



PERÚ

Ministerio
de SaludHospital de Emergencias
Villa El Salvador"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

N° 73 -2021-DE-HEVES

RESOLUCIÓN DIRECTORAL

Villa El Salvador, 28 ABR. 2021

VISTO:

El Expediente N° 21-002664-016, 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, mediante Resolución Jefatural N° 381-2016-IGSS, suscrita por el Jefe Institucional del Instituto de Gestión de Servicios de Salud, se aprobó el Manual de Operaciones del Hospital de Emergencias Villa El Salvador;



Que, mediante Resolución Viceministerial N° 003-2021-SA-DVMPAS, el Viceministro de Prestaciones y Aseguramiento en Salud del Ministerio de Salud, designó temporalmente a partir del 01 de enero de 2021, en el puesto de Director al M. C. PERCY ALI BALABARCA CRISTOBAL, como Director de Hospital II de la Dirección Ejecutiva del Hospital de Emergencias Villa El Salvador;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 1334-2018/MINSA, se aprobó el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019-2021 del Ministerio de Salud;



Que, mediante Resolución Ministerial N° 343-2019/MINSA, se aprobó la Directiva N° 262-MINSA/2019/OGPPM "Directiva Administrativa para la Elaboración, Aprobación, Seguimiento, Evaluación y Modificación del Plan Operativo Institucional del Pliego 011: MINSA";

Que, mediante Resolución Directoral N° 344-2020-DE-HEVES, se aprobó el Plan Operativo Institucional 2021 del Hospital de Emergencias Villa El Salvador;



Que, mediante Nota Informativa N° 009-2021-UCII-HEVES, la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, remite a la Oficina de Planeamiento y Presupuesto su Plan de Comunicaciones – 2021, para las acciones que correspondan;

Que, mediante Proveído N° 069-2021-OPP-HEVES, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, ha emitido un pronunciamiento favorable sobre el Proyecto de "Plan de Comunicaciones - 2021", en atención al Informe N° 025-2021-AP-OPP-HEVES, formulado por el Jefe del Área de Planeamiento de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto;

Que, el "Plan de Comunicaciones – 2021, tiene por objetivo, desarrollar estrategias de fortalecimiento de la marca del Hospital de Emergencias Villa El Salvador a nivel externo y establecer una cultura organizacional fuerte y positiva a nivel institucional;

Que, asimismo, la referida propuesta del Plan, cumple con las disposiciones previstas en la "Norma para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud", aprobada por Resolución Ministerial N° 850-2016/MINSA, de fecha 28 de octubre de 2016;



PERÚ

Ministerio de Salud

Hospital de Emergencias Villa El Salvador

"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Que, con la finalidad de continuar con el desarrollo de las actividades y procesos técnicos – administrativos a nivel Institucional, resulta pertinente atender lo solicitado por la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional del Hospital de Emergencias Villa El Salvador, y en consecuencia emitir el correspondiente acto resolutivo, aprobando el "Plan de Comunicaciones – 2021", de acuerdo a la normatividad vigente;

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

De conformidad con las normas contenidas en la Ley N° 26842 - Ley General de Salud y sus modificatorias; el Decreto Legislativo N° 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 aprueba el documento denominado: "Normas para la Elaboración de Documentos Normativos del Ministerio de Salud"; el literal c) del artículo 10 del Manual de Operaciones (MOP) del Hospital de Emergencias Villa El Salvador, aprobado por Resolución Jefatural N° 381-2016-IGSS, de fecha 27 de mayo de 2016, que 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, las conferidas mediante Resolución Viceministerial N° 003-2021-SA-DVMPAS;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR el "Plan de Comunicaciones – 2021, del Hospital de Emergencias Villa El Salvador", por las consideraciones expuestas, el cual 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 el Portal Institucional del Hospital de Emergencias Villa El Salvador.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

PABC/MAZO/GUM/JRCM/eahm.

Distribución:

- () Oficina de Planeamiento y Presupuesto.
- () Unidad de Asesoría Jurídica.
- () Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional.
- () Archivo.



MINISTERIO DE SALUD
HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR
M.C. PERCY ALI BALABARCA CRISTOBAL
CMP: 38743 RNE 27779
DIRECTOR DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL



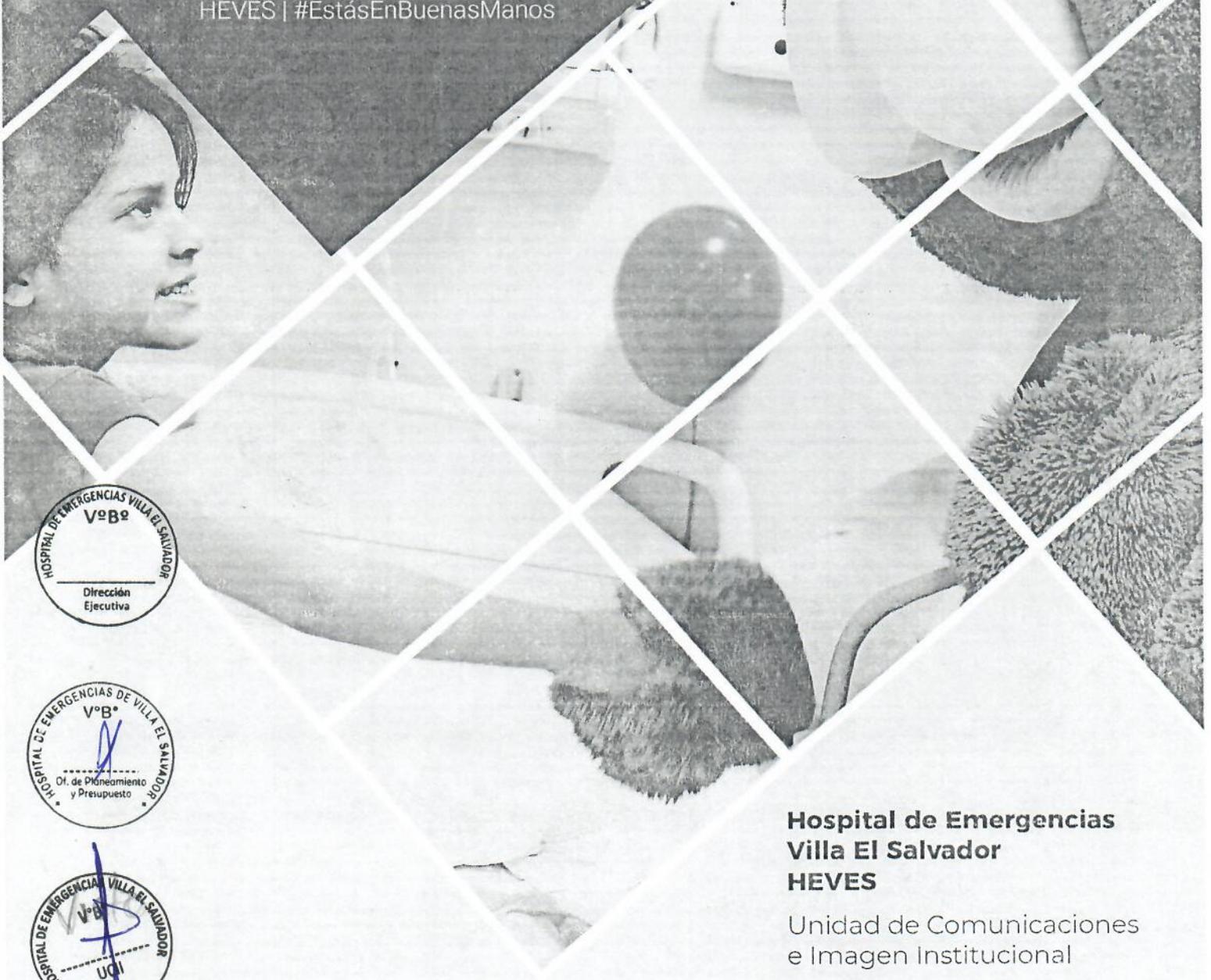


Hospital de Emergencias
VILLA EL SALVADOR

PLAN DE COMUNICACIONES

2021

HEVES | #EstásEnBuenasManos



**Hospital de Emergencias
Villa El Salvador
HEVES**

Unidad de Comunicaciones
e Imagen Institucional



<u>ELABORACIÓN</u>	<u>REVISIÓN</u>	<u>APROBACIÓN</u>
<p>Fecha: 25/03/2021</p>  <p>LIC. CRUZ MAGALLANES RENZO JESÚS Jefe de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional</p>	<p>Fecha:</p> <p>MINISTERIO DE SALUD HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR</p>  <p>M.C. Miguel Armando Zuñiga Olivares C.M.P. 43663 H.N.E. 027278 Jefe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto</p> <p>M.C. ZUÑIGA OLIVARES MIGUEL ARMANDO Jefe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto</p> <p>Fecha:</p>  <p>ABOG. LÓPEZ MAMANI GLADYS LINA Jefa de la Unidad de Asesoría Legal</p>	<p>Fecha:</p>  <p>M.C. BALABARCA CRISTOBAL PERCY ALI Director de Hospital II – Hospital de Emergencias Villa El Salvador</p>
	Versión: 01	Vigencia: 01 año



PERÚ

Ministerio
de Salud

Hospital de Emergencias
Villa El Salvador

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

HOSPITAL DE EMERGENCIAS VILLA EL SALVADOR

DIRECCIÓN EJECUTIVA

M.C. PERCY ALI BALABARCA CRISTOBAL
Director de Hospital II

LIC. RENZO JESÚS CRUZ MAGALLANES
Jefe de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional

COLABORADORES

Lic. Josué Yehudi Córdova ventura
Lic. Grecia Solange Pineda Bañados
Bach. Carlos Martín Reina palomino
Tec. Alejandro Amador Martínez Rodríguez





INDICE

- I. INTRODUCCION
- II. FINALIDAD
- III. OBJETIVO
- IV. BASE LEGAL
- V. ÁMBITO DE APLICACIÓN
- VI. DEFINICIONES BASICAS
- VII. RESPONSABILIDADES
- VIII. ACTIVIDADES A REALIZAR
- IX. CRONOGRAMA
- X. RECURSOS NECESARIOS





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.

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.

El hospital inicio su funcionamiento en abril del 2016, siendo el primer Hospital de nivel II-E ubicado en la jurisdicción de la DIRIS Lima Sur, cuyo reto a nivel de comunicaciones era la construcción de imagen y posicionamiento institucional en base al trabajo, avances y visualización de sus logros como una institución nueva y que tiene la ventaja de contar con la infraestructura y tecnología necesaria para ser uno de los mejores hospitales del país.

Estos casi 5 años han servido para hacernos un espacio entre los mejores hospitales, hemos trabajado en el concepto de marca HEVES y tenemos presencia en diversas plataformas informativas y de opinión. Generamos actitudes y posiciones positivas frente a un sistema de salud bastante criticado; sin embargo, aún existe mucho por trabajar. La cultura organizacional debe mejorar y fortalecerse, el crecimiento en población que demanda nuestros servicios nos juega en contra, sumado al crecimiento de trabajadores que dan pase a grupos de trabajadores que no contribuyen al fortalecimiento institucional, sino que por el contrario minan el clima organizacional y por ende la imagen del hospital.

El siguiente Plan de Comunicaciones para el año 2021 se orienta hacia el fortalecimiento de la marca "HEVES", así como la construcción y mejoramiento de nuestra cultura organizacional, que redunde en un impacto positivo a nuestra 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

Fortalecer la Marca y cultura organizacional del Hospital de Emergencias Villa el Salvador a nivel nacional.

III. OBJETIVO

Desarrollar estrategias de fortalecimiento de la marca del hospital de Emergencias Villa El Salvador a nivel externo y establecer una cultura organizacional fuerte y positiva a nivel institucional.

Objetivos específicos:

- Comunicar efectivamente información estratégica y relevante del hospital que se traduzca en una percepción positiva hacia la institución y su equipo humano.
- Implementar estrategias de comunicación y educación en salud y evaluar su impacto en la mejora de las condiciones sanitarias de la población.
- Fomentar la identificación, sentido de pertenencia y participación de los trabajadores en acciones de mejora y propuestas de valor implementadas por la institución.



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.

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. DEFINICIONES BÁSICAS

Imagen: Es la percepción individual que se forma una persona sobre una institución en un momento y situación determinada. Por lo general es icónica y gráfica, y responde a un estímulo (positivo o negativo) lo que lo lleva a tener una opinión que puede o no perdurar en el tiempo.

Reputación: Es la percepción colectiva que se crean nuestros públicos sobre lo que es realmente la institución. Por lo general se basa en conductas y tiene la capacidad de generar valor para la organización, como un pasivo intangible que ayudará en momentos de crisis.

Marca Corporativa: la marca es una identificación institucional primordial o el conjunto de varios identificadores, que se relacionan entre sí para ofrecer un servicio diferenciado y claramente reconocible frente a otras organizaciones de similar estructura.

Clima organizacional: Percepciones subjetivas que tienen los mismos trabajadores sobre la institución en la que trabajan en un momento y situación determinada.

Cultura organizacional: Es el conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones, filosofía y rituales existentes en todas las instituciones y que las definen profundamente y las hacen únicas.

Identidad organizacional: es la suma de la imagen gráfica y la cultura organizacional de una institución que es proyectada hacia el exterior, y con la que los trabajadores se auto identifican y se auto diferencian de otras organizaciones.

VII. 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 y las áreas que resulten corresponsables.





MENSAJES Y TONO DE LA COMUNICACIÓN

Es importante que el mensaje y tratamiento de la comunicación se mantenga en el tiempo para consolidar la marca con un mensaje hacia nuestros usuarios de manera cálida, sencilla y cercana. Para ello continuaremos usando el eslogan 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, hashtags, documentos y todo material o insumo que se vaya a elaborar:

"Estás en buenas manos"

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.

A nivel interno trabajaremos en base a una comunicación con sentido de pertenencia y compromiso:

"Manos que salvan vidas"

Para todos los efectos, este será el eslogan de uso interno, para endomarketing, sesiones y comunicaciones entre trabajadores y directivos, acciones de integración y cualquier estrategia que se enlace al fortalecimiento de la cultura organizacional.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para el presente año se ha programado realizar actividades a través de 2 grandes líneas de acción que se encuentren enfocadas en establecer y fortalecer la Marca del Hospital y la cultura organizacional, enfocado en la calidad de sus profesionales, la calidad de sus atenciones y la identificación con la labor desarrollada, en el marco de una comunicación estratégica macro.

Estas estrategias han sido pensadas en un nuevo escenario planteado por la pandemia de Covid-19, que nos obliga a repensar y darle mayor relevancia a las acciones de comunicación virtual. Asimismo, se genera un mayor posicionamiento de la comunicación a distancia y cómo se puede establecer una estrategia capaz de lograr objetivos a largo plazo.

Estas dos grandes líneas de acción, estarán constituidas por:

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. Las estrategias planteadas buscan crear espacios de diálogo, intercambio de opiniones, generación de opiniones y posiciones a favor de la institución, el compromiso y la defensa de la reputación institucional. Busca que los trabajadores tengan un sentido de pertenencia e identificación con el hospital, se sientan obligados a actuar ante hechos o situaciones que perjudiquen su reputación y los motive a prevenir actos que atenten contra su imagen o institucionalidad.

Las estrategias, además, buscarán fortalecer un sentido de orgullo de pertenecer al hospital y en esa línea, buscarán siempre actuar de la mejor manera, sirviendo voluntariamente como un canal importante y potente de comunicación como es el boca a boca.

2. **Estrategias de Comunicación externa.** Enfocada en el posicionamiento institucional y fortalecimiento de la reputación organizacional, basado en 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 el relacionamiento con la población e instituciones aliadas. Para el caso de comunicación externa se deberá tomar en cuenta sus componentes estratégicos que deberán abordarse de manera individual y basados en el tipo de canal, audiencia y mensaje que se requiera transmitir.

2.1. Relaciones públicas y comunicación comunitaria. Basada en el trabajo de incidencia en comunidad, abogacía con actores sociales y de gobiernos locales, así como relacionamiento con instituciones públicas y privadas afines a nuestra labor.

2.2. Prensa y redes sociales. Basadas en el posicionamiento estratégico de una agenda planteada por el hospital, con llegada masiva a los ciudadanos, de manera gratuita u orgánica según sea el caso, y de forma coherente con lo que se comunica hacia adentro de la organización.

Al conjugarse estos dos 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.

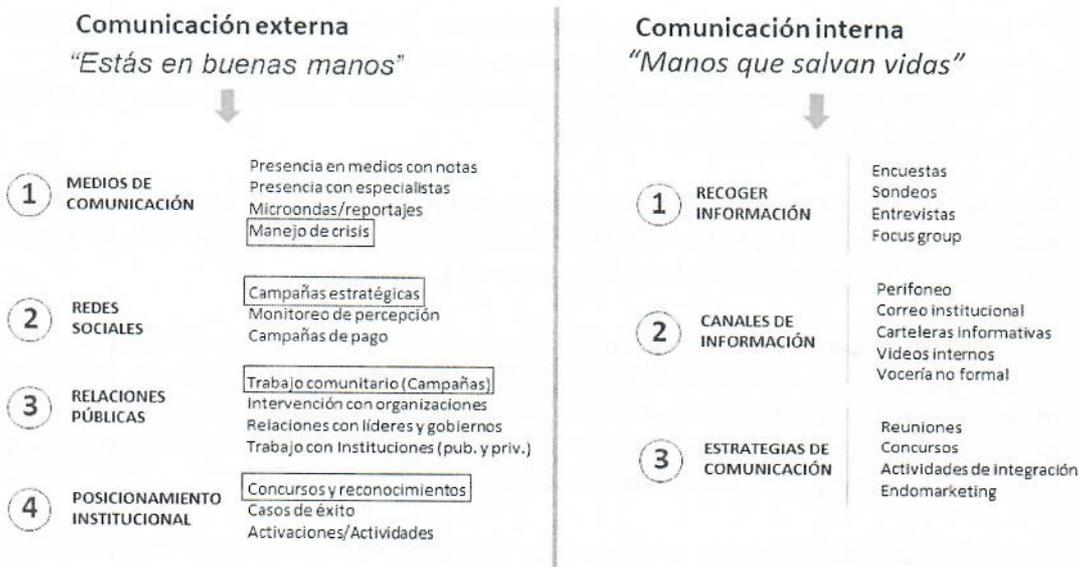
LINEAMIENTOS 2021



“La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de muchos Elementos que identifican productos y servicios de una empresa y los diferencia de otros”

Algunas estrategias en líneas generales se orientarán según el siguiente esquema, sin que esto signifique que se dejen de lado otras actividades y tareas que se desarrollan en la sección de estrategias.





COMUNICACIÓN INTERNA

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las instituciones de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las instituciones son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar cambios y lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la institución. Esto es más evidente, en organizaciones del sector público, donde al parecer no se ha podido aterrizar la experiencia del privado en materia de la gestión y fortalecimiento de la cultura y clima internos.

ANÁLISIS INSTITUCIONAL

El hospital ha experimentado crisis en materia de comunicación interna, que va asociada a deficiencias en la gestión de la información y relacionamiento entre trabajadores y funcionarios. Esto ha conllevado a que el clima y la cultura organizacional se enrarezcan y deterioren en comparación al trabajo realizado en los años previos.

A esto se suma el surgimiento y acciones tomadas por personajes contrarios a las gestiones, asociados a sindicatos y representantes de los trabajadores que han asumido roles de liderazgo y vocería, en muchas ocasiones equivocadas, pero que merman el trabajo institucional, al punto de que se tenga que dedicar demasiado tiempo, esfuerzos y estrategias a aplacar las crisis internas, quitando (tal vez) tiempo y visión a otras funciones igual de importantes y urgentes.

Del levantamiento de información hecha por la Unidad de Comunicaciones, se ha podido observar que las crisis internas al interior del hospital se producen por:

- Problemas de comunicación y silencios que no han resultado estratégicos, ante dudas y consultas de los trabajadores.
- Alejamiento de las disposiciones gerenciales del trabajo operativo y un distanciamiento de los líderes con los trabajadores.





- Crisis externas por las que habitualmente atraviesa una institución pública o incluso declaraciones políticas que luego afectan el quehacer del hospital.
- Inconformidades que se expresan en rumores, ruido, manifestaciones y un deteriorado clima organizacional que va en aumento.

Estas deficiencias, son aprovechadas por otros actores que encuentran la oportunidad para difundir mensajes e ideas, en muchos casos falsas y contradictorias, pero que tienen eco y son aceptadas como ciertas, debido también a falta de una comunicación clara.

La politización de una institución siempre es un riesgo que debe ser observado por sus líderes, sobre todo porque esta situación exige también cambios en la forma como se viene gestionando la toma de decisiones. En esta etapa cobra realce la licencia, aceptación o validación de quienes tendrán la responsabilidad de ejecutarlas, ya que impactan directamente en el trabajo operativo y por consiguiente en los intereses personales de los trabajadores.

El dialogo, una comunicación efectiva y la validación son claves para mantener el buen clima organizacional y una buena gestión interna. Esto de ninguna manera quiere decir que se va a ceder en todo lo que pidan los grupos de trabajadores, pero si tiene que entrar en un proceso de análisis, como se realiza en prevención de conflictos, ya que nos ahorrará tiempo, esfuerzo y posteriores crisis, así como afectación al clima laboral que es tan difícil de recuperar.

Es importante recordar cuales son los principales obstáculos para gestionar una comunicación interna eficaz:

1. **Miedo:** a dejar evidencia de un mensaje que luego pueda ser usado en contra.
2. **Verticalismo:** pensar que debido a la condición de autoridad se tienen el derecho y obligación de gestionar cambios sin consultas previas.
3. **Alejamiento:** entre lo que se decide y la realidad, que se da cuando se toman decisiones en base a lo que se estima necesario sin medir el impacto organizacional.
4. **Contradicción:** Entre la imagen que se proyecta hacia afuera y el clima que se fomenta hacia adentro.

Un plan de comunicaciones no podrá solucionar por sí solo una ruptura o brechas en la cultura y clima organizacional, pero puede ayudar a gestionar de una mejor manera uno de los factores claves que debe ser asumido en todos los niveles: una comunicación eficaz.





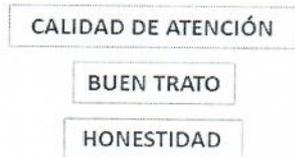
MARCA HEVES



Hospital de Emergencias
VILLA EL SALVADOR

“Estás en Buenas Manos”

↓
¿Qué implica?



← ¿Contradicciones? ←

- Mal manejo de pacientes
- Malos tratos
- Cobros inadecuados
- Falta de información
- Demoras, sin respuesta

DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Todas las estrategias de comunicación interna deben estar orientadas a los objetivos declarativos de la institución. Por ello, es importante contar con una visión, misión y valores bien constituidos, formalizados y comprendidos por todos los trabajadores, de modo que permita la construcción de cultura e identidad.

Actualmente, nuestros documentos de gestión se encuentran desactualizados y mal planteados para el desarrollo estratégico de actividades de comunicación interna (e incluso de planeamiento institucional), por lo que se hace necesario la reformulación de los mismos, de manera que el norte a seguir por todos los trabajadores se encuentre bien definido y sea plasmado en actividades propuestas en el presente plan.

Actuales definiciones planteadas para el Hospital de Emergencias Villa El Salvador:



VISIÓN

Declaración de lo que esperamos ser al largo plazo

MISIÓN

Define nuestro objetivo actual

VALORES

Principios que definen la cultura

Ser al 2020, un hospital acreditado con servicios especializados en el manejo de emergencias y cuidados críticos.

Somos un hospital de referencias de segundo nivel, especializado en la atención de emergencias, cuidados críticos y de tele imagen, resolviendo las necesidades de salud de Lima Sur y de alcance nacional de manera oportuna y de calidad, con recursos humanos comprometidos, con infraestructura y tecnología modernas.

Compromiso
Responsabilidad
Trabajo en equipo
Humanización
Honestidad



Como se puede evidenciar tenemos una visión desactualizada, una misión poco clara y valores que han tenido cambios en los casi 5 años de vida institucional del hospital. Es así, que la Unidad de comunicaciones, en mérito a un análisis desarrollado en cursos especializados, propone el desarrollo de las siguientes definiciones declarativas que orientarán el trabajo en materia de comunicación interna:

**VISIÓN PROPUESTA / MIRADA INSTITUCIONAL:**

"Ser un hospital al servicio de la población, líder en el manejo de emergencias y servicios especializados, reconocido por su calidad y calidez"

MISIÓN PROPUESTA / PROPÓSITO:

"Somos un hospital que brinda salud y bienestar, con una atención humanizada y de alta calidad"

VALORES PROPUESTOS:

- ✦ Excelencia
- ✦ Integridad
- ✦ Humanización
- ✦ Compromiso

VIII. ACTIVIDADES A REALIZAR**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

A continuación, se detallan las estrategias y actividades que se deberán realizar para llevar a cabo una gestión adecuada de la comunicación interna, abordando diversos aspectos de análisis, escenarios de pandemia y retos inconclusos de años anteriores que debemos retomar:

1. FORMALIZACIÓN DE PROCESOS 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 identidad 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, actualizar y socializar los siguientes procedimientos, lineamientos y documentos de gestión:

- **Actualización y validación de la MARCA.** Se propone una consultoría que valide, proponga y desarrolle la identidad visual, que incluya logo, colores, herramientas, etc. Que, además, se base en un análisis y estudios sociales y culturales a nivel interno y externo. Cabe precisar que esta actualización de la "Marca Heves", debe realizarse al margen de los profesionales de la Unidad de Comunicaciones que se encuentran sesgados por su trabajo y acercamiento a la institución. Asimismo, el trabajo debe incluir los estudios, análisis y recojo de información que sustente la nueva marca o que en su defecto permita definir conceptualmente la nueva línea gráfica, el impacto y necesidad institucional. Asimismo, cabe precisar que el desarrollo y aplicación de una nueva marca, implica todo un proceso de transformación institucional, que abarca aspectos de diseño, construcción e implementación a largo plazo.
- **Manual de crisis comunicacionales.** Realizar la actualización e implementación del Manual de crisis institucional (con el que ya cuenta la institución) permitirá 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. Si bien ya se cuenta con dicho documento técnico, es necesario realizar la adecuación, socialización





y puesta en práctica de dicho instrumento de gestión, que implique la identificación de voceros y su posterior capacitación y media training.

- **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. Estos manuales, también requieren la implementación de un manual gráfico y visual que debe ser realizado por un profesional especializado en diseño gráfico.
- **Manual de comunicación interna.** Este manual es un documento de gestión importante para establecer normas de convivencia para el buen desempeño de la cultura organizacional, con el uso de mecanismos tecnológicos y canales de comunicación diversos, que requieren ser regulados y estandarizados para evitar situaciones que pongan en peligro el buen manejo de nuestro clima institucional.

2. DESARROLLO DE ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

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:

- **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:

- **Pines institucionales.** Que permitan fortalecer la identidad visual de la institución. Deben contener mensajes estratégicos y ser entregado de manera obligatoria a todos los trabajadores, a usuarios en caso de mensajes fuerza y a participantes en actividades.
- **Merchandising.** Resulta importante contar con merchandising institucional que nos permita desarrollar diferentes activaciones, iniciativas y actividades con participación de los trabajadores, pacientes y familiares. Entre estos se proponen además materiales vinculados a nuestra mascota institucional que se viene posicionando como representación de nuestra marca. Además, estos insumos permitirán fomentar el reconocimiento y agradecimiento de los trabajadores en actividades internas.
- **Chalecos.** Los chalecos institucionales permiten identificarnos en actividades externas con participación de los trabajadores. Se promueve la identidad corporativa y se posiciona el trabajo del hospital a través de la recordación.





- **Comunicación digital.** Se debe promover y estandarizar el uso de las firmas de correo, uso de PPTs, Documentos oficiales digitales, imágenes de celulares institucionales, y toda comunicación digital que conlleve a un uso estandarizado de la marca Heves.
- **Comunicación impresa.** Estandarización y empleo de documentos membretados de manera uniforme, papelería en general, impresiones y otros insumos que fomenten y promuevan la marca Heves (globos, tarjetas, cuadernos, fólder, lapiceros, etc.).
- *Otros que estime conveniente la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional.*

3. CANALES DE INFORMACIÓN Y AMBIENTES COMUNICACIONALMENTE ESTRATÉGICOS

Es importante llegar a todos los colaboradores con información de interés institucional, por ello es relevante contar con espacios informativos que permitan facilitar estas acciones. Para ello, se debe considerar la adquisición y compras de los materiales indicados a continuación:

- **Paneles informativos (zona de marcadores, paredes exteriores del hospital):** Sería un panel de información relevante donde los trabajadores puedan encontrar información relevante y sobre campañas e iniciativas que emprenda la institución. Asimismo, paneles exteriores que permitan informar a los usuarios externos sobre diversos temas que quisiéramos poner de conocimiento.
- **Acrílicos informativos:** En diversos puntos claves que permitan recalcar valores, misión, visión y otros lineamientos que nos representen y creen cultura institucional.
- **Cuadros de exposición (marco de metal).** Enfocados en diseños y mensajes de endomarketing, mensajes subliminales de marca y promoviendo nuestros valores y lineamientos.
- **Vinilos decorativos diversos.** Para la promoción y recordación de hitos culturales (mascota, pinturas, mensajes) en diversas zonas hospitalarias, que permitan cambiar el ambiente clínico del hospital a uno más cálido y humanizado.
- **Totems de exposición.** que permitan señalar e indicar rutas de tránsito que se encuentren correctamente estandarizadas y promuevan identificación entre los trabajadores y usuarios.

4. HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN INTERNOS

El uso de herramientas de comunicación interna permite fortalecer la comunicación de mensajes claves, la convocatoria y la participación en iniciativas y actividades que buscan fomentar el buen clima organizacional. Para el uso de la mayoría de estos canales es importante que el profesional especializado en diseño gráfico desarrolle piezas visuales para la implementación de estas estrategias.

- **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.





- **Protectores de pantalla.** Usar este medio de comunicación como una herramienta útil y ágil para comunicarnos con nuestros usuarios internos.
- **Redes sociales internas.** Creación, uso y mantenimiento de redes sociales de carácter interno, las 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, etc.
- **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.
- **Boletines.** Si bien los newsletter y boletines impresos 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. Asimismo, es importante apoyar las iniciativas que busquen promover la docencia e investigación a través de boletines especializados y acompañarlos de sus versiones digitales que resultan más ágiles.
- **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. La implementación depende en gran medida de la disposición del área de desarrollo y la dirección ejecutiva, para su ejecución.
- **Perifoneo.** Es otra herramienta de 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. Asimismo, se debe realizar el mantenimiento correctivo para un mejor uso de esta herramienta de comunicación.
- **Circuito cerrado.** Es una herramienta que permite difundir mensajes e información a nuestro público interno y externo de manera efectiva, pero que ha presentado diversos problemas en su programación y continuidad. Por ello, es necesario realizar el mantenimiento correctivo que permita potenciar esta herramienta de comunicación.



5. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA Y CLIMA INTERNO

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 la OGRH) para conseguir el objetivo de transmitir una correcta y adecuada cultura, que se vea reflejada incluso a los usuarios externos.

- **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.

En estas actividades se propone promover competencias de videos en redes sociales, los mismos que deben ser premiados con merchandising u otro similar cada mes. Esto motiva la participación y también el apoyo a nuestras redes frente al público externo.

- **Actividades internas.** El uso de actividades al interno como concursos, faenas, activaciones, efemérides sobre fechas conmemorativas, 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", "Día del buen trato", "Día de la salud", etc.
- **Actividades de Reconocimiento.** 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.
- **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:

- ✓ 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)
- ✓ Institucionalización del correo como medio de comunicación oficial, desterrando el uso de otros correos personales.
- ✓ 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.

Asimismo, como parte de la estrategia de marketing digital, se propone usar esta herramienta de email marketing para comunicarnos con nuestros usuarios externos, a los cuales se podrá remitir información destacada de nuestros servicios y materiales audiovisuales.

- **Voluntariado institucional.** 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 consolidar la creación y formalización de grupos de personas (colaboradores internos y externos) que se sumen a campañas de voluntariado.





El hospital ya cuenta con una Directiva de voluntariado y ha quedado pendiente el lanzamiento oficial y su institucionalización con voluntarios externos. Para ello es necesario contar con indumentaria, identificación y procesos claros para desarrollar estas actividades de manera segura y beneficiosa para todos los involucrados.

- **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.
- **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, OGRH, UICHYS, administración de manera que pensemos en llevar nuestra institución hacia una institución inclusiva.
- **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 en este momento no tiene la relevancia que merece.
- **Campaña de valores.** Se propone realizar una campaña de sensibilización sobre nuestros valores, nuestra misión, visión y otras definiciones que nos representan como institución. La campaña debe ser sostenida y recordar en todo momento estas definiciones que hacen del hospital diferente a cualquier otro. Para llevarla a cabo se propone el diseño de piezas gráficas, concurso de valores, perifoneo, desarrollo de actividades como el CruciHeves, pupiletras, uso de merchandising asociado a valores, spots, señalética institucional, etc.
- **Campaña "Escucha".** Busca promover que las autoridades del hospital puedan escuchar a los trabajadores de manera horizontal, comprender sus necesidades y miedos, así como promover oportunidades de mejora a través de diálogo y la participación. Para ello, se proponen acciones como:
 - ✓ **Visitas inopinadas.** La máxima autoridad y sus ejecutivos acudirán a áreas estratégicas para recoger las opiniones, reclamos y sugerencias de los





trabajadores. Posibles lugares: Laboratorio (durante la toma de muestra), comedores (durante el almuerzo), zonas de ingreso a zonas Covid y "zonas Covid".

- ✓ **Tu idea nos inspira.** Establecer un zoom mensual con trabajadores que se encuentren de cumpleaños, momento que será aprovechado por el director para escuchar inquietudes y propuestas de mejora de los trabajadores.
- ✓ **Encuesta telefónica.** Se realizarán llamadas aleatorias para recopilar opiniones, sentir y sugerencias que den un mayor panorama al equipo de gestión en la toma de decisiones.
- ✓ **Gestión del cambio.** Aprovechar espacios para informar directamente a los trabajadores sobre las acciones a adoptar y pedir opinión sobre las mismas. Recoger sugerencias. Usar espacios como reuniones de servicio, actividades internas, etc.

Es importante que las opiniones y sugerencias que puedan ser adoptadas rápidamente se realicen a la brevedad y comunicarlo a quién dio la propuesta, para que sienta que es escuchada.

- ✓ **Campaña "Infórmate".** Busca promover que los trabajadores puedan acceder de manera oportuna y continua información relevante sobre el quehacer institucional. Con esto se busca reducir el ruido o bolas que se creen ante la falta de información. Para esta campaña se proponen actividades como:

- ✓ **"Comunicando".** Espacio en el que se trabaja algunos productos audiovisuales con el apoyo de diversas áreas y servicios. Por ejemplo: presentación y promoción del trabajo de bienestar social, con apoyo de material audiovisual y gráfico, presentación y promoción del trabajo de Salud Ocupacional, con apoyo de material audiovisual y gráfico, materiales audiovisuales y gráficos referentes al trabajo epidemiológico, con énfasis en infografías e información oportuna.
- ✓ **Reuniones virtuales.** Promover capacitaciones y charlas virtuales donde se expliquen procesos y tips para los trabajadores, teniendo en cuenta espacios para absolver preguntas.
- ✓ **Infografías.** Comunicar información de manera acertada respecto a diversos temas de interés para los trabajadores.
- ✓ **Estrategia multicanal.** Proponer mensajes, formatos y canales diversos para fomentar información sobre el trabajo de los departamentos y servicios, con énfasis en: beneficios, deberes y procedimientos de interés de los trabajadores.





ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

INTRODUCCIÓN

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 mismos que tienen un valor agregado, pues nos permiten acercar nuestros servicios de forma efectiva e inmediata a quien lo requiera.

Asimismo, la comunicación externa es determinante en la construcción de reputación institucional, como uno de nuestros activos más importantes para el enfrentamiento de crisis, y para cualquier acción estratégica que emprendamos hacia nuestros grupos de interés externos.

ANÁLISIS INSTITUCIONAL

El hospital ha experimentado un crecimiento importante en cuanto al desarrollo de su marca organizacional, ha sido potenciado al nivel de ser visto como un hospital con una reputación ganada en comparación con otras instituciones de similar "core" de servicio y que de una u otra forma no han alcanzado el nivel de especialización que este hospital si ha logrado en cuanto a posicionamiento externo.

El manejo de sus contenidos, la creación de mensajes estructurados y dirigidos en concordancia con el desarrollo de la marca, los productos multimedia y diferentes acciones de comunicación externa han impactado positivamente en el quehacer y percepción del hospital frente a la sociedad. Sin embargo, también se han tenido bastantes crisis que han escalado de manera regular. Estas crisis han estado ligadas a exposición negativa en medios de comunicación, que se han tratado de compensar con la colocación de notas positivas, pero que sin embargo, en el análisis general del comportamiento comunicacional, es evidente las falencias y ataques de los cuales ha sido blanco la institución, y por lo tanto han tenido un impacto negativo en su reputación.

Por ello, el presente plan busca estandarizar algunas acciones que permitan contrarrestar los impactos negativos de una exposición externa que ponga en riesgo nuestra reputación y por otro lado, consolidar y promover una marca potente y fuerte, en mérito a los objetivos institucionales.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

A continuación, se detallan las estrategias y actividades que se deberán realizar para llevar a cabo una gestión adecuada de la comunicación externa, abordando diversos aspectos de análisis, escenarios de pandemia y retos inconclusos de años anteriores que debemos retomar:

1. HERRAMIENTAS Y CANALES DE INFORMACIÓN EXTERNA

Se deben perfeccionar, actualizar y proponer mejores herramientas que permitan a nuestros usuarios comprender y tener información útil y oportuna sobre nuestros procesos, servicios y situaciones que de alguna manera puedan afectar la satisfacción de sus necesidades. Por ello, se proponen las siguientes actividades:

- ✓ **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 ha sido actualizada de modo que pueda presentar información mucho más ordenada y de fácil acceso. Sin embargo, no vemos en la obligación de migrar al portal de gobierno: **gob.pe**, por lo que durante el presente plan se propone realizar el análisis, estructuración y publicación de la nueva web en el portal del Estado.

Asimismo, es importante que la página web esté pensada en función de potenciar las estrategias de marketing digital y posicionamiento que nos permita estar a la vanguardia y como referente en el uso de esta herramienta.

2. RELACIONAMIENTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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 de la actualización del manual de crisis comunicacionales, así como las acciones adoptar frente a crisis mediáticas, ya que esto nos permite actuar de forma 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.

Para el desarrollo de estas importantes actividades, que significan la generación de contenidos, se requiere un profesional especializado en periodismo, que además cumpla con los encargos de seguimiento y ahorro de publicidad estatal en beneficio de la imagen del





sector, creación de publicaciones, historias y contenido especializado que pueda difundirse a través de diversos canales de comunicación (tradicionales y alternativos).

Además, para el adecuado desarrollo de estas actividades es importante contar con elementos básicos y herramientas que nos permitan desarrollarlas adecuadamente:

1. **Voceros:** La Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional debe identificar, preparar y dar soporte a nuestros profesionales para su presentación en diversos medios de comunicación, de manera que la actividad sea positiva para usuarios, medios e institución.
2. **Espacios:** La Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional deberá gestionar de manera gratuita, los espacios y oportunidades que nos brinden los medios de comunicación (mismos que normalmente tendrían costos) para presentar temas de relevancia para nosotros y los usuarios. Estos espacios al ser difíciles de conseguir, es importante que la institución esté preparada para responder y hacer buen uso de los mismos.
3. **Garantizar presentaciones:** Si bien la gestión de nuestra presencia en medios de comunicación es difícil, uno de los principales problemas identificados durante los años anteriores, es la posibilidad de traslado de los mismos. Es decir, la institución debe garantizar el traslado (ida y vuelta), mediante un servicio constante de los profesionales que realizarán actividades de vocería.
4. **Sensibilización:** Es importante que las áreas y servicios comprendan la importancia y beneficios de hacer uso de los espacios que nos brindan los medios de comunicación, tanto para los profesionales como para la institución. Para ello se debe motivar la participación activa cuando se tenga la oportunidad.

3. 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:

- ✓ **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.





- ✓ **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.

- ✓ **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.
- ✓ **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 especialistas y forma parte del esquema de posicionamiento de nuestro hospital, como un órgano cercano y confiable.

Es necesario continuar con estrategias piloto que se emprendieron el año pasado como el programa: Bienvenidos, que busca generar un espacio de difusión de temas específicos con niños de colegios que visitan nuestra institución. Asimismo, es necesario ampliar este proyecto a estudiantes de secundaria y otros que se sumen para conocer sobre temas de salud brindando un soporte al primer nivel en cuanto temas de promoción de salud y prevención de enfermedades.



- ✓ **Trabajo de relacionamiento con el Primer nivel de atención.** El 2018 se realizaron mesas de trabajo con el primer nivel de atención, a fin de coordinar acciones que permitan optimizar la atención a los pacientes; trabajo que se realizó conjuntamente con la Unidad de Articulación Prestacional, logrando mejorar el flujo de pacientes.



Por ello, este 2021 consideramos que el aporte comunicacional es muy importante, la estrategia de acercamiento es necesaria para que los usuarios conozcan la manera correcta de acceder a los servicios y especialidades del Hospital de Emergencias Villa El Salvador y que esto no conlleve a una mala interpretación de nuestro sistema de atención.

Es importante trabajar temas de relevancia como lucha contra la anemia, campañas de prevención de acuerdo a las especialidades y campañas de vacunación de tal manera que reforzamos el trabajo del primer nivel de atención y permitan acercar nuestros servicios a los pacientes.



- ✓ **Intervenciones en comunidad y campañas de salud.-** Si bien uno de nuestros principales puntos a mejorar es el acceso a especialidades que muchos usuarios desean obtener, podemos realizar actividades que de una manera objetiva nos acerquen a estos usuarios, demostrando que el hospital tiene la prioridad de llevar la salud a quien más lo necesite, sin



importar el tipo de seguro que tengan (concepto de acceso universal a la salud) y cuyo trabajo nos vincula positivamente a Gobiernos Locales, Líderes sociales y comunidad activa, mejorando la imagen que tienen de nosotros y sumando a nuestra reputación como una institución cercana a la población.

- ✓ **Relacionamiento con entidades de salud.** 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.

Si bien este proceso debe ser realizado por todos los servicios del hospital, se ha evidenciado que la unidad 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.

- ✓ **Relacionamiento con instancias locales.** Se propone incorporar la participación en comités o iniciativas distritales que permitan articular esfuerzos hacia un mismo objetivo, evitando que estos grupos de personas realicen avances aislados y desarticulados. Se propone un acercamiento y trabajo conjunto con los comités anticovid distritales, instancias de articulación local y otros comités e iniciativas con alcance a nuestra jurisdicción. Asimismo, aquí se promoverá el acercamiento a alcaldes y sus equipos de gestión, a fin de articular acciones comunes en favor de los pacientes de sus respectivas jurisdicciones.

4. FORTALECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

Nuestras redes sociales han crecido exponencialmente en estos últimos años y eso ha sido debido en gran parte al trabajo de creación de contenido estratégico que nos ha permitido amasar un gran grupo de seguidores y fidelizarlos de manera que actúen a favor de la institución en casos puntuales de crisis externas. Es así como se ha tratado de actualizar y dar continuidad al trabajo realizado en 4 redes sociales básicas: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, y durante el último año se ha sumado una nueva red social que busca captar la atención de nuestro público más joven: TikTok.

Todo este desarrollo se realiza teniendo como base el trabajo conjunto con los mismos trabajadores, que se motivan y se sienten parte de las estrategias al verse en los diferentes contenidos, muchos de los cuales han tenido gran éxito, llegando a millones de personas. Un número parecido e incluso superior a lo logrado a través de medios tradicionales como la TV, radio, diarios impresos y diarios digitales. En ese sentido, es un aspecto muy importante al cual prestar atención, porque se evidencia un giro de las preferencias de los canales de consumo que tienen nuestros usuarios para obtener información.

Asimismo, se considera importante que se continúe con las estrategias 360° que tienen como objetivo el posicionamiento integral de temas e iniciativas positivas, pero sin dejar de lado el mecanismo de mejora continua a raíz de las crisis y situaciones no esperadas que se puedan presentar. Asimismo, las redes sociales nos sirven como termómetro, para medir las expectativas, sentimientos y opiniones que los públicos tienen de la institución para adoptar medidas correctivas y brindar un mejor servicio.

- ✓ **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 se puede aplicar marketing digital, promover la participación de nuestros públicos, realizar actividades que motiven la participación a través de estas plataformas como estrategias del "Call To Action", etc. Para ello se requieren materiales que deben servir como premios a la participación, de manera que se motiven a interactuar con nuestras redes y sus contenidos.

Actualmente se ha puesto énfasis en el crecimiento de las redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Existen otras plataformas que se pueden explotar de manera específica. Para ello es necesario contar con un Community Manager que permita contemplar un plan de redes con una debida programación de contenidos.

Asimismo, este profesional, cumpliría una suerte de canal de respuesta a las diversas y continuas interrogantes de los pacientes. Solo en el 2020 se han realizado más de 2000 consultas por este medio, muchas de las cuales quedan sin respuesta, debido a la falta de un personal que se ocupe permanentemente de esta actividad. Esto sumado a la falta de un presupuesto de publicidad para redes sociales, hacen que perdamos oportunidad de consolidar nuestras estrategias de comunicación externa y posicionamiento institucional.

- ✓ **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.
- ✓ **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.

5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ✓ **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.

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.

- ✓ **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.



PERÚ

Ministerio de Salud

Hospital de Emergencias Villa El Salvador

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

IX. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Objetivo estratégico institucional	Acción estratégica institucional	Categoría presupuestal	Producto	Actividad	Sub producto	Unidad de medida	Meta	Programación				Responsable
								1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	
OEI.04 Fortalecer la rectoría y la gobernanza sobre el sistema de salud y la gestión institucional para el desempeño eficiente, ético e íntegro, en el marco de la modernización de la gestión pública	AEI.04.02 Gestión orientada a resultados al servicio de la población, con procesos optimizados y procedimientos administrativos simplificados		Manuales y directivas de comunicación	Formalización de procesos de comunicación interna	Actualización y validación de marca	Documento	1	1	-	-	-	UCII
					Desarrollo y socialización del manual de crisis	Documento	2	1	1	-	-	UCII
					Desarrollo de manuales y directivas de comunicaciones	Documento	1	1	-	-	-	UCII
					Desarrollo del manual de comunicación interna	Documento	1	-	1	-	-	UCII
					Adquisición de pines	Pedido	1	1	-	-	-	UCII
					Adquisición de merchandising	Pedido	4	1	1	1	1	UCII
					Adquisición de chalecos	Pedido	1	1	-	-	-	UCII
					Desarrollo de elementos de comunicación digital	Insumo	4	1	1	1	1	UCII
					Desarrollo de comunicación impresa	Pedido	4	1	1	1	1	UCII
					Colocación de paneles informativos	pedido	4	1	1	1	1	UCII
OEI.06 Mejorar la toma de decisiones, la prestación de servicios públicos, el empoderamiento y la satisfacción de la población a través del gobierno digital en salud	AEI.06.03 Sistemas de información e infraestructura tecnológica del sector salud fortalecidos.		Comunicación eficaz a nuestros usuarios internos y externos	Desarrollo de canales de información estratégicos	Exposición de acrílicos informativos	pedido	1	1	-	-	-	UCII
					Adquisición de cuadros de exposición	Pedido	1	-	1	-	-	UCII
					Adquisición de vinilos para pared	Pedido	1	-	1	-	-	UCII
					Exposición de Tótems informativos	Pedido	1	-	1	-	-	UCII





OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado			Actualización y uso de las herramientas de comunicación interna	Desarrollo y actualización de herramientas informativas	Actualización de Wallpapers	Pieza gráfica	12	3	3	3	3	UCII
						Actualización de protectores de pantalla	Pieza gráfica	12	3	3	3	3	UCII
OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado			Fortalecimiento de la cultura y clima interno	Desarrollo de actividades internas o	Actualización de redes sociales internas	Publicación	16	4	4	4	4	UCII
						Colocación y actualización de murales informativos	Pedido	4	-	4	-	-	UCII
OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado					Desarrollo de boletines digitales	Pieza gráfica	12	3	3	3	3	UCII
						Desarrollo del intranet institucional	Desarrollo	1	-	1	-	-	UCII
OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado					Uso del perifoneo para la comunicación estratégica	perifoneo	20	5	5	5	5	UCII
						Actualización del circuito cerrado	Actualización	3	-	1	1	1	1
OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado					Realización de Sesiones fotográficas	Archivo	20	5	5	5	5	UCII
						Realización de contenido audiovisual	Archivo	20	5	5	5	5	5
OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado					Realización de activaciones con trabajadores	Actividad	4	1	1	1	1	UCII
						Realización de concursos en redes	Actividad	3	1	-	1	1	1
OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado					Reconocimiento del mejor trabajador por servicio	Actividad	16	4	4	4	4	UCII
						Reconocimiento al mejor trabajador del año	Actividad	1	1	-	-	-	-
OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado					Reconocimiento a servicios destacados	Actividad	26	-	13	13	-	UCII





PERÚ

Ministerio de Salud

Hospital de Emergencias Villa El Salvador

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

OEI.05 Mejorar la gestión y el desarrollo de los recursos humanos en salud con énfasis en competencias y la disponibilidad equitativa en el país.	AEI.05.01 Plan de dotación de recursos humanos en salud acordado con Gobiernos Regionales, implementado				Desarrollo de la campaña de valores	Campaña de sensibilización sobre los valores	Actividad	2	-	1	-	1	UCII
								2	-	1	-	1	UCII
OEI.06 Mejorar la toma de decisiones, la prestación de servicios públicos, el empoderamiento y la satisfacción de la población a través del gobierno digital en salud	AEI.06.03 Sistemas de información e infraestructura tecnológica del sector salud fortalecidos.				Desarrollo de la Campaña escucha	Visitas inopinadas a los servicios (conversaciones)	Actividad	16	4	4	4	4	UCII
								9	-	3	3	3	UCII
								1	1	-	-	-	UCII
								9	3	2	2	2	UCII
								10	4	2	2	2	UCII
								40	10	10	10	10	UCII
								1	-	1	-	-	UCII
								2	1	1	-	-	UCII
								48	12	12	12	12	UCII
								12	3	3	3	3	UCII
OEI.04 Fortalecer la rectoría y la	AEI.04.02 Gestión orientada a				Desarrollo de campañas mediáticas	Respuestas ante solicitudes de información	actividad	4	1	1	1	1	UCII
								12	3	3	3	3	UCII
					Taller de capacitación sobre comunicación estratégica		actividad	2	2	-	-	-	UCII





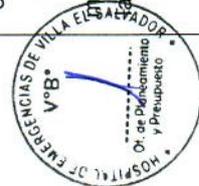
PERÚ

Ministerio de Salud

Hospital de Emergencias Villa El Salvador

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

gobernanza sobre el sistema de salud y la gestión institucional para el desempeño eficiente, ético e íntegro, en el marco de la modernización de la gestión pública	resultados al servicio de la población, con procesos optimizados y procedimientos administrativos simplificados	Comunicación comunitaria	Acciones de relacionamiento con comunidad	Desarrollo de procesos de gestión de crisis	actividad	2	2	-	-	-	UCII
						11	2	3	3	3	UCII
OEI.04 Fortalecer la rectoría y gobernanza sobre el sistema de salud y la gestión institucional para el desempeño eficiente, ético e íntegro, en el marco de la modernización de la gestión pública	AEI.04.01 Articulación intergubernamental, intersectorial y con la sociedad civil fortalecida para la implementación de las políticas nacionales, planes y normas técnicas de salud y para la gestión de contingencias.	Acciones de relacionamiento con comunidad	Acciones de relacionamiento con comunidad	Reuniones con representantes de la comunidad	actividad	5	2	1	1	1	UCII
						6	3	1	1	1	UCII
						8	4	4	-	-	UCII
						1	-	-	-	1	UCII
						4	1	1	1	1	UCII
						4	1	1	1	1	UCII
						4	1	1	1	1	UCII
						24	6	6	6	6	UCII
						3	-	1	1	1	UCII
						2	-	-	-	1	UCII





PERÚ

Ministerio de Salud

Hospital de Emergencias Villa El Salvador

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

<p>OEI.04 Fortalecer la rectoría y la gobernanza sobre el sistema de salud y la gestión institucional para el desempeño eficiente, ético e íntegro, en el marco de la modernización de la gestión pública</p>	<p>AEI.04.02 Gestión orientada a resultados al servicio de la población, con procesos optimizados y procedimientos administrativos simplificados</p>	<p>Fortalecimiento de las redes sociales institucionales</p>	Relacionamiento con primer nivel	Reuniones con jefes de postas y centros de salud	Actividad	4	2	-	1	1	UCII	
			Relacionamiento con instancias de salud	Coordinación con el Nivel central del Minsa	Actividad	48	12	12	12	12	12	UCII
			Relacionamiento con Gobiernos Locales	Coordinación con la Diris Lima Sur	actividad	12	3	3	3	3	3	UCII
				Reuniones con alcaldes distritales	actividad	16	10	2	2	2	2	UCII
				Iniciativa de adoptar mural con municipalidades	actividad	1	-	-	1	-	-	UCII
				Actualización de contenido en Facebook	Actualización	200	50	50	50	50	50	UCII
				Campaña de social media en Facebook	Actividad	8	2	2	2	2	2	UCII
				Concurso abierto por Facebook	Actividad	4	1	1	1	1	1	UCII
				Publicidad a través de Facebook	Actividad	4	1	1	1	1	1	UCII
				Creación de contenido para YouTube	Actividad	120	30	30	30	30	30	UCII
	Actualización de contenido en YouTube	Actualización	40	10	10	10	10	10	UCII			
	Difusión de la red social	Actividad	12	3	3	3	3	3	UCII			
	Actualización de contenido en Twitter	Actualización	108	27	27	27	27	27	UCII			
	Monitoreo de menciones en Twitter	Actividad	48	12	12	12	12	12	UCII			
	Actualización de contenido en Instagram	Actualización	108	27	27	27	27	27	UCII			
	Generación de historias para Instagram	Actividad	12	3	3	3	3	3	UCII			
	Campaña coyuntural fotográfica	Actividad	12	3	3	3	3	3	UCII			





PERÚ

Ministerio de Salud

Hospital de Emergencias Villa El Salvador

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

X. RECURSOS NECESARIOS

PRESUPUESTO											
Centro de costo	Actividad	Actividad operativa	Unidad de medida	Meta	Bienes o Servicios		Estimación de presupuesto			Fuente de Financiamiento	
					N° Clasificador	Clasificador	Cantidad	Precio	Total		
UCII	Formalización de procesos de comunicación interna	Impresión y escaneo de instrumentos de gestión, resoluciones y otros documentos	Equipo multifuncional	0084	2.3.2.7.11.6	Servicio de impresiones en general	01	800	800	R.O.	
UCII		Adquisición de elementos de identidad visual para activaciones	Servicio (merchandising)	0084	2.3.2.7.11.99	Servicios diversos	01	120,000	120,000	R.O.	
UCII		Adquisición de elementos de identidad visual para activaciones oficiales	Servicio (chalecos institucionales)	0084	2.3.2.7.11.99	Servicios diversos	01	4500	4500	R.O.	
UCII	Construcción de marca	Adquisición de elementos de identidad visual para Actividades internas y externas	Servicio (Comunicación impresa)	0084	2.3.2.7.11.6	Servicio de impresiones en general	02	35,000	70,000	R.O.	
UCII		Adquisición de elementos de identidad visual para Actividades internas y externas	Polos institucionales	0084	2.3.1.2.1.1.	Vestuario, accesorios y prendas diversas	2000	40,000	40,000	R.O.	
UCII		Servicio de Actualización y validación de marca	Consultoría	0084	2.3.2.7.11	Consultorias	01	60,000	60,000	R.O.	
UCII		Renovación de marca e identidad	Servicio de branding	0084	2.3.2.7.11.99	Servicios diversos	01	250,000	250,000	R.O.	
UCII	Desarrollo de actividades de Comunicación interna	Voluntariado institucional	Prendas de identificación	0084	2.3.1.2.1.1.	Vestuario, accesorios y prendas diversas	01	6,000	5,000	R.O.	
UCII		Activaciones	Show artístico cultural	0084	2.3.2.7.11.99	Servicios diversos	04	1,000	4,000	R.O.	
UCII		Actividad de integración	Coffe break	0084	2.3.2.7.11.5	Servicio de alimentación de consumo humano	05	5000	25,000	R.O.	
UCII		Atención protocolar	Insumos para consumo	0084	2.3.11.11	Alimentos y bebidas para consumo humano	02	1,500	3,000	R.O.	
UCII	Señalización del hospital	Señalización del hospital	Señalética institucional	0084	2.3.2.7.11.99	Servicios diversos	01	35,000	70,000	R.O.	





PERÚ

Ministerio de Salud

Hospital de Emergencias Villa El Salvador

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

UCII	Creación de contenidos para plataforma de comunicación	Dron	0084	2.6.32.33	Equipo de telecomunicaciones	01	6,000	6,000	R.O.
UCII	Creación de contenidos para plataforma de comunicación	Micrófono	0084	2.6.32.33	Equipo de telecomunicaciones	01	2,000	2,000	R.O.
UCII	Creación de contenidos para plataforma de comunicación	Tarjeta para cámara	0084	2.3.1.5.1.1	Repuestos y accesorios	01	150	150	R.O.
UCII	Creación de contenidos para plataforma de comunicación	Tripode	0084	2.6.3.2.1.2	Mobiliario	01	500	500	R.O.
UCII	Actividades protocolares oficiales	Equipos para sonido	0084	2.6.32.33	Equipo de telecomunicaciones	04	3000	12,000	R.O.
UCII	Campañas e intervenciones en comunidad	Toldo plegable	0084	2.3.1.7.1.1	Enseres	04	400	1600	R.O.
UCII	Campañas e intervenciones en comunidad	Mobiliario plegable	0084	2.6.3.2.12	Mobiliario	20	75	1500	R.O.
UCII	Campañas e intervenciones en comunidad	Servicio de transporte de personal	0084	2.3.2.7.11.99	Servicios diversos	2	1200	2400	R.O.
TOTAL:							948,450		



