N° 033 -2019-DE-HEVES

RESOLUCIÓN DIRECTORAL:

Villa El Salvador, 15 MAR. 2019

VISTO:

El Expediente Nº 19-002883-001, que contiene la Nota Informativa N° 007-2019-UCII-HEVES y el Informe Técnico N° 001-2019-UCII-HEVES de fecha 13.03.19, ambos del Responsable de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional y el Proveído N° 044-2019-OPP-HEVES de fecha 12.03.19, de la Jefa de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; y

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Supremo N°008-2017-SA, modificado por el Decreto Supremo N° 011-2017-SA, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, estableciendo al Hospital de Emergencias Villa El Salvador, como un órgano desconcentrado del Ministerio de Salud, dependiente de la Dirección de Redes Integradas de Salud de su Jurisdicción;

Que, en atención a la Nota Informativa N° 007-2019-UCII-HEVES y el Informe Técnico N° 001-2019-UCII-HEVES de fecha 13.03.19, la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional remite la propuesta de PLAN DE COMUNICACIONES 2019, DEL HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR y la opinión técnica, que sustenta el referido PLAN, para su aprobación mediante acto resolutivo correspondiente;

C. LEON G.

Que, la referida propuesta de PLAN tiene por objetivo general desarrollar y consolidar la marca del Hospital de Emergencias Villa El Salvador, posicionándolo como un establecimiento de primer nivel, con los mejores profesionales, con calidad y calidez en sus atenciones y cercano a sus usuarios;

S. DONAYRE C.

Que, asimismo, mediante Proveído N° 044-2019-OPP-HEVES de fecha 12.03.19, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, ha emitido pronunciamiento favorablemente sobre el proyecto de PLAN DE COMUNICACIONES 2019, DEL HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR, en atención al Informe N° 022-2019-AP-OPP-HEVES de fecha 12.03.19, del responsable del área de Planeamiento y Costos, de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto;

R. CRUZ M.

Que, la referida propuesta de PLAN, cumple con las disposiciones previstas en las "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud", aprobadas por Resolución Ministerial Nº 850-2016/MINSA de fecha 28.10.16;

Que, con la finalidad de continuar con el desarrollo de las actividades y procesos técnico-administrativos a nivel institucional, resulta pertinente atender lo solicitado por la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, y en consecuencia emitir el correspondiente acto resolutivo, aprobando el proyecto de PLAN DE COMUNICACIONES 2019, DEL HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR, de acuerdo al marco normativo vigente;

E. SERVAN V.

Que, el Artículo 10° Literal c) del Manual de Operaciones (MOP) del Hospital de Emergencias Villa El Salvador, aprobado por Resolución Jefatural N° 381-2016-IGSS de fecha 27.05.16, establece las atribuciones y responsabilidades del Director Ejecutivo, entre las cuales se encuentra, la prerrogativa de expedir Resoluciones Directorales en asuntos que sean de su competencia, y en tal sentido, es su prerrogativa aprobar instrumentos técnicos para el mejor desarrollo y cumplimiento de las actividades institucionales del Hospital de Emergencias Villa El Salvador;

Con la visación de la Jefa de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, el Jefe de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional y el Jefe de la Unidad de Asesoría Jurídica del Hospital de Emergencias Villa El Salvador; y

De conformidad con las normas contenidas en la Ley Nº 26842, Ley General de Salud, y sus modificatorias; el Decreto Legislativo Nº 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud; el Decreto Supremo N° 008-2017-SA, modificado por el Decreto Supremo N°011-2017-SA, que aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud; la Resolución Ministerial N° 850-2016-MINSA, que aprobó el documento denominado "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud"; y el Manual de Operaciones (MOP) del Hospital de Emergencias Villa El Salvador, aprobado por Resolución Jefatural N° 381-2016-IGSS; y

SE RESUELVE:

Artículo Primero.-Aprobar el PLAN DE COMUNICACIONES 2019, DEL HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR, por las consideraciones expuestas, el cual consta de dieciséis (16) folios, y que forman parte de la presente Resolución Directoral.

Artículo Segundo.- Disponer que la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, proceda a publicar y difundir la presente Resolución Directoral en la página web del Hospital.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE y CÚMPLASE.

R. CRUZ M.

S. DONAYRE C.

E. SERVAN V.

MINISTERIO DE SALUD
HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR
M.C. Carlos I. León Gómez
DIRECCIÓN EJECUTIVA

C.c. Oficina de Planeamiento y Presupuesto
Unidad de Asesoría Jurídica
Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional

16

PLAN DE
COMUNICACIONES

2019

Hospital de Emergencias
Villa El Salvador
HEVES

Unidad de Comunicaciones
e Imagen Institucional

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR
V°B°
U.C.I.I.

HEVES | #EstásEnBuenasManos

I. INTRODUCCIÓN

Hasta hace unos años la población de Lima Sur sobrepasaba los 2 millones de habitantes y el Hospital María Auxiliadora era el único centro de referencia para los distritos de Lima Sur y en algunos casos de pacientes de provincias que tenían una alta demanda de los servicios que ofrecía ese hospital y que debido al descontrolado crecimiento urbano, se vio sobrepasado en su capacidad.

De los 117 establecimientos del MINSA ubicados en el ámbito de la jurisdicción de DISA II Lima Sur y en funcionamiento, 38 corresponden a centros de salud, 77 a puestos de salud y un solo hospital. Esta grave situación evidenció la urgente necesidad de contar con un nuevo hospital en para poder brindar así una mejor atención especializada hacia esta población.

En ese contexto, se inicia la construcción del nuevo Hospital de Emergencias Villa El Salvador, con una infraestructura de 23,640.70 m2, en un área de terreno de 40,000 m2, ubicado en el tercer sector de Villa El Salvador entre las avenidas 200 millas y Pastor Sevilla. El proyecto contempló un presupuesto total en inversión de S/. 199'650,045.00.

C. LEON G.

Este nuevo establecimiento ha generado un nuevo estándar de atención diferente al que estaban acostumbrados los pobladores, ya que se basa en la atención de emergencias y consultas por especialidades a través de referencias, más no la atención masiva a la que estaban acostumbrados.

Estos hábitos de los pacientes donde muchos prefieren ser atendidos en algún hospital y la amenaza de que eso suceda con el nuevo establecimiento es un factor latente que debe ser abordado constantemente a través del manejo de las comunicaciones. Asimismo, es necesario generar mecanismos de información a los usuarios para que conozcan el sistema de atención, las campañas, el tipo de atenciones y todo lo relacionado a la imagen institucional que nos posicionen como un establecimiento de primer nivel.

Cabe indicar que el Hospital de Emergencias Villa el Salvador, inicio su funcionamiento en abril del 2016, siendo el primer Hospital de nivel II-2 ubicado en la jurisdicción de la DIRIS Lima Sur, y tiene la prerrogativa de poder construir su imagen y reputación desde cero, lo cual es una ventaja competitiva que debe ser aprovechada y manejada adecuadamente para consolidar un establecimiento de primer nivel.

El siguiente Plan de Comunicaciones para el año 2019 se orienta hacia la construcción y consolidación de la marca "HEVES", así como el fortalecimiento de su reputación y prestigio a nivel nacional, para lo cual se establecen las mejores estrategias y herramientas que como Unidad de Comunicaciones se creen necesarias para alcanzar este objetivo.

II. FINALIDAD

Desarrollar la Marca y Reputación positiva del Hospital de Emergencias Villa el Salvador a nivel nacional.

III. OBJETIVO

Desarrollar y consolidar la marca del hospital de Emergencias Villa El Salvador, posicionándolo como un establecimiento de primer nivel, con los mejores profesionales, con calidad y calidez en sus atenciones y cercano a sus usuarios.

Objetivos específicos:

- Comunicar efectivamente las actividades relevantes del hospital que se traduzcan en una percepción positiva hacia la institución y su equipo humano.
- Brindar información actualizada a los usuarios sobre los servicios y oportunidades de salud que ofrece la institución en todos niveles de atención.
- Implementar las estrategias de comunicación y evaluar su impacto para contribuir en la mejora de la salud en la población.
- Participar en la identificación e implementación de acciones de mejora continua de la calidad del hospital.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 26842 – Ley General de Salud.
- Ley N° 27658 – Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Ley N° 29414 – Ley que establece los derechos de las personas usuarias de los servicios de salud.
- Resolución Ministerial 850-2016/Minsa – aprueba la norma para la elaboración de documentos normativos del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N.° 008-2017-SA - Aprueban Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Decreto Supremo N.° 011-2017-SA – Modificación del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.
- Resolución Jefatural N.° 327-2016/IGSS - Crea el Hospital de Emergencias Villa El Salvador.
- Resolución Jefatural N.° 381-2016/IGSS – Aprueba el Manual de Operaciones del Hospital de Emergencias Villa El Salvador.

C. LEON G.

V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación es el hospital de Emergencias Villa El Salvador, la Jurisdicción de Lima sur y otros ámbitos que requieran su participación, en el campo de sus competencias.

VI. RESPONSABILIDADES

La Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional (UCII) del hospital de Emergencias Villa El Salvador es el encargado del desarrollo y ejecución del presente plan, en coordinación con la Dirección Ejecutiva.

VII. MENSAJES Y TONO DE LA COMUNICACIÓN

Es importante que el mensaje y tratamiento de la comunicación hacia nuestros usuarios sea cálida, sencilla y cercana, usando para ello el hashtag elegido para el hospital, el cual traduce en buena medida el Core de nuestro servicio y lo que buscamos transmitir. Se puede usar el mismo como slogan de campañas, en presentaciones, documentos y todo material o insumo que se vaya a elaborar:

#EstásEnBuenasManos

Para el caso de declaraciones y otros mensajes elaborados para ocasiones y situaciones específicas, se deberá coordinar con el área de comunicaciones para el soporte necesario.

VIII. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para el presente año se ha programado realizar actividades a través de 3 grandes líneas de acción que se encuentren enfocadas en establecer y fortalecer la Marca del Hospital, así como promover la buena reputación y prestigio de la institución, enfocado en la calidad de sus profesionales, calidad de sus atenciones y oportunidad que brinda para que más personas accedan a sus especialidades, en el marco de una estrategia de promoción de la salud y prevención de enfermedades.

1. **Estrategias de comunicación interna.** Enfocada en el fortalecimiento de la cultura organizacional y la identificación de los trabajadores con la labor institucional y sus valores.

2. **Estrategias de Comunicación externa.** Enfocada en la promoción de actividades, iniciativas y servicios que brinda la institución a todos los peruanos, de manera que se establezca un vínculo entre la calidad del trabajo organizacional y la buena reputación que se obtenga de su difusión.

3. **Estrategias de Relaciones Públicas y Trabajo Comunitario.** Enfocado en relacionarnos a todo nivel con instituciones públicas y privadas, organizaciones de base, actores locales de corte social y político, así como nuestra vinculación con líderes de la comunidad y otras asociaciones, que nos permitan viabilizar proyectos e iniciativas de mejora propuestas por el hospital y en beneficio de la población.

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA
C. LEON G.

Al conjugarse estos tres lineamientos que se asocian y que muchas veces convergen en estrategias de comunicación 360°, logramos obtener resultados palpables en la obtención de resultados de los objetivos institucionales.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.

I. *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA*

Uno de los principales mecanismos para dar continuidad y sostenimiento a las acciones de comunicación, es contar con los documentos que oficialicen y establezcan los lineamientos, políticas y elementos de identificación institucional. Esto permite contar con una guía y no dejar que el crecimiento de la organización se realice de forma desorganizada y sin ningún control.

Para ello es necesario establecer y estandarizar los siguientes procedimientos y documentos de gestión:

a. ***Manual de marca.*** Es un documento básico que toda institución debe manejar, pues en él se establece y estandariza el uso de la marca, es decir, todo lo relacionado a imagen corporativa: colores, tipografías, logos, mensajes, slogan, etc. Este permite que los usuarios perciban una imagen uniforme, estandarizada y consecuente en diseño y gestión de sus contenidos, potenciando los procesos de comunicación e identificación.

b. ***Manual de señalética.*** Es un documento que se usa en instituciones cuya naturaleza y "core" de servicio promueve el tránsito masivo de usuarios dentro de las instalaciones, siendo necesario para orientar y guiar a las personas, sin la necesidad de disponer de personal que se encargue de esta actividad. Una buena señalética es indispensable para la gestión administrativa y clínica y debe basarse en las normas técnicas vigentes.

c. ***Manual de crisis comunicacionales.*** Es un documento técnico que permite estandarizar los procedimientos y pasos a seguir ante un caso que amenace la imagen de la institución, considerando para ello los protocolos necesarios desde el tipo de comunicación, formación de comités, así como la designación de voceros.

d. ***Manual o directivas de procedimientos de comunicaciones.*** Es importante que el hospital cuente con los documentos y flujos estipulados para cumplir ciertos procesos que se dan de forma rutinaria, y que sea de cumplimiento de los trabajadores. De esta manera se asegura el cumplimiento de objetivos y la estandarización de procesos, para no crear confusión ni perder de vista los mecanismos para generar una buena comunicación interna y externa.

Asimismo, como parte de las acciones de fortalecimiento de la imagen interna se busca estandarizar algunos elementos de uso cotidiano en el quehacer de los colaboradores así como de aquellos que se deben usar a modo de representación en las actividades oficiales del hospital:

e. **Elementos de identificación institucional.** Se ha hecho evidente que las organizaciones que no cuentan con colaboradores claramente identificados y comprometidos tienen una fuerte tendencia al fracaso, por ello, se deben fortalecer las estrategias que permitan crear un vínculo con la institución. En este contexto, se ha evidenciado, que los colaboradores del HEVES, demuestran especial interés por elementos de identificación, lo cual se debe convertir en una oportunidad para la creación de nuestra cultura organizacional.

El presente plan establece necesario la producción de elementos de identificación que se usen a todo nivel y que incluyen:

1. **Elementos institucionales**
   - *Pin institucional*

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA
C. LEON G.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.

- *Fotosheck*
- *Merchandising*
- *Uniformes*
- *Ropa de cama*
- *Batas*
- *Chalecos*
- *Vestuario diverso*
- *Firmas de correo*
- *PPTs*

Por otro lado, se hace evidente y necesario establecer los canales adecuados de comunicación con los que cuenta el hospital, de forma que se puedan emplear de forma eficaz y oportuna:

f. **Mantenimiento y mejoramiento de los canales de comunicación interna y sus contenidos.** El uso de herramientas de comunicación interna permiten fortalecer la comunicación de mensajes claves, la convocatoria y la participación en iniciativas y actividades que buscan fomentar el buen clima organizacional.

1. ***Wallpapers.-*** El uso de este elemento de comunicación es potente y de fácil uso, por lo que debe ser explotado al máximo, sobre todo en el desarrollo de campañas y convocatorias dirigidas al público interno.

2. ***Redes sociales internas.-*** Creación, uso y mantenimiento de redes sociales de carácter interno, mismas que ya existen, incluso a través de otras oficinas, pero deben realizarse de una forma más centralizada y ordenada, por lo que es necesario que se consoliden como un canal oficial de comunicación y se establezcan normas de convivencia y de uso, así como se maneje apropiadamente la información que ahí se maneja: Instagram, whatsapp, telegraph, etc.

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA
C. LEON G.

3. ***Paneles informativos.-*** Cada servicio del hospital posee información potente que debe ser difundida tanto a usuarios externos como interno, por lo que se hace necesario que cuenten con una vitrina de comunicación que les permita difundir y transmitir información de relevancia.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.

4. ***Boletines.-*** Si bien los newsletter y boletines son una opción que va perdiendo fuerza en temas de comunicación resulta importante considerarlos pues, se pueden usar en sus formatos más ligeros y rápidos, que si causan impacto y generan una mejor imagen interna de la institución.

5. ***Intranet.-*** herramienta de uso obligatorio en las instituciones con colaboradores en crecimiento, pues ordena, facilita y garantiza un mejor uso de los canales, procedimientos y acciones de cara a la consecución de los objetivos.

6. **Perifoneo.-** Es otra herramienta de comunicación importante para la comunicación inmediata de mensajes, dirigido tanto a público externo como interno. Sin embargo, su uso a nivel de comunicación interna debe normarse para evitar un mal manejo del mismo. Para ello, la Unidad de Comunicaciones debe establecer la directiva que oriente su manejo y las situaciones en las cuales puede ser empleado por los colaboradores. Esto sin prejuicio de las estrategias comunicacionales que se emprendan usando este medio.

10

g. **Acciones de comunicación interna.** Las acciones de comunicación interna están orientadas a crear y consolidar una cultura organizacional que regirá el trabajo de la institución por los siguientes años. Su construcción demanda tiempo, interacción, inversión y sobre todo una serie de acciones que incluyen un contacto directo con los colaboradores y sus intereses personales, por lo que es importante definir estas intervenciones y desarrollarlas (en conjunto con el área de Recursos Humanos) para conseguir el objetivo de transmitir una correcta y adecuada cultura, que se vea reflejada incluso a los usuarios externos.

1. ***Efemérides.-*** Las fechas conmemorativas como días festivos, aniversarios de grupos ocupacionales, entre otros momentos establecidos por el Estado, se convierten en oportunidades para el desarrollo de la cultura organizacional y la identificación con la institución. Son importantes gestos que realiza una gestión hacia sus trabajadores que puede redundar en una imagen consolidada de sus líderes y promueve la mejora de la producción y desempeño.

2. ***Actividades internas.-*** El uso de actividades al interno como concursos, faenas, activaciones, entre otras acciones de involucramiento del personal permiten gestionar y hacer un alto a la carga laboral y promueve el involucramiento con la gestión y los objetivos institucionales. Estas acciones pueden ir acompañadas de la entrega de elementos de identificación que promueven la participación de los colaboradores, pues significan un reconocimiento y además, sirven como mecanismos de identificación. Las posibles actividades a desarrollar al corto plazo son: "los viernes casual", "día de la actividad física", etc.

3. ***Actividades de integración.-*** Hacer un alto total al trabajo y fomentar la integración entre compañeros, de forma articulada y en base a un objetivo claro, como el trabajo de nuestros valores, el logro de objetivos, mejoramiento del clima organizacional o fortalecimiento de capacidades, son actividades que fomentan experiencias positivas, refuerzan el trabajo en equipo y permiten acercarnos a los colaboradores que es uno de los objetivos principales de la comunicación interna.

4. ***Merchandising y premios.-*** Cada actividad que se programe dentro de una estrategia de comunicación interna, puede ser reforzada o incentivada a través del uso de premios o regalos que para nuestro objetivo serán materiales institucionales o merchandising publicitario, que de alguna manera continúe orientando a nuestro público interno hacia la identificación con el hospital.

h. **Institucionalización de la estrategia de mailing.** El correo electrónico es una herramienta indispensable en el quehacer de las instituciones, sin embargo, el grado de institucionalización varía dependiendo de la cultura organizacional de cada una. Por ello es importante iniciar el proceso de formalización y uso de los correos institucionales, bajo la premisa que: "Toda comunicación enviada o recibida por este medio tiene valor de documento oficial", de ahí que la propuesta y uso debe ir en base a fases de implementación:

a. Migración a un sistema de correos institucional de paga (mismo que debe ir acorde al crecimiento de colaboradores que se viene durante el presente año)
b. Institucionalización del correo como medio de comunicación oficial, desterrando el uso de otros correos personales.
c. Estrategias de mailing, como el envío de newsletter y otros formatos de llegada a través del correo, mismos que causan impacto y fomentan la comunicación interna de calidad.

C. LEON G.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.

09

i. **Voluntariados institucionales.** El involucramiento de las personas en fines conjuntos y más allá de lo laboral, permite crear identificación, sentido de pertenencia y motivación, que son elementos importantes en la creación de nuestra cultura organizacional; por ello, se debe impulsar la creación y formalización de grupos de personas (colaboradores internos y externos) que se sumen a campañas de voluntariado.

En primera instancia se consideran dos iniciativas: Voluntariado ***"había una vez"*** y voluntariado ***"Tu cuchara"***, el primero tiene una relación con el trabajo y aportes que brindemos a nuestros niños hospitalizados y el segundo referente a personas que se den un tiempo para alimentar a pacientes hospitalizados. Estos trabajos son Ad Honoren y debe cumplir requisitos y procesos de integración e identificación a fin de institucionalizarlo y sistematizarlo.

j. **Actividades de integración.** Uno de los mayores retos de una institución que crece de forma rápida y cuya naturaleza de sus horarios (turnos) y jornadas imposibilita acciones dirigidas al total de trabajadores, lo cual en gran parte debilita las acciones que se emprendan. Por ello, las acciones de integración como campeonatos deportivos, actividades y competencias culturales, así como la promoción de actividades lúdicas dentro y fuera del hospital, cumplen un rol importante en la creación de una cultura organizacional basada en el trabajo en equipo, capaz de comprender nuestras fortalezas y debilidades y que mejoran el clima organizacional, lo cual repercute en mejores atenciones, con mejor trato y con mayor predisposición al éxito.

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA

C. LEON G.

k. **Inclusión.-** promover y gestionar proyectos de inclusión dentro del hospital genera confianza y nos acerca a nuestra meta de brindar atenciones con calidad y calidez, ya que nos acerca a nuestros grupos minoritarios, dando un mensaje general a todos nuestros usuarios de que este hospital: Está preparado para atender y escuchar a todos sin excepción. Esto se logra a través de la preparación y difusión (marketing) de iniciativas inclusivas como personal capaz de comunicarse en lenguaje de señas, en quechua, material audiovisual inclusivo, señalética inclusiva, servicios higiénicos inclusivos (pensados en la comodidad de las familias) e instalaciones capaces de dar facilidades a personas con discapacidades. Esto es básico para poder mejorar la forma en como nos perciben los usuarios por lo que el trabajo debe ir de la mano con otras áreas: Dirección, RRHH, infraestructura, administración de manera que pensemos en llevar nuestra institución hacia una institución inclusiva.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.

l. **Ambientalmente responsables.-** Estamos convencidos que nuestra institución debe sumarse a la cruzada de responsabilidad ambiental que se ha generado a nivel mundial y para ello se deben organizar estrategias y campañas con este corte: Tachos ambientalistas, campañas de reciclaje, campañas para usar menos plástico y llevarlo a nuestros servicios (laboratorio y entrega de medicamentos). Asimismo, participar activamente en las acciones que se impulsa (en vinculación con el ministerio del Ambiente) y generar una importante participación en este tema, que no en este momento no tiene la relevancia que merece.

II. *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA*

Los canales de comunicación externa son los medios a través de los cuales los usuarios, autoridades, instituciones y población en general conocen y establecen un primer contacto con el hospital, por lo cual, debe realizarse un adecuado mantenimiento y reordenamiento de estos canales, a fin de brindar información exacta, útil y real.

Para ello se debe evaluar y presentar proyectos de mejora en nuestros vehículos de comunicación de cara al usuario, los mismo que tienen un valor agregado, pues nos permiten acercar nuestros servicios de forma efectiva e inmediata a quien lo requiera.

a. **Mejoramiento y actualización de la página web.** El portal institucional es una importante herramienta de comunicación que tiene que estar en constante actualización y servir como referente a los usuarios, autoridades, instituciones y todo aquel que requiera información oficial de la institución. Debe estar orientado al usuario y tener definido el uso y públicos a los cuales llegaremos pues, se debe evitar volcar de forma desorganizada y sin objetivo claro la información a esta página.

   Actualmente la página web no cuenta con un orden establecido, no se cuenta con accesos que permitan la actualización fácil y ordenada y se debe fortalecer a través de las siguientes propuestas:

   - ✓ Debemos contar con una página web, creada por un desarrollador web, que nos permita mejorar la experiencia del usuario, desde el punto de vista técnico, pues actualmente tenemos una página creada en wordpress (plantilla gratuita) que limita las acciones en cuanto a estructura y mejoramiento.
   - ✓ Se debe desarrollar la directiva de publicaciones, en las cuales se delega el alcance, acceso y responsabilidades de las publicaciones sobre ciertos puntos importantes: Procesos CAS, Información estadística, información de comunicaciones, normas y documentos oficiales, etc.
   - ✓ Se debe considerar en este punto la responsabilidad de publicación de quien este encargado del portal estándar de transparencia, así como los encargos necesarios para cumplir con las normas de publicación que indican contraloría, Gobierno digital, entre otras instituciones.
   - ✓ Replantear el formato y contenido de la página web, de forma que se evite la duplicidad de información, falta de contenido y actualización y reordenamiento de las características del portal, a fin que sea atractiva y utilitaria para nuestros usuarios.

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA
C. LEON G.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.

b. **Relacionamiento con medios de comunicación local y nacional.** Es importante que el hospital comunique los avances de su gestión a través de medios de comunicación, lo cual fortalece la imagen positiva de la institución y lo posiciona frente a otras instituciones. Este trabajo debe llevarse tanto a nivel nacional como local, con la misma importancia, ya que se dirigen a públicos objetivos bien definidos en los objetivos de la organización.

   Para este trabajo es necesario que se tomen en cuenta las estrategias a adoptar, para ganar espacios y mejorar nuestra relación con periodistas y medios, lo cual resulta estratégico en situaciones de crisis, ya que nos brinda una ventaja de negociación para poder enviar mensajes en momentos claves.

   - ✓ *Entrevistas con especialistas,* el contar con especialistas en diversos temas de salud nos brinda un abanico de posibilidades para salir en medios y

destacarnos como un hospital que cuenta con los mejores profesionales, los más calificados y nos hace destacar frente a otros nosocomios.

- ✓ *Casos sociales,* el tener acceso a casos sociales que puedan complementar nuestra posición de cercanía con los pacientes y proyecte una imagen humanizada del hospital nos brinda una gran ventaja de posicionamiento que puede ser replicado en los medios, que gustan mucho de estos temas.
- ✓ *Campañas mediáticas,* es importante considerar la realización de campañas dirigidas a la población y al mejoramiento de las condiciones de salud de la población, ya que nos permite abrir ventanas de difusión del trabajo de hospital y sus profesionales.
- ✓ *Comunicación de crisis,* es importante el desarrollo del manual de crisis comunicacionales, así como las acciones adoptar frente a crisis mediáticas, ya que esto nos permite actuar de formas rápida y eficaz ante problemas que minan y debilitan la imagen institucional, así como la gestión de los directivos.
- ✓ *Conferencias e informes especiales,* son mecanismos de difusión importantes que se deben trabajar para la cobertura de actividades e iniciativas del hospital, de forma que se hagan evidentes ante la opinión pública y nos permita ganar prestigio y reputación.

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA
C. LEÓN G.

c. **Relacionamiento con nivel central del Ministerio de Salud y Diris.** Mantener una adecuada vinculación con instituciones de salud claves, resulta vital para el desarrollo de estrategias e iniciativas propias del hospital, así como la adecuación de procesos, la adquisición de elementos de donación (paneles, tótems, etc.), así como el intercambio de experiencias y sistemas que fortalezcan a la institución.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.

Si bien este proceso debe ser realizado por todos los servicios del hospital, se ha evidenciado que el área de comunicaciones sirve como nexo entre organizaciones que pueden resultar de apoyo a la gestión, lo que la convierte en una unidad estratégica para el inicio de una vinculación interinstitucional y la generación de procesos de apoyo mutuo que beneficien a los pacientes.

d. **Desarrollo de contenido para circuito cerrado.** Una herramienta potente y continua que posee el hospital es el uso del circuito cerrado de televisión, el mismo que no es explotado al máximo para las comunicaciones y que sirve como herramienta de contacto directo con nuestros usuarios. Debemos focalizar esfuerzos en crear contenidos llamativos, coherentes y diversos, que produzcan conocimiento útil a nuestros pacientes y que además, aminore en gran medida una posible mala experiencia producto de prolongados tiempos de espera. Para ello, se plantea hacer el benchmarking correspondiente para realizar pilotos de prueba en las salas de espera de la institución.

e. **Desarrollo y crecimiento de las redes sociales.** Es innegable el crecimiento y poder que han adquirido las redes sociales en la construcción de imagen de las instituciones, así como la potencia que poseen para comunicar y transmitir mensajes, por ello es necesario fortalecerlas, mantenerlas a la vanguardia y velar por su constante crecimiento e interacción, ya que nos permite generar una corriente de opinión favorable hacia nuestra institución.

Sin embargo, siendo una institución nueva, y teniendo como objetivo no solo ser conocida a nivel de los trabajadores del hospital sino crecer hacia nuestros usuarios, autoridades e incluso otras instituciones, es necesario aplicar estrategias de crecimiento continuo. Para ello es necesario que considere una estrategia importante y relevante sobre la cual también se debe considerar inversión, como canal digital de comunicación.

Para este año, se hace imprescindible que el crecimiento y consolidación de nuestras redes sociales se acompañe por una inversión en publicidad de redes adecuada y medible, capaz de reemplazar la falta de inversión a través de otros medios convencionales.

f. **Desarrollo de productos audiovisuales.** El desarrollo de formatos para internet y televisión, son importantes vehículos de comunicación con los que se aprovechan nuestras potencialidades y se mejora nuestro posicionamiento no solo a nivel de población, sino ante instituciones y actores políticos. Es por ello, que resulta importante gestionar iniciativas audiovisuales que incluyan la pre producción, producción y post producción de insumos alejados de los parámetros de las instituciones públicas y acercándonos a iniciativas publicitarias y de marketing que apunten a fidelizar nuestra marca.

g. **Streaming.-** Uno de los formatos más difundidos y poco exitosos son aquellos streaming que no se adaptan a las nuevas formas de sus públicos. Una de estas taras es realizar contenidos muy técnicos y aburridos que no tienen ningún impacto en el público y cuyo alcance es reducido, teniendo como precedente numerosos formatos de este tipo que no tienen acogida y mucho menos transmiten los mensajes para los cuales fueron creados, siendo una pérdida de horas laborales, equipos, etc. Por ello se plantean streamings novedosos, con información útil, sencilla y fácil de comprender.

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA

C. LEON G.

h. **Activaciones.** Las acciones que resultan impactantes y que de alguna manera sacan de la rutina a quienes va dirigido generan una mayor repercusión en cuanto a cambios de actitud y adopción de nuevos hábitos y percepciones. Por ello las activaciones tienen una relevancia para la ejecución de campañas y estrategias comunicacionales enfocadas en temas importantes para la gestión.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.

Muchas de las activaciones que se proyectan tienen una preparación (talleres, cursos) anterior a la presentación, por lo que es necesario incluir en el presente plan un presupuesto que nos permita gestionar de la mejor manera la producción de este tipo de intervenciones. El éxito de estas activaciones es la integración y participación de nuestros colaboradores, quienes además de generar impacto en los usuarios, crean un buen clima organizacional y nos ayudan a obtener resultados positivos.

I. **Participación en Concursos de reconocimiento.-** Una de las mejores maneras de visibilizar el trabajo e iniciativas que realiza nuestra institución es a través de nuestra participación (y clasificación) en concursos organizados por diversas entidades (públicas y privadas) de manera que nos identifiquen como líderes en temas de nuestra competencia y una institución claramente competitiva (capaz de optar por certificaciones de calidad) y reconocimiento a nivel nacional. Uno de estos concursos es nuestra participación en el Concurso de Buenas prácticas de Gestión (BPG), así como otros organizados por organizaciones de prestigio.

III. *ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y TRABAJO COMUNITARIO*

La estrategia de vinculación y trabajo articulado con diversos actores sociales y políticos fortalece el desarrollo de acciones conjuntas y valida el trabajo que se realiza de cara a la población, promoviendo el trabajo del equipo de gestión y el potencial humano de los colaboradores y sus servicios. Este componente comunicacional, que está vinculado a un trabajo de relacionamiento no solo con pobladores, sino con sus necesidades, está enfocado en conocer y dar solución a las necesidades de salud más álgidas del sector donde opera la institución.

Para ello se han identificado diversos componentes a trabajar, lo cual conlleva un componente político, que también es importante para el buen desarrollo de la gestión organizacional:

a. **Acciones de relacionamiento con la comunidad.** Conocer las necesidades de la población es un importante paso para llevar información promocional de salud y mejorar el conocimiento de los usuarios sobre los procesos y mecanismos que deben seguir para atenderse y fortalecer el primer nivel de atención, lo cual redundará en una mejora del sistema de salud y el descongestionamiento de los hospitales.

   Asimismo, mejora los trabajos de difusión y se convierten en replicadores de mensajes importantes que el hospital busca difundir. Ellos además se convierten en importantes aliados para futuras intervenciones, campañas e iniciativas que requieren la participación ciudadana y el compromiso de la comunidad.

   Asimismo, se ha demostrado que a través de la participación de la población se han podido sacar adelante proyectos de mejora, así como de cuidado y protección de las instalaciones, ya que la población asume como suya la infraestructura y vela por su cuidado y seguridad.

b. **Acciones de relacionamiento con actores sociales y políticos.** La comunicación estratégica permite mejorar la imagen institucional a través de las acciones de abogacía, es decir, que personajes con cierto grado de reconocimiento y liderazgo asuman como propios los mensajes y acciones emprendidas por el hospital, lo cual nos proporciona un mayor empuje en el reconocimiento y aceptación de medidas e iniciativas.

   Esto nos permite, por ejemplo, mejorar nuestras estadísticas de convocatoria, mejora nuestra llegada a través de redes sociales y fortalece el proceso de comunicación de mensajes claves que puede variar según las necesidades de la institución. Asimismo, contiene posibles situaciones de riesgo a la imagen institucional.

c. **Relacionamiento con instituciones públicas y privadas.** Existen instituciones que resultan estratégicas para una vinculación que permita el desarrollo de iniciativas como: Reniec, SUSALUD, Qoritos, entre otras empresas privadas y públicas, que nos permitirán generar y adquirir herramientas de mejora a la gestión y sobre todo al usuario. Por ello, es importante que como organización, estrechemos lazos con diversas instituciones y podamos generar vínculos de amistad y sobre todo de intercambio de iniciativas.

d. **Trabajo con instituciones educativas.-** Se trata de articular acciones para la difusión y acercamiento a jóvenes, quienes deben acceder a temas prioritarios de salud como: anemia, salud sexual y reproductiva, salud mental, entre otros. Este trabajo es relevante por el impulso que se brinda a la promoción de la salud a través de nuestros

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA
C. LEON G.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.

02 servicio	Servicio de alimentación (refrigerios, almuerzos y coffee break)	Atención para actividades de comunicación interna y externa
01 servicio	Servicio de iluminación institucional	
03 servicios	Servicio de activaciones	
05 servicios	Señalética institucional	Acciones de orientación y mejoramiento de instalaciones
10 servicios	Impresiones en general	

XI. PRESUPUESTO

CANTIDAD	REQUERIMIENTO	Precio Unitario (S/.)	Precio total (S/.)
02	Tarjetas de memoria para cámara (64GB-clase 10)	150	300
01	Cámara fotográfica profesional	9000	9000
02	Micrófono pechero para grabación	250	500
01	Micrófono Boom	500	500
01	Set Chroma (3x3mt.)	1000	1000
02	Trípodes	200	400
01	Set de luces para fotografía	1000	1000
02	Ventiladores	200	400
02	Discos Duros de 2 TB	450	900
01	Micrófonos inalámbricos (de mano)	700	700
01 Millar	Pines institucionales	9	9000
		TOTAL:	**23700**
	SERVICIOS		
01 servicio	Servicio de publicidad en redes sociales	2500	2500
02 servicios	Servicio de alimentación (refrigerios)	2000	4000
01 servicios	Servicio de iluminación institucional	1700	1700
02 servicios	Servicio de activaciones	800	1600
01 servicios	Señalética institucional (Tótems, jalavistas, portafolletos, señales, indicativos, carteles, etc.)	25000	25000
02 servicios	Impresiones en general (cuadernos, folder, lapiceros, tarjetas protocolares, etc.)	15000	30000
04 servicios	Servicios diversos (calendarios de mesa, tomatodos, loncheras, polos, estandartes, etc.)	10000	40000
		TOTAL:	**104.800**

TOTAL: 128.500

Hospital de Emergencias Villa El Salvador Dirección Ejecutiva MINSA
C. LEÓN G.

HOSPITAL DE EMERGENCIAS DE VILLA EL SALVADOR V°B° U.C.I.I.