Gráfica del MINSA, del Manual de Identidad Corporativa del SIS y del Manual de Estilo de Redes Sociales de PCM.
➤ Producción de materiales promocionales y merchandising: calendarios, cuadernos, folders, entre otros.
➤ Eventos: talleres informativos y procesos de inducción a usuarios, ciudadanos y otros actores.

7.1.2. Comunicación interna

Se centra en el capital humano y en las actividades institucionales internas. Es un proceso que involucra e integra a la alta dirección y colaboradores de todos los niveles. Su objetivo es promover la participación activa en las actividades y procesos para generar un clima organizacional de trabajo cordial y de confianza que acreciente el compromiso con la misión, visión, valores y objetivos institucionales.

Es importante establecer medios de comunicación que sean aceptados y adoptados para un flujo de comunicación vertical, horizontal y transversal. Asimismo, se deben procurar espacios de comunicación que garanticen la interacción de los colaboradores con los directivos de tal manera que se promueva la confianza necesaria para establecer un clima comunicativo adecuado para el logro de los objetivos, además de mejorar la capacidad de respuesta ante una posible crisis.

Los esfuerzos de comunicación interna estarán dirigidos a:

- Equipo directivo (alta dirección): conduce, decide y controla cada área de la institución.
- Profesionales (especialistas): Ejecutan las tareas de la institución.
- Personal de soporte (secretarias, conserjes, conductores): Apoyan y facilitan las tareas de los profesionales.

Por ello, es importante mejorar los procesos de comunicación interna ya que contribuirá a elevar la productividad, eficiencia y eficacia de la institución, y, por ende, alcanzar sus objetivos estratégicos y específicos. Este plan define las acciones y tareas correspondientes, implementándose en coordinación con la Coordinación del área de Recursos Humanos de la Oficina de Administración (OA-RRHH).



Actividades y productos de comunicación interna
➤ Elaboración de merchandising: lapiceros, calendarios, folders, carpetas, USB, pad mouse, morral, pin, entre otros.
➤ Indumentaria institucional de identidad institucional: chalecos, gorros, polos, casacas, entre otros.



➤ Kit de bienvenida para nuevos colaboradores en el marco del proceso de inducción.
➤ Campaña institucional de Valores, Código de Ética, Anticorrupción y Anti soborno, Transparencia.
➤ Video de inducción para nuevos colaboradores.
➤ Mensajes de bienvenida a nuevos colaboradores.
➤ Saludo virtual de cumpleaños.
➤ Elaboración de firmas para correo electrónico.
➤ Eventos institucionales de integración corporativa.
➤ Apoyo en eventos internos de capacitación, bienestar u otros organizados por las unidades funcionales.
➤ Participación en acciones cívicas del gobierno central y regional.
➤ Comunicados virtuales para compartir vía correo electrónico, intranet o mensajería instantánea.
➤ Actualización y monitoreo de intranet institucional
➤ Actividades institucionales por efemérides del sector.
➤ Evaluar los flujos de comunicación interna, las formas de dirigir y liderar, niveles de satisfacción, identificación y compromiso de los trabajadores.
➤ Desarrollar estrategias orientadas a la reducción de los rumores y la comunicación informal.
➤ Promover la comunicación interna a través de boletines, correo institucional, murales, afiches e Intranet.
➤ Contribuir al fortalecimiento del sistema de información y gestión del conocimiento.
➤ Alinear la cultura organizacional con la Misión y Visión, fortaleciendo aquellos rasgos que afirmen y reafirmen el compromiso con los objetivos institucionales.
➤ Gestionar y organizar actividades conmemorativas, recreativas e informativas.
➤ Cobertura de actividades institucionales internas.

7.1.3. Actividades organizadas por la institución

En coordinación con la Alta Dirección del Fissal, se propondrá las siguientes actividades institucionales:

- Encuentro internacional con expositores extranjeros y nacionales sobre temas vinculados al alto costo.
- Elaboración de testimonios para sensibilizar a los colaboradores sobre el trabajo del FISSAL.



- Campaña institucional de Valores – Código de Ética.
- Acompañamiento y registro gráfico y audiovisual en campañas de difusión, supervisiones a las Ipress públicas y privadas a nivel nacional y de reuniones en conjunto con las unidades de línea.
- Taller por Semana Perú contra el cáncer, en conjunto con Digea.
- Registro y acompañamiento a las supervisiones a las Ipress a nivel nacional de las direcciones (DICOE, DIGEA y DIF).
- Custodia del banco de fotos, videos y material informativo y/o publicitario.

7.2. Herramientas de comunicación

7.2.1. Protocolo de Comunicación y Manejo de Medios para Voceros de Fissal

Es una guía práctica orientada a mejorar las relaciones con los periodistas y medios de comunicación, preservar la buena imagen y mejorar la reputación de la entidad. Comprende un conjunto de principios básicos y recomendaciones que deben tomarse en cuenta desde la Alta Dirección hasta los colaboradores de las unidades funcionales, en el marco de sus niveles de responsabilidad y de las tareas de informar y comunicar los resultados de la gestión.

7.2.2. Monitoreo de noticias y evaluación

El monitoreo de medios de comunicación brinda los insumos cualitativos y cuantitativos necesarios para evaluar y analizar el avance del posicionamiento de temas vinculados al cáncer, la insuficiencia renal crónica, las enfermedades raras y huérfanas; así como a otros temas de carácter vinculante a la institución, a la atención de los asegurados SIS y a la emergencia sanitaria debido al Covid-19.

Contar con monitoreo de medios de comunicación (físicos y digitales) coadyuva a proponer estrategias de comunicación más idóneas para promover una ciudadanía informada, a actuar con celeridad ante casos sociales referentes a la labor de Fissal y propiciar un acercamiento tanto a los asegurados en la resolución de los incidentes mediante un trabajo articulado por las oficinas y direcciones del FISSAL.

7.2.3. Manual de manejo de Crisis en Redes Sociales

Es un documento estratégico en el cual se detallan los pasos y estrategias a seguir para enfrentar cualquier crisis en redes sociales. Este texto debe estar actualizado en todo momento y adaptado a la realidad de la marca y su entorno.

El objetivo principal de tener un manual de crisis es estar preparado para responder eficazmente ante una situación que pueda surgir y dañar la reputación de la marca, para evitar consecuencias en los objetivos de negocios.

7.2.4. Intranet

Una intranet institucional usa para almacenar y distribuir el flujo de información interno de las entidades. Desde esta plataforma los colaboradores pueden tener acceso a los diferentes documentos esenciales según sus áreas de especialización; permite un punto de encuentro entre la información y un modo digital para distribuirla.

Este tipo de red interna está soportada por un software y un hardware que permite su despliegue y constante uso. Pero su estructura es también bidireccional, ya que



permite a los diferentes componentes humanos de cada departamento compartir información relevante a su labor dentro de la organización.

7.2.5. Red Social Tik Tok

En un trabajo conjunto con la Dirección de Gestión del Asegurado de Prestaciones de Alto Costo (DIGEA), se plantea aperturar la red social TikTok, en el marco de su estrategia “En 40 segundos te informo”, incorporando los ejes temáticos considerado en su Plan de Promoción para el Público Objetivo. Para el desarrollo de las publicaciones, se requiere el apoyo de los miembros de la institución, haciendo énfasis en los miembros de DIGEA, así como la muñeca FISSALITA.

7.3. Metas

7.3.1. En comunicación externa

- Un (01) Encuentro Internacional con expositores extranjeros sobre temas vinculados al alto costo.
- Doce (12) acompañamientos y registro gráfico y audiovisual en campañas de difusión, supervisiones a las IPRESS públicas y privadas a nivel nacional.
- Un (01) taller por Semana Perú contra el cáncer, en conjunto con Digea.
- Doce (12) testimonios de casos de éxito.
- Doce (12) notas y/o comunicados de prensa.
- Una (01) entrevista en medios convencional o digital.
- Un (01) entrenamiento en vocería (media training).
- Tres (03) materiales informativos y/o productos comunicaciones con enfoque intercultural, equidad de género y acceso a personas con discapacidad: reporte institucional anual, folletería, dossiers, banners, paneles informativos, señalética, entre otros.
- Un (01) elaboración de video institucional.
- Acompañamiento a actividades de protocolo de estado, según necesidad.
- Monitoreo y actualización del portal Gob.pe.
- Monitoreo y actualización del portal de Intranet.
- Gestión de redes sociales.
- Respuesta a solicitudes por Acceso a la Información.

7.3.2. En comunicación interna

- Una (01) campaña de Código de Ética.
- Una (01) campaña de Transparencia.
- Doce (12) avisos virtuales difundidos por correo electrónico y/o mensajería instantánea.
- Un (01) video de inducción.
- Elaboración de términos de referencia de merchandising e indumentaria institucional.
- Directiva de actualización, monitoreo y actualización de Intranet.
- Doce (12) mensajes virtuales de saludo por efemérides, cumpleaños, condolencias, etc.

7.3.3. En Comunicación digital

- Respuesta de mensajes por Bandeja de Entrada (inbox) en redes sociales, de acuerdo a la necesidad.



- Un (01) Manual de Crisis en Redes Sociales.
- Doce (12) nuevos contenidos con mensajes positivos del cuidado, prevención y tratamiento de enfermedades con cobertura FISSAL.
- Doce (12) reportes de alcances sobre el desempeño de las publicaciones y/o campañas difundidas en las redes sociales de la institución.
- Creación de nueva plataforma que responda al interés del público joven y propuestas de acciones para dicha red social: Tik Tok.
- Doce (12) contenidos gráficos especializados: tiras cómicas, historieta, viñetas, personajes, etc., que desarrollarán campañas didácticas sobre insuficiencia renal crónica (IRC), cáncer, enfermedades raras o huérfanas (ERH) y trasplantes.

VIII. Equipo humano de trabajo

A la fecha, la gestión de Comunicaciones cuenta con una Profesional en Comunicaciones (CAS) y una profesional contratata por servicios de terceros para la gestión de redes sociales.

Sin embargo, debido a la ampliación de los productos a comunicar (planes DIGEA), a través de las nuevas redes sociales y otros sistemas de comunicación, se requiere contratar personal para generar contenidos de calidad que permita la buena imagen de la institución en sus canales virtuales y/o de comunicación.

Para lograr el buen funcionamiento de las gestiones de comunicación y cumplir con las metas programadas en el presente documento, se requiere reforzar el equipo de trabajo con:

- 01 profesional en Prensa.
- 01 profesional en Relaciones Públicas y/o Comunicación Interna.
- 01 bachiller para Transparencia y Acceso a la Información.
- 01 técnico en Diseño Gráfico y/o Ilustrador.
- 01 técnico Audiovisual (fotografía y video).

Cabe resaltar que, la gestión de redes sociales requieren un mayor trabajo en la realización de contenidos audiovisuales, sobre todo para la red social TikTok cuyo contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo, conectando de manera lúdica con el público objetivo los mensajes a elaborar, realizando éstos en formato animado, video y/o ilustraciones.



	Acompañamiento y registro gráfico y audiovisual en campañas de difusión y de reuniones en conjunto con las unidades de línea.	-	
	Organización, apoyo y conducción de talleres y/o eventos organizados por las unidades funcionales de la entidad.	-	
	Encuentro Internacional con expositores extranjeros sobre temas vinculados al alto costo	S/. 10,000	
	Taller por Semana Perú contra el cáncer	S/. 5,000	
	Estudio de diagnóstico comunicacional	S/. 3,500	
	Taller de entrenamiento en vocería (media training)	S/. 35,000	
Comunicación Digital	Respuesta de mensajes por Bandeja de Entrada (inbox) en redes sociales	-	
	Manual de crisis en redes sociales	-	
	Análisis, planteamiento de estrategias, línea gráfica, desarrollo y seguimiento de la estrategia de redes sociales	-	
	Publicación de contenidos con mensajes positivos del cuidado, prevención y tratamiento de enfermedades con cobertura Fissal.	-	S/. 10,000
	Estadística sobre el desempeño de las publicaciones y/o campañas.	-	
	Creación de nueva plataforma: Tik Tok	-	
	Elaboración de contenidos gráficos especializados: tiras cómicas, historieta, viñetas, personajes, etc., para campañas didácticas sobre cobertura Fissal.	S/. 10,000	
Efemérides del sector salud	Día Mundial contra el Cáncer	-	
	Aniversario del SIS	-	
	Día Internacional del Cáncer Infantil	-	
	Día Nacional de las Enfermedades Raras	-	
	Día del Riñón - 13 de marzo – MINSA.	-	
	Día Mundial de la Prevención del Cáncer de Cuello Uterino	-	S/. 7,000
	Día Mundial contra el Cáncer de Colón	-	
	Día Mundial de la Salud	-	
	Aniversario del FISSAL	-	



	Día del Donante de Órganos	-	
	Día Mundial del paciente trasplantado	-	
	Día Mundial Contra el Cáncer de Próstata	-	
	Día Mundial del Donante de Sangre	-	
	Día Mundial de la Leucemia Mieloide Crónica	-	
	Semana Perú contra el Cáncer	S/. 5,000	
	Día de la Medicina Peruana	S/. 1,000	
	Día Mundial Contra el Cáncer de Mama	S/. 1,000	
Transparencia y Acceso a la Información	Monitoreo y seguimiento del Portal de Transparencia	-	
	Respuestas a consultas por Acceso a la Información	-	
Equipo humano de trabajo (contratación de personal por servicios de terceros, de acuerdo a disposición presupuestal)	Profesional en Comunicación Digital (S/ 5,500 x mes x 12 meses)	S/. 66,000	S/. 156,000
	Profesional en Prensa (S/ 5,500 x mes x 12 meses [de set. a dic])	S/. 22,000	
	Profesional en Relaciones Públicas y/o Comunicación Interna (S/ 5,500 x mes x 12 meses [de set. a dic])	S/. 22,000	
	Bachiller para Transparencia y Acceso a la Información (S/ 3,500 x mes x 12 meses [de set. a dic])	S/. 14,000	
	Técnico en Diseño Gráfico y/o Ilustrador (S/ 4,000 x mes x 12 meses [de set. a dic])	S/. 16,000	
	Técnico Audiovisual (S/ 4,000 x mes x 12 meses [de set. a dic])	S/. 16,000	
Comunicación Interna	Campaña de Misión, Visión y Valores.	-	S/. 70,000
	Campaña de Código de Ética.	-	
	Campaña de Transparencia.	-	
	Campaña Anti soborno y/o Anticorrupción.	-	
	Taller de capacitación en fotografía y video.	-	
	Apoyo en eventos internos de capacitación, bienestar u otros.	-	
	Avisos virtuales vía correo electrónico y/o mensajería instantánea	-	
	Video de inducción.	-	
	Merchandising e indumentaria institucional.	S/. 70,000	
	Actualización y monitoreo de Intranet	-	

S/. 366,500

S/. 366,500



Cabe precisar que, dentro del Plan de Promoción de DIGEA se encuentran otras estrategias para lo cual se requiere que remitan la información sobre los mensajes a comunicar en quechua y lenguaje de señas para personas con discapacidad auditiva:

- Videos cortos con traducción quechua y señas para personas con discapacidad auditiva.
- Derechos de los usuarios en salud.
- Infografías que promuevan el uso adecuado de las prestaciones administrativas de traslado y la importancia de acudir a sus controles de salud.

A la fecha, no se ha considerado dentro del presupuesto los costos de traducción e interpretación en quechua y lenguaje de señas porque se está coordinando los diversos formatos a elaborar.

XI. Responsabilidades

La aplicación y cumplimiento del presente Plan de Comunicaciones corresponde a la Oficina de Administración (OA) de FISSAL siendo de competencia funcional de Comunicaciones.

En el caso de la ejecución y cumplimiento de los planes de “Difusión para la atención de asegurados en las diferentes IPRESS” y de “Promoción para el público objetivo”, estarán a cargo de la Dirección de Gestión del Asegurado de Financiamiento de Alto Costo (DIGEA) del FISSAL.

XII. Anexos

1. Plan de Difusión para la Atención de Asegurados en las diferentes IPRESS (DIGEA).
2. Plan de Promoción para el Público Objetivo (DIGEA).

