



PERÚ

Ministerio
de Salud

Seguro Integral de Salud

SEGURO INTEGRAL DE SALUD

PLAN DE COMUNICACIONES IAFAS SIS 2023

INDICE

- I. PRESENTACIÓN
- II. JUSTIFICACIÓN Y FINALIDAD PÚBLICA DE LA IAFAS SIS
- III. MARCO REFERENCIAL DE LA OGIIT
- IV. BASE LEGAL
- V. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
- VI. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL
- VII. CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- VIII. PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
- IX. OBJETIVO GENERAL
- X. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- XI. AMBITO DE APLICACIÓN Y VIGENCIA
- XII. PÚBLICO OBJETIVO
- XIII. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN
- XIV. MENSAJES CLAVES
- XV. ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE COMUNICACIÓN
- XVI. ACTIVIDADES
- XVII. PRESUPUESTO
- XVIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
- XIX. MONITOREO Y EVALUACIÓN
- XX. INDICADORES
- XXI. RESPONSABILIDAD

PLAN DE COMUNICACIONES

IAFAS SEGURO INTEGRAL DE SALUD 2023

I. PRESENTACIÓN

El Estado es responsable de garantizar que la población tenga acceso a la salud con oportunidad y calidad. Este es un mandato de la Constitución Política y de la Ley General de Salud, así como un compromiso del Acuerdo Nacional.

La IAFAS Seguro Integral de Salud (SIS) es un Organismo Público Ejecutor mediante Decreto Supremo N° 034-2008-PCM, cuya misión es brindar protección financiera en salud a su población objetivo, con enfoque de equidad y eficiencia, de conformidad con la Política Nacional de Salud y en el marco del Aseguramiento Universal en Salud, asimismo es una Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud (IAFAS), pública, con competencia para recibir y captar y/o gestionar fondos para la cobertura de las atenciones de salud o que oferten cobertura de riesgo de salud.

En el 2009, se promulga la Ley No 29344 "Ley Marco del Aseguramiento Universal en Salud", que tiene por finalidad garantizar el derecho pleno y progresivo de toda persona a la seguridad social en salud marcando así un hito en la historia de la salud pública de las últimas décadas en el Perú.

El 28 de noviembre de 2019, en el marco de la Ley 29344, se constituye uno de los acontecimientos más importantes de los últimos años, se promulga el Decreto de Urgencia N° 017-2019 "Decreto de urgencia que establece medidas para la Cobertura Universal de Salud". Con esta norma el gobierno dispone la afiliación al Seguro Integral de Salud (SIS) de toda persona residente en el territorio nacional que no cuente con seguro de salud, independientemente de su condición socioeconómica.

Esta afiliación garantiza a los asegurados la cobertura del Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS), es decir, la cobertura de más de 12,000 enfermedades. Adicionalmente, estas personas podrán acceder a planes complementarios que incluyan la cobertura de enfermedades de Alto costo mediante un pago que será determinado en función a su capacidad económica.

Asimismo, con la aprobación de los Decreto de Urgencia N° 046-2021 y Decreto de Urgencia N° 078-2021 se autorizó el financiamiento de la cobertura integral y gratuita, que comprende PEAS más planes complementarios, así como la afiliación a todo residente que no cuente con seguro de salud, incluyendo a toda población indocumentada de las comunidades nativas amazónicas y alto andinas.

En concordancia con la normatividad vigente, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia (OGIIT) ha formulado el presente Plan acorde a las disposiciones en materia de comunicación emitidas por el ente rector en salud y de gobierno central frente a la nueva normalidad ante la COVID-19, lo cual significa una oportunidad para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional del Seguro Integral de Salud ante la población como la institución que brinda protección financiera en salud a nivel nacional.

Para la implementación de las estrategias comunicacionales, la OGIIT aplicará como guía la directiva que norma las acciones y procesos de prensa, información y difusión en el SIS y el

Manual de Identidad Corporativa del Seguro Integral de Salud.

En ese marco, Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia presenta el Plan de Comunicaciones IAFAS SIS 2023 como una herramienta de gestión que contiene un diagnóstico situacional, así como sustenta técnicamente las estrategias de comunicación a ejecutar.

Cabe precisar que este documento se encuentra alineado al Plan Operativo Institucional, así como al Plan Estratégico Institucional del SIS y los lineamientos de comunicación del Ministerio de Salud y de la Presidencia del Consejo de Ministros.

II. JUSTIFICACIÓN Y FINALIDAD PÚBLICA DE LA IAFAS SIS

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 164-2021-PCM que aprueba la Política General de Gobierno para el período 2021-2026 se desarrollan diez Ejes, que se encuentran interrelacionados y que guardan consistencia con el marco de las políticas y planes del país. Estos ejes cuentan con lineamientos y líneas de intervención que orientan las acciones de las distintas entidades públicas para el alcance de estos objetivos, los cuales se señalan a continuación:

1. Generación de bienestar y protección social con seguridad alimentaria.
2. Reactivación económica y de actividades productivas con desarrollo agrario y rural.
3. Impulso de la ciencia, tecnología e innovación.
4. Fortalecimiento del sistema educativo y recuperación de los aprendizajes.
5. Descentralización, fortalecimiento institucional y del servicio civil.
6. Fortalecimiento del sistema democrático, seguridad ciudadana y lucha contra la corrupción, narcotráfico y terrorismo.
7. Gestión eficiente de riesgos y amenazas a los derechos de las personas y su entorno.
8. Gobierno y transformación digital con equidad.
9. Conducción de una diplomacia nacional, autónoma, democrática, social y descentralizada.
10. Estado Intercultural para la promoción de la diversidad cultural.

Con relación al Eje 1. se establece el lineamiento 1.2 Preservar la vida y la salud.

De acuerdo con el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2016 - 2021 precisa:

Ampliar la cobertura de aseguramiento en salud para la protección en la salud de la población.

Misión del Seguro Integral de Salud 2020 – 2025

El Plan Estratégico Institucional – PEI 2020 – 2025 del SIS aprobado con R.J. N° 103-2022/SIS, establece la declaración de la política institucional del Seguro Integral de Salud:

“Fortalecer el aseguramiento universal como parte del Sistema de Salud a través de una cobertura financiera oportuna y eficiente con énfasis en la atención preventiva privilegiando la modernización como herramienta para alcanzar los objetivos Institucionales”

El presente plan, establece los lineamientos que regirán durante el periodo 2020-2025:

Lineamientos Institucionales:

1. Fortalecer la cobertura universal en salud, incrementando la cobertura poblacional, prestacional y financiera de los asegurados al SIS.
2. Impulsar la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades como una acción de alto valor estratégico en el uso óptimo de los recursos.
3. Modernizar la gestión institucional con el aprovechamiento de tecnologías apropiadas que contribuyan al cambio y mejora de la gestión pública.

El Plan Estratégico Institucional (PEI) del SIS al 2025 establece cinco objetivos estratégicos, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia, se encuentra en el cuarto objetivo estratégico institucional:

OEI. 04 Modernizar la gestión institucional

Respondiendo a la acción estratégica institucional 04.01:

AEI. 04.01 Información oportuna y relevante para la gestión institucional de la entidad.

Por ende, el presente Plan de Comunicación de la IAFAS Seguro Integral de Salud, permitirá fijar las estrategias de comunicación social que definirán los lineamientos para mejorar la imagen institucional con información oportuna, acorde con las políticas del Gobierno.

En tanto que, la comunicación en salud es entendida como una estrategia clave para informar al público sobre cuestiones de esta, buscando enfatizar en promover estilos de vida saludable y el cuidado de cada uno como parte de su derecho y responsabilidad. Las diversas estrategias en el campo comunicacional permiten el desarrollo de los conocimientos, la comprensión y las habilidades que las personas deben de llevar a cabo para lograr cambios sostenibles en su salud.

Con la comunicación se busca identificar aspectos generales que deben ser reconocidos e identificados por los ciudadanos, aspectos ligados a la percepción del riesgo y la necesidad de tomar acciones de prevención impulsando la cultura de prevención en salud. Para ello se requiere el desarrollo de oportunas, eficientes y eficaces estrategias de comunicación.

Por ello, mediante Decreto Supremo N° 026-2020-SA, que aprueba la Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030, señala los determinantes sociales de la salud, existe el componente que va más allá de la persona, y que tiene que ver con el entorno familiar y comunitario; por lo que se evidencia que la salud no sólo depende del sector salud o de la persona, sino de otros actores involucrados que generen un entorno saludable. Así se tiene que los medios de comunicación cumplen funciones de informar, educar y comunicar, donde se desarrollan estrategias de información, motivación e inducción a diversas acciones o comportamientos relacionados a la salud de la población.

Los medios de comunicación social cumplen un papel importante en la construcción de la identidad de una sociedad. Con discursos e imágenes, los medios representan a las personas y las relaciones entre ellas. Así como son capaces de instalar ideas acordes con las transformaciones que se operan en la realidad, también pueden reforzar imágenes tradicionales y roles estereotipados de cada uno. La comunicación en salud es un proceso social, de interacción y

difusión, y un mecanismo de intervención para generar, a escala multitudinaria, influencia social que proporcione conocimientos, forje actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública, así cumple un papel importante en la difusión de conocimientos, en la modificación o reforzamiento de conductas, valores y normas sociales y en el estímulo a procesos de cambio social que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida. Ello conllevará a la generación de un proceso de concientización (tomar conciencia de todos los factores que influyen sobre la vida de las personas) y liberación (ganar poder de decisión sobre su propio destino).

III. MARCO REFERENCIAL DE LA OGIIT

La Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia, fue creada como un órgano de apoyo de la IAFAS SIS a través del Decreto Supremo N° 011-2011-SA y modificatoria, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Seguro Integral de Salud.

Dicha norma establece que la OGIIT es responsable de planear, organizar, dirigir, controlar la imagen institucional del SIS, ante la opinión pública, así como la información institucional en el marco de las normas de transparencia y acceso a la información pública vigentes.

Son funciones de la OGIIT, proponer la política de comunicación y evaluar los resultados en la gestión de la imagen y posicionamiento institucional, conforme a las políticas del sector, así como coordinar y supervisar las comunicaciones del SIS, entre otras.

Al respecto, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia, en el marco de la coyuntura actual que vive el país, presenta el Plan de Comunicaciones de la IAFAS Seguro Integral de Salud 2023 a fin de difundir y posicionar el Aseguramiento en Salud de la población que aún no cuente con seguro de salud. Este plan propone acciones y actividades estratégicas para garantizar el logro del objetivo trazado por el gobierno para el 2023.

IV. BASE LEGAL

- Constitución Política del Perú.
- Ley N° 26842, Ley General de Salud y modificado por la Ley N° 29889 en su art. 11.
- Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General y modificado por el D.L. N° 1272.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado y modificado por el D.L. N° 1446.
- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, y modificatorias.
- TUO de la Ley N° 29344, Ley Marco del Aseguramiento Universal en Salud, aprobado por el Decreto Supremo N° 020-2014-SA.
- Decreto Supremo N° 008-2010-SA, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29344, Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud
- Decreto Supremo N° 011-2011-SA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Seguro Integral de Salud y modificado por el D.S. N° 002-2016-SA.
- Decreto Supremo N° 026-2020-SA Apruébese la Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030 "Perú, País Saludable"
- Decreto de Urgencia N° 017-2019, "Decreto de urgencia que establece medidas para la cobertura universal de salud".
- Decreto de Urgencia 025-2020, que dicta medidas urgentes y excepcionales destinadas a reforzar el Sistema de Vigilancia y Respuesta Sanitaria frente al COVID – 19.

- Resolución Ministerial N° 478-2015-MINSA Directiva administrativa de acciones y procesos de prensa e información del Ministerio de Salud y sus organismos públicos adscritos.
- Resolución Ministerial N° 350-94-SA/DM que aprueba la Política Nacional de Comunicación para la Salud en el Perú.
- Resolución Jefatural No. 103-2022/SIS, que aprueba el Plan Estratégico Institucional – PEI 2020 – 2025 Ampliado, del Seguro Integral de Salud.
- Resolución Secretarial N° 137-2022/SIS/SG que aprueba la Directiva N° 010-2022-SIS/OGIIT-V.1, “Directiva que norma las acciones y procesos de prensa, información y difusión en el Seguro Integral de Salud.
- Resolución Jefatural N.° 256-2022-SIS/J, que aprueba el Plan Operativo Institucional – POI Anual 2023 del Seguro Integral de Salud consistente con el Presupuesto Institucional de Apertura – PIA 2023.
- Resolución Jefatural N° 274-2017/SIS que aprueba el Manual de Identidad Corporativa del Seguro Integral de Salud.

V. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación ha cobrado fuerza y relevancia en el marco organizacional. Actualmente, se viene incorporando la gestión de la comunicación como parte fundamental de la gestión estratégica de las organizaciones, pues se ha convertido en una pieza clave para el cumplimiento de sus metas y la obtención de resultados positivos.

Una comunicación planificada, pensada y administrada estratégicamente, enfocada en las interacciones sociales, es decir, en transformar la relación de la organización con su entorno en una ventaja competitiva, agrega valor a la gestión de una organización. Esto implica realizar un seguimiento constante, con el fin de generar un ciclo de mejoramiento continuo.

Joan Costa (2010), uno de los autores más reconocidos en el campo de la imagen pública de las organizaciones y el rol del Director de Comunicaciones (DirCom), sostiene que la comunicación es el eje articulador de las relaciones de la organización dentro y fuera de su entorno.

Para el autor la variedad de productos y servicios, el creciente aumento de condiciones y de actores del mercado; la amplia cantidad de información sobre marcas, productos y empresas, entre otras situaciones, conlleva a que las empresas se preocupen cada vez más por mejorar sus relaciones y proximidad a públicos estratégicos. La cercanía con estos públicos, la mejora permanente del servicio, la acción organizacional responsable y coherente, la construcción de redes y el fortalecimiento de relaciones, son aspectos determinantes para lograr credibilidad y confianza, y a su vez contribuyen a diferenciar y posicionar la imagen de la organización.

La comunicación que actualmente aplican las empresas con sus audiencias, podríamos definirlas como: comunicación que busca ser eficaz en sus objetivos; comunicación que valora y estudia en detalle a sus públicos; comunicación altamente proactiva, multimedia e integrada en sus soportes. El desafío actual está en sumar un nuevo elemento, basado en una comunicación urgente de ser pensada y aplicada con estrategias en 360°.

A nivel del Estado Peruano, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), órgano técnico especializado que ejerce la rectoría efectiva del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico, estableció como uno de sus cuatro objetivos estratégicos para mejorar su labor institucional, una comunicación estratégica sólida que permita planificar mirando hacia el futuro.

CEPLAN define a la comunicación estratégica como la capacidad de transmitir, influir y persuadir a los actores y grupos sociales de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos. El carácter estratégico de la comunicación se basa en que ésta produzca los cambios y/o efectos que deseamos.

VI. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La salud es condición indispensable del desarrollo humano y medio fundamental para alcanzar el bienestar individual y colectivo. La protección de la salud es de interés público, por tanto, es responsabilidad del Estado regularla, vigilarla y promoverla. Garantizando que la población dentro del territorio nacional tenga acceso a la salud con oportunidad y calidad, según lo establece la Constitución Política del Perú, la Ley General de Salud y el Acuerdo Nacional.

El Decreto Supremo N° 020-2014-SA, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 29344, establece en su artículo 3 que *el aseguramiento universal en salud es un proceso orientado a lograr que toda la población residente en el territorio nacional disponga de un seguro de salud que le permita acceder a un conjunto de prestaciones de salud de carácter preventivo, promocional, recuperativo y de rehabilitación, en condiciones adecuadas de eficiencia, equidad, oportunidad, calidad y dignidad, sobre la base del Plan Esencial de Aseguramiento Universal en Salud*

En ese contexto, con la promulgación del Decreto de Urgencia N° 017-2019, que establece medidas urgentes para garantizar la protección del derecho a la salud a través del cierre de la brecha de población sin cobertura de seguro en el territorio nacional, el SIS como la Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud más importante del país, brinda cobertura en salud según lo establecido en el Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS), a todos los residentes del territorio nacional, garantizando la protección del derecho a la salud a través del cierre de brecha en el aseguramiento en salud de la población que reside dentro del territorio peruano independientemente de su condición socioeconómica.

Por lo tanto, en los últimos años, el Perú avanzó significativamente en incrementar la cobertura poblacional gracias a la decisión política del Estado plasmado en la citada norma.

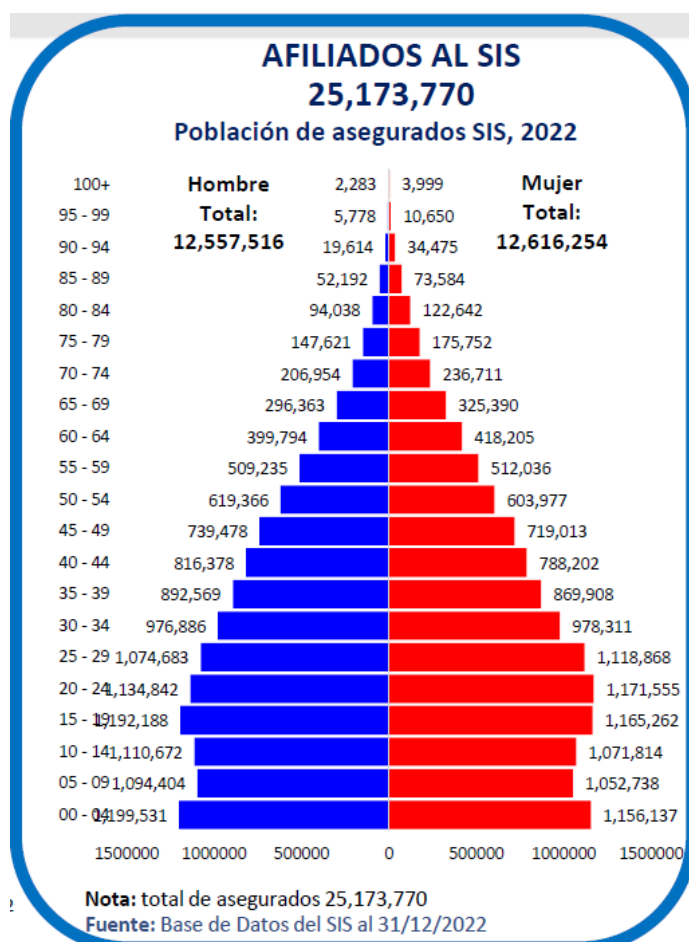
Sin embargo, aún existirían grupos de población indocumentada que tampoco contarían con la protección financiera en salud debido a la falta de acceso a información, a su condición de pobreza o ubicación geográfica que dista de los servicios públicos de salud, siendo indispensable acercar los servicios del Estado, en este caso brindar la cobertura integral y gratuita del SIS para el financiamiento de sus atenciones sanitarias preventivas, recuperativas y de rehabilitación.

Actualmente, más de 25 millones de personas se encuentran afiliadas al SIS, en sus dos regímenes: subsidiado y semicontributivo, a quienes brinda protección financiera, ofreciéndole una cobertura integral y el acceso a prestaciones de servicios de salud dignas y de calidad a nivel nacional. Siendo el plan SIS Gratuito el que cuenta con 14,642,879 asegurados, seguido del plan SIS Para Todos con 10,472,004 afiliados. También podemos ver en el cuadro N° 02, que tanto hombre como mujeres están en igual porcentaje de afiliación, 50%, y en el cuadro N° 03, se muestra el total de 4,522,533 afiliados por norma.

Cuadro 1: ASEGURADOS POR RÉGIMEN DE FINANCIAMIENTO



Cuadro 2: AFILIADOS AL SIS POR GÉNERO Y GRUPO ETARIO



CUADRO N° 3: SUBSIDIADO: AFILIACIONES POR GRUPO POR NORMA EXPRESA

TOTAL NACIONAL: 4,522,533



Por otro lado, el Informe Técnico de Condiciones de Vida en el Perú (ENAH) al II trimestre de 2022, muestra las estadísticas en salud más relevantes:

- **Población con algún problema de salud crónico**

Según los resultados obtenidos, el 41,0% de la población informó padecer de algún problema de salud de manera permanente. El 21,6% además del problema de salud crónico que padece, sufrieron en las últimas cuatro semanas otros problemas de salud; en tanto que el 19,4% padeció solo de enfermedad o malestar crónico.

A nivel del área de residencia, en el área urbana la población que padece algún problema de salud crónico alcanzó el 42,8% y en el área rural el 33,9%.

- **Búsqueda de atención en salud**

En el trimestre de análisis, el 30,0% de la población con algún problema de salud crónico buscó atención en salud.

Por área de residencia, esta población alcanzó el 30,0% en el área urbana y 29,9% en el área rural.

De cada 100 personas que padecen enfermedades o malestares crónicos 30 buscaron atención y 70 no buscaron atención.

- **Lugar de consulta en salud**

En el trimestre evaluado, la población con algún problema de salud que buscó atención en un establecimiento fue de 37,5% según lugar o establecimiento de consulta, el 17,1% buscó atención en farmacia o botica, el 11,0% acudió a establecimientos del Ministerio de Salud (MINSA), el 5,1% fue a un consultorio particular y el 3,2% acudió a establecimientos del Seguro Social de Salud (EsSalud).

Por área de residencia, en el área urbana el lugar o establecimiento de mayor consulta fue la farmacia o botica alcanzando a 18,0%, seguido del MINSA 9,2%. Mientras que, en el área rural el 17,8% buscó atención en establecimientos del MINSA, y el 13,9% en farmacia o botica.

- **Acceso a seguro de salud**

El 84,8% de la población entrevistada informó contar con algún tipo de seguro de salud.

Según el área de residencia, este porcentaje fue mayor en el área rural (90,2%) que en el área urbana (83,4%).

Del total de la población afiliada a algún tipo de seguro de salud, el mayor porcentaje se presenta en la población que accede únicamente al Seguro Integral de Salud, el 58,0% a nivel nacional, 51,3% en el área urbana y 84,2% en el área rural.

VII. CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según el Informe de "Consumo de Medios" de Havas Group en Perú, el consumo promedio aumentará 9% en promedio en cada medio de comunicación. Los resultados fueron ponderados contra los indicadores oficiales del Instituto de Estadística e Informática (INEI) a través del Informe Técnico N° 02- Junio 2022 - Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

Hallazgos más importantes son:

7.1 La actual coyuntura no afectará el consumo de medios en la población

El informe muestra que el consumo de puntos de contacto tradicionales como TV abierta (60%), cable (58%) y radio (53%) ha aumentado en el primer mes del 2022 y se pronostica que en los próximos tres meses se consumirán más de estos medios en un 10%, 10% y 6% respectivamente. Sin embargo, para los periódicos impresos y electrónicos, el panorama es diferente, ya que se estima en -1%.

7.2 Internet es la nueva televisión

La inversión en publicidad digital ha alcanzado el nivel de la televisión. Este año, el consumo de plataformas digitales no solo aumentará, sino que también se diversificará y surgirán nuevas plataformas. En cuanto al consumo de internet, se ha incrementado en un 26% desde el inicio de la cuarentena. Y este año se espera un 83% de mayor uso de Internet, debido a la fuerte penetración de varios segmentos, especialmente el nivel socio económico AB en Lima.

7.3 Aumento de la versión digital de diarios

Según el estudio, se consume el 7 % más el formato digital que la versión impresa. Para el presente año, se proyecta que el 28 % de personas consumirá más periódicos digitales; y un 47 % consumirá menos periódicos impresos.

7.4 Disminución del consumo de revistas

El estudio infiere que sólo el 15% utiliza la revista para informarse. Este año, el 35% de los encuestados dice que consumirá menos, mientras que solo el 12% refiere que será mayor su consumo. Esto se debe a la facilidad de adquisición (incluso en formato digital), siendo el

medio el que menos convenciones tiene al respecto, ya que se observan iniciativas de digitalización entre las distintas revistas.

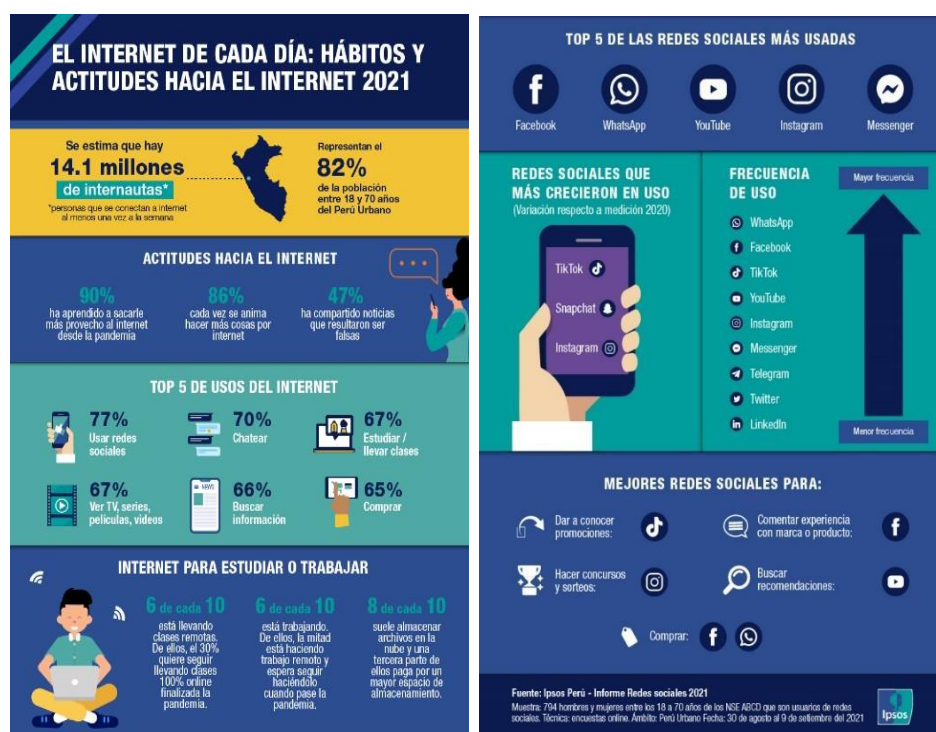
7.5 El consumo de la radio ha vuelto a su volumen habitual antes de la pandemia

En 2020, el 42% de los encuestados refirió haber consumido este medio. Para el año 2021, el consumo de radio podría aumentar un 27% en aquellos segmentos donde hay mayor teletrabajo, tales como millennials y nivel socio económico AB. Sin embargo, habrá una disminución del 25% en los segmentos que eligen opciones digitales para escuchar música, como los centennials y las generaciones de nivel socio económico C.

Además, la “vieja normalidad” y las tendencias previas a la pandemia aceleraron el consumo de los medios de comunicación. El consumo de medios tradicionales se asocia cada vez más con segmentos mayores, mientras que los medios digitales emergen como el nuevo medio más popular y de alcance masivo.

El usuario está cada vez más fragmentado en su consumo de medios. No solo hay más y nuevas plataformas, también se ha intensificado el uso simultáneo de dispositivos y el consumo de medios de diversas categorías (tradicionales/digitales).

El estudio del año 2021 de IPSOS Perú tiene como principal objetivo conocer los hábitos de usos y preferencias hacia las redes sociales, con los siguientes resultados:



Por lo expuesto, se concluye que son los canales digitales, que cada vez influyen más en las decisiones de la población que las diferentes plataformas digitales tales como redes sociales, buscadores, apps, etc., han alcanzado una influencia específica en cada etapa del proceso de información y posterior compra, desde la notoriedad hasta la recomendación de la marca. De ahí

se desprende la importancia de crear estrategias acordes a cada red social considerando el perfil del público objetivo y su uso en los medios.

VIII. PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En el marco del Decreto de Urgencia No. 017-2019, mediante el cual se dispone la afiliación masiva de toda persona que no cuente con un seguro de salud independientemente de su condición socioeconómica, se ha podido obtener tres resultados:

8.1 Escasa cultura de aseguramiento oportuno en la población:

El análisis establecido por el último censo realizado por el INEI en el 2017, refleja que del 2007 al 2017 hubo un incremento en 26% de la población que cuenta con su seguro de salud SIS, sin embargo existe diversos indicadores que aún refleja la escasa cultura de aseguramiento en salud por parte de la ciudadanía, debido a la desconfianza en las aseguradoras de salud y prestadores del servicio de salud, también está la improbable posibilidad de necesitar atención médica de menor a mayor grado, por lo cual no consideran tan importante contar con un seguro de salud.

8.2 Posicionamiento inadecuado del SIS en su rol financiador:

A través de nuestros diferentes canales, recibimos información de que existe una confusión del ciudadano con relación a la competencia funcional de la IAFAS Seguro Integral de Salud, siendo éste considerado como responsable de la atención prestacional y no como un financiador en salud, generando con ello que los asegurados o potenciales asegurados tenga disconformidad del servicio de salud y por ende mala reputación de la institución. Esta desinformación es fortalecida diariamente por el personal de los miles de establecimientos de salud a nivel nacional que desconocen también las funciones y cobertura de los seguros de la IAFAS SIS.

8.3 Poco conocimiento de los derechos y deberes de los asegurados y no asegurados al SIS: Los asegurados tienen poco conocimiento de sus derechos y deberes que les asisten y sus responsabilidades en el cuidado de la salud, además de no tener importancia en la necesidad de cuidarse desde un enfoque preventivo, conllevando con ello a que este sea vulnerable ante los derechos.

En ese sentido, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia del SIS, ha desarrollado un nuevo enfoque que busca promover la afiliación de todas las personas residentes en el Perú a la IAFAS Seguro Integral de Salud, informándoles sobre sus características y beneficios.

Esta intervención integrará los distintos componentes de las comunicaciones: estrategias, prensa y redes sociales; para lograr que la campaña informativa tenga un mayor alcance a sus distintos públicos.

IX. OBJETIVO GENERAL.

Contribuir con el fortalecimiento de la imagen institucional del SIS en su rol financiador en el marco del Aseguramiento Universal en Salud, a través de estrategias de comunicación bajo un enfoque de género, interculturalidad y de derechos humanos para 2023.

X. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. -

- Promover la importancia de la afiliación a los planes de seguros de salud de la IAFAS SIS como parte de la protección financiera en el marco del Aseguramiento Universal en Salud.
- Dar a conocer a la población que cuenta con un seguro de salud financiado por el Estado para el ejercicio de su derecho a la salud.
- Promover en la población la adopción de una cultura preventiva en salud en base a los servicios financiados por el SIS, para garantizar el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades.
- Informar a la población asegurada al SIS sobre sus deberes y derechos que le asisten y nuestros canales de atención.
- Informar al público interno, las acciones y actividades implementadas por la IAFAS SIS a favor del asegurado, a través de los canales informativos del SIS.
- Articular con aliados estratégicos, líderes de opinión y medios de comunicación para difundir la gestión y logros de la IAFAS SIS.

XI. AMBITO DE APLICACIÓN Y VIGENCIA

11.1. Ámbito de aplicación

El presente Plan está comprendido a todos los órganos y unidades funcionales del SIS.

11.2. Vigencia

El Plan entra en vigencia a partir de enero hasta diciembre de 2023.

XII. PÚBLICO OBJETIVO. -

12.1 Público Interno:

Funcionarios, servidores y colaboradores de la IAFAS SIS.

12.1 Público Externo:

12.1.1 Público Primario:

- Afiliados al SIS a través de las distintas modalidades de seguro en salud.
- Residentes en el territorio nacional que no cuenten con seguro de salud.

12.1.2 Público Secundario:

- Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS)
- Instituciones o dependencias ligadas al sector salud (SUSALUD, 113 SALUD, etc.)
- Organizaciones sociales y de base.

- Periodistas a nivel nacional.
- Comunicadores del Sector Salud a nivel nacional.
- Población en general.

12.2 Aliados Estratégicos:

- Ministerio de Salud.
- PCM y otros ministerios.
- Congreso de la República.
- RENIEC.
- Defensoría del Pueblo.
- Gobiernos y municipalidades regionales y locales.
- Universidades.
- Colegios profesionales.
- Fuerzas Armadas y Policía Nacional del Perú.
- Organizaciones de la Sociedad Civil.
- Instituciones cooperantes.
- Líderes de opinión.
- Medios de comunicación a nivel nacional e internacional.
- Instituciones públicas y privadas.

XIII. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Se proponen los siguientes lineamientos estratégicos y actividades, los cuales tienen como base el objetivo general, los objetivos específicos y los mensajes claves trabajados en base al Plan Estratégico Institucional 2020 – 2025, así como en las Políticas de Estado.

Lineamiento 1: Fortalecimiento de la imagen institucional del SIS.
Dar a conocer el trabajo del SIS como institución que protege financieramente la salud de la población residente en el territorio nacional.
Lineamiento 2: Información y comunicación con transparencia.
Brindar información sobre el SIS a nuestros diferentes tipos de públicos, externos como internos a través de una comunicación clara y transparente.
Lineamiento 3: Comunicación estratégica.
Desarrollar la estrategia de visibilidad a través de todas las plataformas informativas con las que cuenta la institución.
Lineamiento 4: Relaciones con los medios de comunicación y comunicadores del sector.
Generar alianzas con los medios de comunicación de alcance nacional y regional.
Lineamiento 5: Enfoques transversales a la comunicación
Promover los enfoques de protección de derechos, igualdad de género e interculturalidad como parte de la comunicación institucional en el SIS.

XIV. MENSAJES CLAVES

Los mensajes formulados por la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia, deben girar alrededor de los valores institucionales: Calidad, Cumplimiento, Seriedad y Eficiencia.

14.1. Mensaje 1: REFORZAR LA IDENTIDAD Y EL ROL FINANCIADOR DE LA IAFAS SIS.

- La IAFAS SIS es una Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud (IAFAS) Pública que brinda protección financiera en salud para los peruanos que no cuentan con un seguro de salud.
- La IAFAS SIS es la única aseguradora pública de salud, para todos los peruanos y extranjeros residentes en el Perú que permite el acceso a los servicios de salud a través del financiamiento del Estado.
- Tener un seguro de salud del SIS permite contar con una cobertura de salud que cubre más de 12 mil diagnósticos, que incluye los cánceres más frecuentes, enfermedades raras y huérfanas según el listado aprobado por el MINSA, la COVID-19 y la viruela del mono.
- Mostrar las diferencias de roles y funciones de la IAFAS SIS y las IPRESS a la población. El SIS transfiere dinero para la cobertura de las atenciones y medicamentos de su población asegurada y la IPRESS brinda el servicio de salud preventivo o recuperativo que necesitas.

14.2. Mensaje 2: PROMOVER EL ASEGURAMIENTO EN SALUD A TRAVÉS DE LOS PLANES DE SEGUROS.

- En la actualidad el SIS cuenta con cinco seguros de salud, la población puede acceder a uno de ellos, sin importar su condición socioeconómica y cumpla con los requisitos.
- Los planes de seguro de salud del SIS son: SIS Gratuito, SIS Independiente, SIS Microempresa, SIS Emprendedor y SIS para Todos.
- Los planes de seguros del SIS buscan proteger tu salud a través del acceso a los servicios que brindan los establecimientos de salud con el respaldo financiero del Estado.
- La afiliación al SIS es importante para proteger tu salud y la de tu familia ante cualquier enfermedad, accidente o eventualidad que pueda presentarse.

14.3. Mensaje 3: FOMENTAR LA VERIFICACIÓN DE LA CONDICIÓN DE ASEGURAMIENTO DE LOS CIUDADANOS.

- Quieres saber si estás asegurado al SIS, verifica a través de la APP SIS Asegúrate e Infórmate o ingresando al enlace de nuestra página web www.gob.pe/sis: <http://app.sis.gob.pe/SisConsultaEnLinea/Consulta/frmConsultaEnLinea.aspx>
- Puedes acceder a un seguro de salud SIS, independientemente de tu clasificación socioeconómica, que te brinda protección financiera gratuita para tus atenciones médicas en los establecimientos de salud a nivel nacional.
- Consulta si cuentas con un seguro SIS, a través de nuestros canales de atención: telefónica 113 opción 4 línea gratuita a nivel nacional; presencial, en nuestros centros de atención, oficinas de atención al asegurado y módulos MAC a nivel nacional; virtuales: WhatsApp 941 986 682, correo electrónico sis@sis.gob.pe

14.4 Mensaje 4: DIFUNDIR EN LOS ASEGURADOS SUS DERECHOS Y DEBERES EN SALUD Y LOS CANALES DE ATENCIÓN.

- Asegurado SIS, conoce tus derechos para ejercerlos y hacerlos valer en los establecimientos de salud y práctica tus deberes asumiendo tus obligaciones al momento de solicitar y recibir atenciones dentro de ellos.
- Conoce tus derechos y deberes como asegurado SIS, sé responsable de tu salud y la de tu familia.
- Asegurado SIS ponemos a tu disposición nuestros canales de atención: telefónica 113 opción 4 línea gratuita a nivel nacional; presencial, en nuestros centros de atención, oficinas de atención al asegurado y módulos MAC a nivel nacional; virtuales: WhatsApp 941 986 682, correo electrónico sis@sis.gob.pe, página web www.gob.pe/sis, app SIS: Asegúrate e Infórmate y redes sociales.
- El asegurado SIS puede realizar un reclamo en salud a través de nuestros canales de atención, solicitando el Libro de Reclamaciones en Salud.

14.5 Mensaje 5: SENSIBILIZAR SOBRE LA CULTURA PREVENTIVA EN SALUD

- Contar con un seguro de salud te protegerá ante cualquier eventualidad en salud que se te pueda presentar como: enfermedades, accidentes, entre otros.
- Realiza tus chequeos, despistajes y análisis, por lo menos una vez al año, para prevenir enfermedades. No esperes más, prevenir está en tus manos.
- Si estas enfermo, acude al establecimiento de salud. No te automediques. Llama al 113, línea gratuita.
- Acude a las campañas de salud. Con la prevención, te aseguras.

XV. ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE COMUNICACIÓN

Se ha proyectado una estrategia de comunicación 360° que mediante un conjunto de acciones planificadas, busca integrar todos los recursos informativos, de manera coherente, para llegar a sus diversos públicos de forma efectiva y eficiente.

15.1. Gestión periodística: Acciones encaminadas a difundir los avances, resultados e información institucional del SIS en prensa escrita, televisión, radio y plataformas digitales a nivel local, regional o nacional, generando contenidos de interés periodístico y que respondan al público objetivo del SIS. Para ello, es determinante contar con información estadística de los procesos misionales de la institución y de la capacitación de funcionarios y servidores civiles para ser voceros a nivel nacional y regional.

Se ejecutará acorde con Lo dispuesto en la Directiva N° 010-2022-SIS/OGIIT-V.1, “Directiva que norma las acciones y procesos de prensa, información y difusión en el Seguro Integral de Salud” aprobada mediante la Resolución Secretarial. N° 137-2022/SIS/SG.

15.2. Comunicación digital

- a. **Portal Gob.pe:** Es la plataforma digital única del Estado peruano para orientación a la ciudadanía, contiene información institucional, publicaciones, noticias y comunicados, y acceso a los sistemas que brinda el SIS. La OGTI es responsable de la administración de la plataforma y en coordinación con la OGIIT asegura la adecuada presentación de la información, así como su publicación periódica de contenido actualizado de notas de prensa, comunicados, campañas e información utilitaria y/o relevante para los diversos

públicos.

- b. **Portal de Transparencia Estándar:** Es el portal de información único, integral y estandarizado, para mejorar y dar mayor transparencia a la gestión pública de acuerdo al artículo 5 de la Ley N° 27706, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública quedispone que las entidades de la administración pública establecerán la difusión de información a través de portales de internet. Su aplicación estará acorde a lo establecido en la Directiva Administrativa N° 001-2022-SIS/OGIIT-V.01 “Directiva Administrativa que regula el procedimiento para la atención de Solicitudes de Acceso a la Información Pública y la actualización de información en el Portal de Transparencia Estándar del Seguro Integral de Salud aprobado con Resolución Jefatural N° 058-2022/SIS.
- c. **Redes sociales:** Herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de internet. Las redes sociales del SIS se encuentran activas y en permanente actualización de su contenido.
Tener visibilidad en las plataformas digitales, le permite al SIS conectar con su público objetivo a través de contenidos de interés, información institucional y útil, estadísticas e historias que generen valor en el entorno al acceso de los servicios de salud que financia el SIS.
Esta plataforma permite difundir las propuestas comunicacionales en el entorno digital, así como prevenir y responder de forma rápida y eficaz ante cualquier situación crítica que afecte la reputación digital de la institución.

- 15.3. **Comunicación social:** Comprende la realización de campañas de comunicación que incluyen activaciones below the line (BTL), organización de charlas, articulación con aliados estratégicos, elaboración de contenidos para los banners de redes sociales y los materiales de comunicación impresos (volantes, trípticos, rotafolios, banner roller, paneles, etc.), propuesta de merchandising, producción de videos promocionales, institucionales, testimoniales, animados, entre otras piezas de comunicación que refuercen la presencia de la marca SIS, conforme a lo establecido en el Manual de Identidad Corporativa del Seguro Integral de Salud aprobado mediante Resolución Jefatural N° 274-2017/SIS.

Temáticas para la gestión de contenido para los soportes informativos del SIS:

- Aseguramiento en salud.
- Cobertura prestacional.
- Cobertura financiera / Transferencias
- Derechos y Deberes en salud.
- Información sobre los avances, logros, proyectos y nuevos mecanismos al servicio del ciudadano/asegurado.
- Publicaciones entorno a las efemérides del Sector Salud.
- Canales de atención presencial, virtual y telefónica.
- Traslados aéreos mediante convenio.

De acuerdo a las nuevas disposiciones del sector salud, los mensajes podrían variar o aumentar según necesidad o utilidad pública.

- 15.4. **Comunicación interna:** Comprende las acciones de difusión enfocadas a brindar información institucional a los colaboradores, para fomentar la identidad y valores institucionales, además de impulsar un sentido de pertenencia hacia el SIS. Asimismo, fortalecer el conocimiento de los mismos respecto a las disposiciones normativas vigentes

tales como:

- El programa de integridad, así como la prevención y sanción frente a la corrupción y la ejecución de acciones frente a las prácticas contrarias al Código de Ética de la Función Pública según la Resolución de Secretaría de Integridad Pública N° 001-2019-PCM/SIP.
- La Política del Sistema de Gestión Antisoborno del SIS y los canales de denuncias, según Resolución Jefatural N° 133-2019/SIS.
- El Sistema de Control Interno, objetivos, beneficios e implementación en la IAFAS SIS, según la Resolución de Contraloría N° 146-2019-CG y modificatoria.
- Medidas de ecoeficiencia para promover prácticas ecoeficientes en los colaboradores y funcionarios según el Decreto Supremo N° 009-2009-MINAM.
- Los Lineamientos para la Transversalización del Enfoque de Género en la Gestión Pública, según Decreto Supremo N° 015-2021-MIMP.

Los recursos que se disponen son el boletín institucional “SIS a tu servicio”, fondos de escritorio, protectores de pantalla y mailings a través del correo comunicados.sis@sis.gob.pe

- 15.5. **Relacionamiento Institucional:** Son acciones que están diseñadas para fortalecer las relaciones con nuestros públicos y generar valores intangibles tales como la confianza, la credibilidad y el compromiso institucional, en su rol como financiador de prestaciones de salud.

El relacionamiento se gestiona principalmente para construir alianzas en el sistema de salud público y otros aliados que coadyuven a impulsar el aseguramiento en salud, por lo que se busca brindar capacitación a comunicadores sociales de las GERESAS, hospitales e instituciones, tener relacionamiento con periodistas, líderes de opinión y actores sociales, así como el liderazgo en coordinaciones interinstitucionales.

Como parte del relacionamiento, también se implementarán los saludos interinstitucionales, por aniversarios, efemérides, entre otros que estén vinculados con el Sector Salud y afines.

- 15.6. **Eventos y espacios de interacción:** Es la ejecución de actividades protocolares oficiales, eventos institucionales y/o reuniones que permiten generar ambientes informativos propicios para el diálogo con los diversos públicos del SIS y fortalecer la imagen del SIS ante los aliados estratégicos y/o población asegurada.

- 15.7. **Pauta Publicitaria:** Son espacios en medios de comunicación, para la transmisión de publicidad estatal de una institución en un período de tiempo, previo análisis para ejecutar una campaña. Su ejecución está sujeta a disponibilidad presupuestal y de la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria por parte del titular de la institución.

XVI. ACTIVIDADES

ACTIVIDAD OPERATIVA POI 2023 ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE COMUNICACIÓN	FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL ACCIONES
Gestión Periodística	• Formulación de la Estrategia Periodística. • Gestión mediática de notas de prensa, entrevistas, reportajes y comunicados. • Entrenamiento a voceros institucionales a nivel nacional. • Monitoreo de informaciones en medios de comunicación sobre el Sector Salud y coyuntura política/social. • Gestión en la pronta respuesta de casos mediáticos. • Evaluación de los indicadores como resultado de las acciones de difusión emprendidas por la OGIIT. • Desarrollo de charlas informativas a comunicadores y/o periodistas a nivel nacional. • Formulación de la guía para la gestión y manejo de crisis.
Comunicación Digital	Portal Gob.Pe • Actualización de la información institucional, páginas de contenido y enlaces del Portal. • Publicación de campañas virtuales. Portal de Transparencia Estándar • Actualización de los rubros temáticos del PTE. • Monitoreo de la actualización de contenido de los coordinadores. • Informe/reporte de la actualización del PTE. Redes Sociales • Formulación de la Estrategia del Social Media. • Programación del contenido y propuesta de los recursos informativos para redes sociales. • Publicación de post, videos, podcasts, animaciones, enlaces en vivo, entre otros para las plataformas digitales. • Evaluación de indicadores por red social. • Elaboración de una guía/protocolo para el manejo de las redes sociales de la institución.
Comunicación Social	Gestión de Contenido • Desarrollo y propuesta de mensajes para todos los soportes informativos del SIS. • Producción y pauta para Facebook Live "Conociendo al SIS" • Producción y pauta del microinformativos "SIS a tu servicio" • Aplicación de un estudio de percepción de la gestión del SIS a los asegurados. Campañas • Planificación y ejecución de campañas de difusión a través de animaciones socioculturales, elencos artísticos, actividades lúdicas, entre otros, conjuntamente con GERESAS, DIRESAS, DIRIS, municipios, etc. Producción Gráfica • Diagramación y diseño de material informativo impreso y merchandising que complementen las acciones y la difusión de los mensajes claves de la IAFAS SIS.

	• Diseño de piezas digitales para ecoeficiencia, sistema de gestión antisoborno, integridad, sistema de control interno, identidad de género, entre otros. • Asistencia técnica y acompañamiento a las unidades orgánicas del SIS en la gestión de la identidad corporativa de la institución. • Actualización del Manual de Identidad Corporativa del SIS.
	Producción Audiovisual • Elaboración de productos audiovisuales, como spots de radio y televisión, audios, podcast y videos informativos, etc. • Actualización del banco fotográfico de la IAFAS SIS en Flickr. • Evaluación de indicadores de producción audiovisual y gráfica.
Comunicación Interna	• Elaboración y publicación del boletín institucional virtual “SIS a tu servicio” • Asistencia técnica para las actividades institucionales de la Oficina de Gestión de Recursos Humanos. • Programación de mailings a través del correo comunicados@sis.gob.pe: Código de Ética, Política Antisoborno, Política de Regalos, canales de denuncias, integridad, identidad de género, sistema de control interno, entre otros. • Programación de comunicados, saludos y efemérides del sector salud.
Relacionamiento Institucional	• Organización y participación de la Jefatura en eventos sectoriales e interinstitucionales que generan visibilidad y presencia de la IAFAS SIS con aliados estratégicos. • Coordinación con las Oficinas de Comunicaciones de los GORE, DIRIS, DIRESA, Hospitales e Institutos de salud para articular estrategias de comunicación y otros en aras de potenciar la imagen institucional a la población asegurada al SIS y población en general. • Articulación con instituciones públicas y privadas, tales como RENIEC, CONADIS, MIDIS, etc.
Eventos y espacios de interacción	• Organización de los actos conmemorativos de 21° Aniversario Institucional. • Asistencia técnica en las mesas de negociación de la Adenda 2023 en el marco de los convenios suscritos con GORES, DIRIS e IPRESS. • Participación en reuniones técnicas, foros, talleres, ferias, etc. organizada por aliados estratégicos del SIS.

[illegible]

	Evaluación de indicadores de Comunicación Digital.												
	Elaboración de una guía para el manejo de las redes sociales.												
	Desarrollo y propuesta de mensajes para todos los soportes informativos del SIS.												
	Producción y pauta para Facebook Live "Conociendo al SIS"												
	Producción y pauta del microinformativos "SIS a tu servicio"												
COMUNICACIÓN SOCIAL	Aplicación de un estudio de percepción de la gestión del SIS a los asegurados.												
	Planificación y ejecución de campañas de difusión.												
	Diagramación y diseño de material informativo impreso y merchandising.												
	Diseño de piezas digitales para ecoeficiencia, sistema de gestión antisoborno, integridad, sistema de control interno, identidad de género, entre otros.												
	Actualización del Manual de Identidad Corporativa del SIS.												
	Elaboración de productos audiovisuales.												
	Actualización del banco fotográfico de la IAFAS SIS en Flickr.												
	Evaluación de indicadores de producción audiovisual y gráfica.												
	Elaboración y publicación del boletín institucional virtual "SIS a tu servicio"												
	Asistencia técnica para las actividades institucionales de la Oficina de Gestión de Recursos Humanos.												
COMUNICACIÓN INTERNA	Programación de mailings: código de ética, política antisoborno, política de regalos, canales de denuncias, integridad, identidad de género y sistema de control interno.												
	Programación de envío de comunicados, saludos y efemérides del sector salud.												
	Organización y participación de la Jefatura en eventos sectoriales e interinstitucionales (*)												
RELACIONAMIENTO	Asistencia técnica en las mesas de negociación de la Adenda 2023 en el marco de los convenios suscritos con GORES, DIRIS e IPRESS.												
	Articulación con instituciones públicas y privadas.												
	Organización de los actos conmemorativos de 21° Aniversario Institucional.												
EVENTOS Y ESPACIOS DE	Asistencia técnica en las mesas de negociación de la Adenda 2023 en el marco de los convenios suscritos con GORES, DIRIS e IPRESS.												
	Participación en reuniones técnicas, foros, talleres, ferias, etc. organizada por aliados estratégicos del SIS. (**)												

(*) La organización de actividades institucionales está en función a las actividades de las gerencias de línea o cuando la OGIIT estime conveniente.

(**) La participación en eventos del sector, instituciones aliadas y de otros ministerios están en función de las invitaciones. Sin embargo, se programa una por trimestre.

XIX. MONITOREO Y EVALUACIÓN

La Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia supervisará el cumplimiento de las actividades planificadas en el presente documento, por lo que recabará los sustentos y evidencias gráficas de las mismas. Para ello se ha programado visitas de supervisión y asistencia técnica en materia

de comunicación a las GMR y UDR a nivel nacional.

Dichas acciones serán reportadas en la evaluación semestral del Plan Operativo Institucional 2023 ante la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Desarrollo Organizacional.

Asimismo, se ha considerado realizar un estudio de percepción de la gestión del SIS desde la perspectiva del asegurado SIS en Lima y Callao.

XX. INDICADORES

Se han formulado (08) indicadores de comunicación que permitirán conocer la eficacia de las acciones desarrolladas por la OGIIT.

Nombre del Indicador:	Productividad de la Gestión Periodística
Objetivo:	Evaluar la gestión y coordinación de la OGIIT con los medios de comunicación digitales y/o impresos para la difusión de las notas de prensa, entrevistas, reportajes, crónicas y comunicados.
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° de medios de comunicación que publican las notas}}{\text{N° de notas periodísticas elaboradas}} \times 100$
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Informe de resultados de prensa / Reportes de IP Noticias
Responsable:	Periodista

Nombre del Indicador:	Impactos de la gestión periodística
Objetivo:	Calcular el resultado tangible de las apariciones, menciones o rebotes de los contenidos periodísticos generados por el SIS y difundidos en los medios de comunicación a nivel nacional, a través de sus diversas plataformas informativas.
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° de impactos reportados en medios de comunicación}}{\text{N° de impactos proyectados}} \times 100$
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Informe de resultados de prensa/ Reportes de IP Noticias
Responsable:	Periodista

Nombre del Indicador:	Atención de casos sociales mediáticos
Objetivo:	Estimar la cantidad de casos sociales resueltos referidos por un medio de comunicación.
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° de casos sociales atendidos}}{\text{N° de casos sociales alertados}} \times 100$
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Informe de Resultados de Prensa
Responsable:	Comunicador - Periodista

Nombre del Indicador:	Tasa de crecimiento de seguidores en las redes sociales
Objetivo:	Evaluar el crecimiento de la audiencia de las redes sociales del SIS (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok y Youtube) para medir la evolución de la cantidad de seguidores respecto a la marca SIS.
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° de seguidores nuevos por red social}}{\text{N° de seguidores totales}} \times 100$

	N° Total de seguidores por red social
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Informe de la Analítica de Redes Sociales
Responsable:	Comunicador digital

Nombre del Indicador:	Seguimiento de publicaciones en redes sociales
Objetivo:	Determinar la cantidad de publicaciones en las redes sociales del SIS (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok y Youtube)
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° de publicaciones por red social}}{\text{N° de publicaciones programadas por red social}} \times 100$
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Informe de la Analítica de Redes Sociales
Responsable:	Comunicación digital

Nombre del Indicador:	Engagement en redes sociales
Objetivo:	Identificar el nivel de compromiso en las redes sociales del SIS (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok y Youtube) que tienen los usuarios con respecto a la marca SIS.
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° total de interacciones por red social}}{\text{Alcance de las publicaciones de la red social}} \times 100$
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Informe de la Analítica de Redes Sociales
Responsable:	Comunicador digital

Nombre del Indicador:	Productividad de la comunicación audiovisual
Objetivo:	Medir el cumplimiento de producciones audiovisuales del SIS
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° producciones audiovisuales realizadas}}{\text{N° de producciones audiovisuales programadas}} \times 100$
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Reporte de producción audiovisual
Responsable:	Comunicador audiovisual

Nombre del Indicador:	Productividad de la comunicación gráfica
Objetivo:	Medir el cumplimiento de diseño gráfico del SIS
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° piezas gráficas diseñadas}}{\text{N° piezas gráficas programadas}} \times 100$
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Reporte de diseño
Responsable:	Diseñador gráfico

XXI. RESPONSABILIDAD

La Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia es la responsable de la implementación del presente Plan para el cumplimiento de los objetivos institucionales.