



PERÚ

Ministerio
de Salud

Despacho Ministerial

Seguro Integral de Salud

SEGURO INTEGRAL DE SALUD

PLAN DE COMUNICACIONES IAFAS SIS 2024

INDICE

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

PLAN DE COMUNICACIONES

IAFAS SEGURO INTEGRAL DE SALUD 2024

I. PRESENTACIÓN

El compromiso del Estado Peruano con la salud como un derecho fundamental de la población se consolida a través de la Constitución Política y la Ley General de Salud, reafirmado por el Acuerdo Nacional. En este contexto, la Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud (IAFAS) Seguro Integral de Salud (SIS) asume la responsabilidad de garantizar acceso oportuno y de calidad a los servicios de salud para la ciudadanía.

Constituido mediante el Decreto Supremo No 034-2008-PCM, el SIS opera como Organismo Público Ejecutor, enfocándose en brindar protección financiera en salud con un enfoque de equidad y eficiencia. Como Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud (IAFAS), tiene la competencia para gestionar fondos destinados a la cobertura de atenciones de salud y riesgos de salud, de acuerdo con la Política Nacional de Salud y el Aseguramiento Universal de la Salud.

El marco normativo que respalda la labor del SIS se consolida con la Ley No 29344, promulgada en 2009, conocida como la "Ley Marco del Aseguramiento Universal en Salud". Esta legislación marca un hito en la historia de la salud pública en Perú al garantizar el derecho pleno y progresivo de toda persona a la seguridad social en salud.

En el 2019, bajo el amparo de la Ley 29344, el gobierno promulgó el Decreto de Urgencia No 017-2019, estableciendo medidas para la cobertura universal de salud. Este decreto dispone la afiliación al SIS de toda persona residente en el territorio nacional sin seguro de salud, independientemente de su condición socioeconómica. Esta afiliación garantiza a los asegurados la cobertura del Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS), abarcando más de 12,000 enfermedades, y la posibilidad de acceder a planes complementarios, incluyendo la cobertura de enfermedades de alto costo.

Con la aprobación de los Decretos de Urgencia N° 046-2021 y N° 078-2021, se autorizó el financiamiento de la cobertura integral y gratuita, comprendiendo PEAS y planes complementarios, así como la afiliación de toda la población, incluso la indocumentada en comunidades nativas amazónicas y altoandinas.

En conformidad con la normativa vigente, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia (OGIIT) ha formulado el presente plan de comunicaciones. Este plan se ajusta a las disposiciones en comunicación emitidas por el ente rector en salud y el gobierno central. Representa una oportunidad para fortalecer la imagen institucional del SIS como la entidad que brinda protección financiera en salud a nivel nacional.

Para la implementación de las estrategias comunicacionales, la OGIIT se regirá por la directiva que norma las acciones y procesos de prensa, información y difusión en el SIS, así como el Manual de Identidad Corporativa del Seguro Integral de Salud.

En este contexto, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia presenta el Plan de Comunicaciones IAFAS SIS 2024 como una herramienta de gestión. Este plan incluye un diagnóstico situacional y sustenta técnicamente las estrategias de comunicación a ejecutar.

Es importante destacar que este documento está alineado con el Plan Operativo Institucional, el Plan Estratégico Institucional del SIS, y los lineamientos de comunicación del Ministerio de Salud y de la Presidencia del Consejo de Ministros. Con ello, se busca consolidar una comunicación efectiva que contribuya a la misión y visión del SIS en el contexto de la salud pública nacional.

II. JUSTIFICACIÓN Y FINALIDAD PÚBLICA DE LA IAFAS SIS

De acuerdo con el D.S. N° 164-2021-PCM que aprueba la Política General de Gobierno para el período 2021-2026, esta se desarrolla sobre diez ejes, que se encuentran interrelacionados y 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.

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.

El eje 1. Generación de bienestar y protección social con seguridad alimentaria, establece el lineamiento 1.2 Preservar la vida y la salud.

Por su parte, el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2024 - 2030 aprobado con R. M. N.° 1174-2023-MINSA incluye como objetivo y acción estratégica (OE2) lo siguiente:

Mejorar el acceso a los servicios de salud a la población.

El Plan Estratégico Institucional – PEI 2020 – 2026 Ampliado del SIS aprobado con R.J. N° 075- 2023/SIS, comprende la declaración de la política institucional del Seguro Integral de Salud que se cita:

“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 PEI establece los lineamientos que regirán durante el periodo 2020-2026: a) Fortalecer la cobertura universal en salud, incrementando la cobertura poblacional, prestacional y financiera de los asegurados al SIS. b) 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 y c) 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 2026 establece cinco objetivos estratégicos, la Oficina General de Imagen Institucional 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.

El presente Plan de Comunicación de la IAFAS Seguro Integral de Salud (SIS) tiene como objetivo fundamental establecer las estrategias de comunicación social que orientarán los lineamientos para mejorar la imagen institucional a través de información oportuna, en consonancia con las políticas gubernamentales.

La comunicación en el ámbito de la salud se concibe como una estrategia clave para informar al público sobre cuestiones relativas a la misma, haciendo hincapié en la promoción de estilos de vida saludables y en el cuidado individual como parte inherente de los derechos y responsabilidades de cada individuo. Diversas estrategias comunicacionales facilitan el desarrollo de conocimientos, comprensión y habilidades necesarios para efectuar cambios sostenibles en la salud de las personas.

El propósito de la comunicación es identificar aspectos generales que deben ser reconocidos e internalizados por la ciudadanía, centrándose en la percepción del riesgo y la necesidad de adoptar acciones preventivas para fomentar una cultura de prevención en salud. Este enfoque requiere el diseño de estrategias de comunicación oportuna, eficiente y eficaz.

En este sentido, el Decreto Supremo N° 026-2020-SA, que aprueba la Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030, destaca los determinantes sociales de la salud, subrayando la importancia del entorno familiar y comunitario. Se evidencia que la salud no solo está vinculada al sector salud o a la persona individual, sino que implica la participación de diversos actores que contribuyan a crear un entorno saludable. En este contexto, los medios de comunicación cumplen un papel crucial al informar, educar y comunicar, desplegando estrategias de información, motivación e inducción a diversas acciones y comportamientos relacionados con la salud de la población.

Los medios de comunicación social desempeñan una función significativa en la construcción de la identidad de una sociedad. A través de discursos e imágenes, representan a las personas y las relaciones entre ellas. Además de tener la capacidad de introducir ideas congruentes con las transformaciones de la realidad, también pueden consolidar imágenes tradicionales y roles estereotipados. La comunicación en salud se configura como un proceso social de interacción y difusión, así como un mecanismo de intervención para generar, a nivel masivo, influencia social que proporcione conocimientos, forme actitudes y fomente prácticas favorables al cuidado de la salud pública. Cumple, asimismo, un papel crucial en la difusión de conocimientos, la modificación o reforzamiento de conductas, valores y normas sociales, así como en el estímulo a procesos de cambio social que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida. Este proceso conduce a la generación de una concientización, donde se toma conciencia de los factores que influyen en la vida de las personas.

III. 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".
- 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 N.° 075-2023-SIS/J, que aprueba Aprobar el Plan Estratégico Institucional – PEI 2020 - 2026 Ampliado del Seguro Integral de Salud SIS.
- 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° 274-2017/SIS que aprueba el Manual de Identidad Corporativa del Seguro Integral de Salud.
- Resolución Jefatural N.° 260-2023-SIS/J que aprueba el Plan Operativo Institucional – POI Anual 2024 del Seguro Integral de Salud consistente con el Presupuesto Institucional de Apertura – PIA 2024

IV. 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, 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.

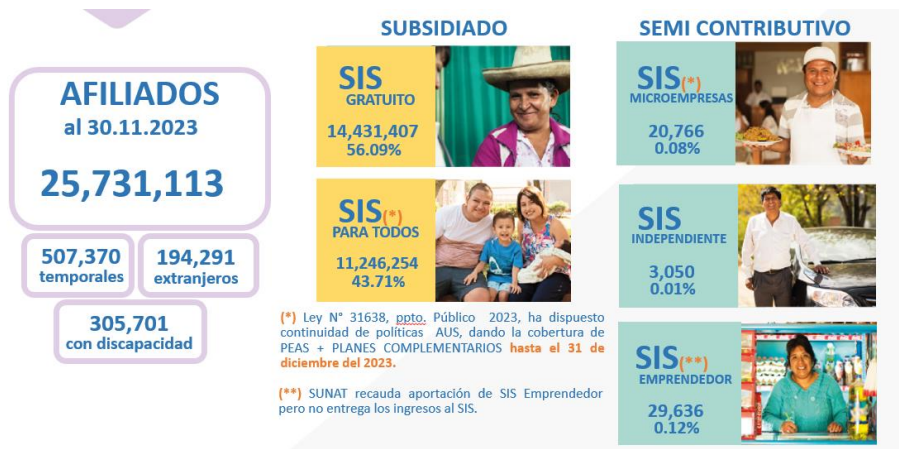
En los últimos años, el Perú avanzó significativamente en incrementar la cobertura poblacional gracias a la decisión política del Estado plasmado en Decretos de Urgencia, como es el caso del Decreto de Urgencia N° 017-2019; que establece medidas urgentes para garantizar la protección del derecho a la salud a través del cierre de la brecha de población sin cobertura de seguro en el territorio nacional.

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.

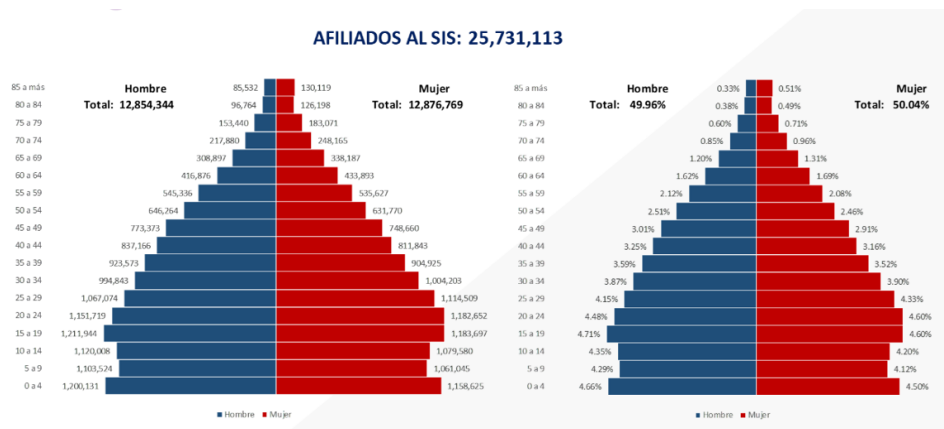
Actualmente, más de 25 millones de personas se encuentran afiliadas al SIS, en sus dos regímenes: subsidiado y semicontributivo, a quienes brinda protección financiera, ofreciéndole una cobertura integral y el acceso a prestaciones de servicios de salud dignas y de calidad a nivel nacional. Siendo el plan SIS Gratuito el que cuenta con 14 431 407 asegurados, seguido del plan SIS Para Todos con 11 246 254 afiliados. También podemos ver en el cuadro No. 02, que tanto hombres como mujeres están en igual porcentaje de afiliación, 50%.

Cuadro 1: ASEGURADOS POR RÉGIMEN DE FINANCIAMIENTO al 30 de noviembre del 2023



Fuente: Base de datos OGTI

Cuadro 2: AFILIADOS AL SIS POR GÉNERO Y GRUPO ETARIO al 30 de noviembre del 2023



Fuente: Base de datos OGTI

Por otro lado, el Informe Técnico de Condiciones de Vida en el Perú (ENAH) al II trimestre de 2023, muestra las estadísticas en salud más relevantes:

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

Según los resultados obtenidos, el 41,9% de la población informó padecer de algún problema de salud de manera permanente. El 24% además del problema de salud crónico que padece, sufrieron en las últimas cuatro semanas otros problemas de salud; en tanto el 17,9% padeció solo de enfermedad o malestar crónico.

A nivel de área de residencia, en el área urbana la población que padece algún problema de salud crónico alcanzó el 43,6% y en el área rural el 35,1%.

- **Búsqueda de atención en salud**

En el trimestre de análisis, el 38,9% de la población con algún problema de salud crónico buscó atención en salud.

Por área de residencia, esta población alcanzó el 38,7% en el área urbana y 39,7% en el área rural.

De cada 100 personas que padecen enfermedades o malestares crónicos 39 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 45%. Según lugar o establecimiento de consulta, el 17,4% buscó atención en farmacia o botica, el 14,5% acudió a establecimientos del Ministerio de Salud (MINSA), el 5,8% fue a un consultorio particular y el 5,6% 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 17,6%, seguido del MINSA 12%. Mientras que, en el área rural el 24% buscó atención en establecimientos del MINSA, y el 16,4% en farmacia o botica.

- **Acceso a seguro de salud**

El 87,5% 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 (92,9%) que en el área urbana (86,1%).

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 (SIS), el 58,0% a nivel nacional, 51,3% en el área urbana y 84,2% en el área rural.

V. MARCO REFERENCIAL DE LA OGIIT

La Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia (OGIIT) fue creada como un órgano de apoyo de la IAFAS SIS a través del Decreto Supremo N° 011-2011-SA y sus modificatorias, 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.

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

Al respecto, la OGIIT, en el marco de la coyuntura actual que vive el país, presenta el Plan de Comunicaciones de la IAFAS Seguro Integral de Salud 2024 a fin de difundir y posicionar el Aseguramiento en Salud en la población que aún no cuenta con seguro de salud. Este plan propone acciones y actividades estratégicas para garantizar el logro del objetivo trazado por el gobierno para el 2024.

VI. 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 definirla 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, éste 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), organismo técnico especializado que ejerce la rectoría efectiva del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico, estableció como objetivo estratégico mejorar su labor institucional a través de 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 genere 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.

VII.- CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

Los 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 NSE 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 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 NSE AB. Sin embargo, habrá una disminución del 25% en los segmentos que eligen opciones digitales para escuchar música, como los centennials.

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.

7.6 Las redes sociales que están ganando importancia:

Destacan por su reciente crecimiento TikTok, BeReal y Twitch, las cuales se están convirtiendo en las preferidas de los usuarios más jóvenes. Estas plataformas se caracterizan por potenciar el contenido audiovisual, la interacción en tiempo real y la gamificación.

7.7 TikTok, la plataforma de moda entre los jóvenes

TikTok es la red social del momento, especialmente entre los más jóvenes. Su éxito se debe al enfoque en la creación de vídeos cortos y divertidos, con filtros y efectos visuales que permiten mostrar el lado más creativo de los usuarios. Además, permite que se cree contenido conjuntamente, lo que aumenta la interactividad entre los usuarios.



VIII. PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En el I trimestre del 2023 se realizaron sesiones de focus group en Lima Metropolitana y Callao a fin de identificar el conocimiento de los asegurados sobre los planes de seguro, proceso de afiliación, cobertura de servicios y acceso a los mensajes comunicacionales del SIS.

Los hallazgos de las sesiones indicaron las siguientes percepciones:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Es un seguro pensado en las personas que más lo necesitan. • Es un seguro que pasa de generación en generación. Los primeros afiliados aseguraron a sus hijos y, actualmente, estos a sus hijos. • Es un aliado en situaciones de emergencia porque ayuda a acceder a servicios de salud que no pueden costear. • La atención es más rápida que en EsSalud. • Puedes recibir atención en cualquier lugar del país, al margen de la dirección que se reportó al momento de la afiliación. • Cubre medicamentos, insumos durante operaciones, y dispositivos que son necesarios para el tratamiento de ciertas afecciones.	• Escaso conocimiento de los planes de seguro del SIS. • Desconocimiento de los servicios de salud que acceden con un seguro del SIS. • Algunos no han recibido la medicación o servicios necesarios y han tenido que pagar para acceder a estos. • Temor a ser maltratados por el personal encargado de informes o el personal de salud por hacer consultas u orientaciones. • Trámites administrativos extensos para acceder a una referencia, las mismas que deben ser diferenciadas si se va a tratar distintas especialidades. • Pérdida de tiempo en el proceso de acceso a una cita médica, en gran parte debido a la falta de voluntad del personal de salud

IX. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento y reputación del SIS como aseguradora pública, que contribuye con el acceso a los servicios de salud de la población asegurada a nivel nacional.

X. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover la importancia de la afiliación a la IAFAS SIS para que la población ejerza su derecho al acceso a los servicios de salud en el marco del Aseguramiento Universal en Salud.
- Articular con aliados estratégicos, líderes de opinión y medios de comunicación para difundir la gestión y logros de la IAFAS SIS.
- Dar a conocer a la población la verificación de su SIS e incentivar hábitos saludables en el marco del ejercicio del derecho a la salud, el cuidado y la prevención de enfermedades.
- Contribuir con la comunicación interna y externa para difundir la gestión institucional.

XI. AMBITO DE APLICACIÓN Y VIGENCIA

11.1. Ámbito de aplicación

El presente plan comprende a todos los órganos y unidades funcionales del SIS.

11.2. Vigencia

Enero a diciembre 2024

XII. PÚBLICO OBJETIVO

12.1 Público Interno:

Funcionarios, servidores y colaboradores de la IAFAS SIS.

12.2 Público Externo:

12.2.1 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.

12.2.2 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.

12.3 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. MENSAJES CLAVES

Los mensajes formulados por la OGIIT, están enmarcados en los lineamientos estratégicos y en la política institucional del SIS.

13.1. Mensaje 1: FORTALECER LA IDENTIDAD Y EL ROL FINANCIADOR DE LA IAFAS SIS.

- La IAFAS SIS, como Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud, cumple la importante misión de brindar protección financiera en salud a todos los residentes y extranjeros dentro del territorio nacional que no cuentan con un seguro de salud, permitiendo así el acceso a servicios de salud a nivel nacional.
- Tener un seguro de salud del SIS te permite contar con una cobertura de salud que cubre más de 12 mil diagnósticos, que incluye los tipos de cáncer más frecuentes, enfermedades raras y huérfanas según listado aprobado por el MINSA.
- Mostrar las diferencias de roles y funciones de la IAFAS SIS y las IPRESS a la población.

13.2. Mensaje 2: PROMOVER LA VERIFICACIÓN DE LA AFILIACIÓN AL SIS DE LOS RESIDENTES EN EL TERRITORIO NACIONAL.

- El seguro de salud del SIS busca proteger tu salud a través del acceso a los servicios que brindan los establecimientos de salud públicos con el respaldo financiero del Estado.
- Si no cuentas con un seguro de salud afíliate al SIS es importante para proteger tu salud y la de tu familia ante cualquier enfermedad, accidente o eventualidad que pueda presentarse.
- Quieres saber si estás asegurado al SIS, verifica 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, aplicativo móvil SIS “Asegúrate e Infórmate” y página web www.gob.pe/sis. También puedes acercarte a los “Puntos de Encuentro” ubicados en los hospitales de Lima y regiones.

13.3 Mensaje 3: DIFUNDIR LOS DERECHOS EN SALUD Y LOS CANALES DE ATENCIÓN A LA POBLACIÓN ASEGURADA Y PÚBLICO EN GENERAL

- Asegurado/a SIS, conoce tus derechos en salud, estar informado te permitirá exigir una correcta atención de salud.
- **Acceso a los servicios de salud:** tienes derecho a recibir atención médica adecuada y oportuna, y atención por emergencia sin que te exijan antes pago alguno.

- **Acceso a la información:** tienes derecho a recibir información clara y comprensible sobre los servicios, traslados y reglamentos del establecimiento de salud; así como conocer el nombre del médico y personal que te atiende.
- **A la atención y recuperación en salud:** tienes derecho a ser atendido con respeto, sin discriminación y bajo un tratamiento adecuado para tu enfermedad.
- **Al consentimiento informado:** tienes derecho a ser informado para aceptar o no, por escrito pruebas o intervenciones riesgosas, salvo en caso de emergencia.
- **Protección a los derechos en salud:** tienes derecho a ser escuchado, recibir respuesta a tu consulta o denuncia y a tener acceso a la copia de tu historia clínica previo pago.
- Asegurado(a) 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. También puedes acercarte a los “Puntos de Encuentro” ubicados en los hospitales de Lima y regiones.
- Asegurado(a) SIS puedes realizar tu denuncia en salud solicitando el Libro de Reclamaciones en Salud en las IPRESS en la que se te dio atención.

13.5 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. ¡No esperes más... Afílate!
- ¡Prioriza tu bienestar! La prevención en salud es clave. Realiza chequeos regulares, adopta hábitos saludables y cuida tu mente. ¡Con la prevención, me aseguro!
- No esperes a enfermar para cuidarte. La prevención es el mejor remedio. Vacúnate, come saludable, haz ejercicio y protege tu salud. ¡Tu futuro saludable comienza hoy!
- Si estás enfermo, acude al establecimiento de salud público más cercano. No te automediques. Llama al 113, línea gratuita.

XIV. ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación 360 grados se concibe como un enfoque integral que abarca diversos canales y puntos de contacto para garantizar una cobertura completa y efectiva en la difusión de mensajes claves. Esta estrategia busca crear una experiencia coherente y envolvente para los distintos públicos, tanto internos como externos, maximizando el impacto y la interacción en todos los aspectos de la comunicación.

- 14.1. Gestión periodística:** Esta encaminada a la difusión de avances, resultados e información institucional del SIS en prensa escrita, televisión, radio y plataformas digitales a nivel local, regional o nacional. Se buscará generar contenidos de interés periodístico que resuenen con el público objetivo del SIS. Para llevar a cabo esta iniciativa de manera efectiva, resulta fundamental contar con datos estadísticos precisos provenientes de las unidades orgánicas de la institución. Además, se llevará a cabo un programa de media training destinado a funcionarios y directivos, capacitándolos para desempeñarse como voceros competentes a nivel nacional y regional. Este enfoque integral permitirá optimizar la visibilidad y credibilidad del SIS en diversos medios de comunicación.

14.2. Comunicación digital

- a. **Portal Gob.pe:** Es la plataforma digital única del Estado destinada a brindar orientación a la ciudadanía. Esta herramienta centraliza información institucional, publicaciones, noticias, comunicados, así como facilita el acceso a trámites y/o servicios del SIS. La OGTI tiene la responsabilidad de administrar la plataforma, y en colaboración con la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia (OGIIT), garantiza la presentación adecuada de la información institucional. Además, se asegura la publicación regular de notas de prensa, comunicados, campañas, así como información útil y relevante para los diversos públicos, consolidando el Portal Gob.pe como una fuente integral y actualizada de recursos institucionales.
- b. **Portal de Transparencia Estándar:** Es una herramienta fundamental para garantizar la apertura y accesibilidad de la información de la gestión pública. Su importancia radica en fortalecer la transparencia gubernamental, permitiendo a la ciudadanía acceder de manera fácil y rápida a la información de la institución. Además, el Portal de Transparencia Estándar contribuye a construir la confianza entre la institución y la sociedad al demostrar un compromiso claro con la rendición de cuentas y la comunicación abierta.
- c. **Redes sociales:** Facilitan el intercambio de ideas e información a través de internet. Las cuentas oficiales del SIS se mantendrán activas y constantemente actualizadas con contenido relevante y de interés de la población. Esta plataforma no solo posibilita la difusión de nuestras propuestas comunicacionales en el entorno digital, sino que permite prevenir y responder de manera ágil y efectiva ante cualquier situación crítica que pueda afectar la reputación digital de la institución. Es por ello que el compromiso es mantener una presencia dinámica y receptiva en línea para atender las necesidades e inquietudes de los usuarios.

14.3. Comunicación social: Involucra las campañas comunicacionales que abarcan actividades enfocadas para los diferentes públicos del SIS que abarca la asistencia técnica en actividades de ¹BTL (Below the line), organización de charlas/talleres, articulación con aliados estratégicos, generación de contenidos para redes sociales y materiales impresos (volantes, trípticos, rotafolios, banner roller, paneles, etc.), propuesta de artículos promocionales, producción de videos promocionales, institucionales, testimoniales, animados, entre otras piezas de comunicación para fortalecer la presencia de la marca SIS.

Temáticas para la gestión de contenido:

- Aseguramiento en salud.
- Cobertura prestacional.
- Cobertura financiera / compra de servicios de salud.
- Beneficio de sepelio.
- Derechos en salud.
- Información sobre los avances, logros, proyectos y nuevos mecanismos al servicio del ciudadano/asegurado.
- Publicaciones relacionadas a las efemérides del sector salud.
- Canales de atención presencial, virtual y telefónica /Libro de reclamaciones en salud.
- Traslados aéreos mediante convenio.
- Prevención en salud.

¹ BTL o “Below The Line” (por debajo de la línea) es una forma de publicidad que se enfoca en llegar a un público específico con un presupuesto limitado. Esta técnica se enfoca en el uso de medios y canales de comunicación no tradicionales para generar conciencia y mejorar la imagen de marca. Esta comunicación generalmente se realiza a través de promociones de productos en la vía pública, en el transporte, eventos de marketing, entrega de muestras gratuitas, demostraciones de productos, campañas de email, patrocinios, publicaciones en redes sociales, entre otros.

14.4. Fortalecimiento de la identidad institucional: Comprende las acciones de difusión enfocadas a brindar información útil a los colaboradores del SIS para fomentar la identidad y valores institucionales en aras de impulsar un sentido de pertenencia en la institución. Igualmente, promover el conocimiento 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 R.J. 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 D.S. 009-2009-MINAM.
- Los lineamientos para la transversalización del enfoque de género en la gestión pública, según D.S. N° 015-2021-MIMP.
- La Política de Seguridad de la Información del Seguro Integral de Salud según R.J. N° 251-2023-SIS/J

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 comunicandonos.sis@sis.gob.pe Igualmente, involucra el branding de la institución así como la distribución de merchandising institucional en actividades internas dirigidas a los colaboradores del SIS.

14.5. Relacionamento 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 servicios de salud.

La gestión del relacionamento se centra principalmente en construir alianzas en el sistema de salud y otros aliados que contribuyan a impulsar el aseguramiento en salud por lo que es favorable propiciar capacitaciones a comunicadores de las GERESAS, DIRESAS, DIRIS, hospitales e instituciones, tener relacionamento con periodistas, líderes de opinión y actores sociales, así como liderar coordinaciones interinstitucionales.

Como parte del relacionamento también se implementarán los saludos interinstitucionales en ocasiones como aniversarios, efemérides y eventos vinculados al sector salud y afines.

14.6. Eventos y espacios de interacción: Es la ejecución de actividades protocolares oficiales, eventos institucionales 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 o población asegurada.

XV. ACTIVIDADES

ACTIVIDAD OPERATIVA POI 2024	FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE COMUNICACIÓN	ACCIONES
Gestión periodística	• Formulación de la Estrategia Anual de Prensa y Abogacía • 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/sociales. • 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. • Elaboración de materiales comunicacionales para periodistas.
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 Anual del Social Media. • Programación del contenido y propuestas 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.
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 del asegurado SIS. (*) Campañas • Acompañamiento en la ejecución de campañas de difusión con la Gerencia del Asegurado, GMR y UDR conjuntamente con GERESAS, DIRESAS, DIRIS, municipios, entre otros. 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, seguridad de la información, entre otros. • Asistencia técnica y acompañamiento a las unidades orgánicas del SIS en la gestión de la identidad corporativa de la institución. • Implementación 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.
Fortalecimiento de la identidad institucional	• 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 comunicandonos.sis@sis.gob.pe código de ética, política antisoborno, política de regalos, canales de denuncias, integridad, identidad de género, sistema de control interno, seguridad de la información, entre otros. • Programación de comunicados, saludos institucionales y efemérides del sector salud.
Relacionamiento institucional	• Organización y participación de la Jefatura en eventos sectoriales e interinstitucionales que generen visibilidad y presencia de la IAFAS SIS con aliados estratégicos. • Coordinación con las Oficinas de Comunicaciones de los GORE, GERESA, 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.
Eventos y espacios de interacción	• Asistencia técnica en los actos conmemorativos por el 22.º Aniversario Institucional. • Asistencia técnica en actividades oficiales, según requerimiento. • Cobertura fotográfica y post para redes de las mesas de negociación de la Adenda 2024 en el marco de los convenios suscritos con los GORES, las DIRIS e IPRESS. • Participación en reuniones técnicas, foros, talleres, ferias, etc., organizada por aliados estratégicos del SIS.

(*) Sujeto a disponibilidad presupuestal

XVI.- PRESUPUESTO

Clasificador	Bienes/Servicios	Cantidad	Monto S/.
2.3. 2 7.11 99	Monitoreo de medios de comunicación	12	30,000.00
2.3.2 8 1 1	Contratos administrativos de servicio	3	235,000.00
2.3. 2 9. 1 1	Locación de servicio OGIIT	7	129,000.00
2.6. 3 2 1 1	Equipo de streaming	1	37,000.00
2.3 2 7 1 1	Estudio de percepción del asegurado SIS	1	1,000,000.00
2.3. 1 99. 1 4	Símbolos, distintivos y condecoraciones	2	10,000.00
2.3.2 7. 11 99	Servicios diversos	5	70,000.00
2.3.2 7.11. 6	Servicio de impresiones	5	40,000.00
2.3 1 2 1 2	Textiles	5	100,000.00
2 6. 3 2 3 1	Equipos de cómputo y periféricos	3	21,000.00
2.3. 2 5 1. 99	Licencia de software Adobe Creative Cloud	3	7,500.00
Total			1,679,500.00

XVII.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

[illegible]

XIX.- INDICADORES

Se han formulado (06) 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 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 noticias
Responsable:	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:	$\frac{\text{N° de seguidores nuevos por red social}}{\text{N° Total de seguidores por red social}} \times 100$
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:	$\frac{\text{N}^\circ \text{ piezas gráficas diseñadas}}{\text{N}^\circ \text{ piezas gráficas programadas}} \times 100$
Unidad de medida:	Porcentual
Periodicidad:	Semestral
Fuente:	Reporte de diseño
Responsable:	Diseñador gráfico

Nombre del Indicador:	Evaluar la satisfacción del asegurado en el servicio de salud
El modelo SERVQUAL es ampliamente utilizado para evaluar la calidad del servicio. Se basa en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.	
Objetivo:	Identificar la satisfacción de los asegurados respecto servicio de salud en los establecimientos de salud públicos
Fórmula de cálculo:	$\text{SERVQUAL} = \frac{\text{Fiabilidad} + \text{capacidad de respuesta} + \text{seguridad} + \text{empatía} + \text{tangibles}}{5}$
Unidad de medida:	Encuestado
Periodicidad:	Anual
Fuente:	Informe de resultados cuantitativo y cualitativo
Responsable:	Empresa de Investigación de mercado

XX. – 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.