



PERÚ

Ministerio
de Salud

Despacho Ministerial

Seguro Integral de Salud

SEGURO INTEGRAL DE SALUD

PLAN DE COMUNICACIONES IAFAS SIS 2025

INDICE

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

PLAN DE COMUNICACIONES

IAFAS SEGURO INTEGRAL DE SALUD 2025

I. PRESENTACIÓN

El acceso a la salud como un derecho fundamental de la población constituye un pilar esencial del compromiso del Estado Peruano. Este principio está garantizado por la Constitución Política del Perú y la Ley General de Salud, enmarcado dentro de las políticas de Estado del Acuerdo Nacional “Acceso y cobertura universal de los servicios de salud y a la seguridad social”, la Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030 “Perú, país saludable” y su Plan Estratégico Multisectorial. 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.

En este contexto, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia ha formulado el Plan de Comunicaciones IAFAS SIS 2025, un documento estratégico que orienta las acciones comunicacionales para el próximo ejercicio presupuestal, el mismo que busca fortalecer la imagen institucional del SIS como entidad líder en la protección financiera en salud, promoviendo una comunicación efectiva con la ciudadanía.

Es importante destacar que este documento está alineado con el Estratégico Institucional y el Plan Operativo Institucional acorde a los lineamientos de comunicación del Ministerio de Salud y de la Secretaría de Comunicación Social 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

En concordancia con el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2024-2030 del sector salud aprobado con R.M. N.° 1174-2023-MINSA se establecieron tres variables prioritarias:

- Variable estratégica N° 1: Estado de salud de las personas
- Variable estratégica N° 2: Acceso a servicios de salud
- Variable estratégica N° 3: Ejercicio de la rectoría para la gobernanza en salud

En ese marco, el Seguro Integral de Salud es un actor clave para contribuir al logro del Objetivo Estratégico Sectorial OES N° 2 “Mejorar el acceso a los servicios de salud a la población” y la Acción Estratégica Sectorial AES 2.4 “Incrementar el uso de los servicios de salud de la población”

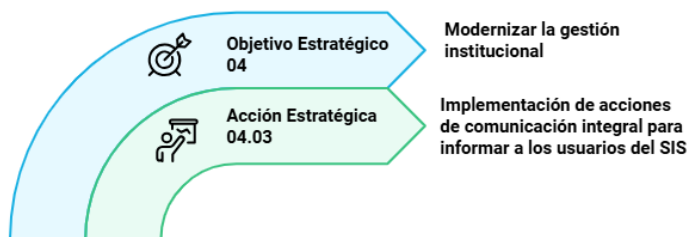
La política institucional del Seguro Integral de Salud:

“Fortalecer el aseguramiento universal en el sistema de salud, con una gestión financiera eficiente, poniendo énfasis en la contención preventiva, privilegiando la modernización de la gestión pública y la transformación digital como herramientas para lograr alcanzar los objetivos institucionales”

Los lineamientos que regirán durante en el periodo son:

1. Fomentar la cultura de aseguramiento centrada en el asegurado y el cierre brechas de cobertura prestacional y financiera.
2. Articular los sistemas administrativos dentro de la gestión institucional con el aprovechamiento de tecnologías digitales que contribuyan al cambio y mejora de la gestión pública.
3. Fortalecer la gestión integral de riesgos a través de una cultura de seguridad y salud en el trabajo, manejo de riesgo de desastres y probidad en la acción de los servidores.
4. Desconcentrar competencias en el nivel sub nacional para acercar los servicios a los usuarios finales.
5. Promover las oportunidades de desarrollo profesional y el bienestar integral del servidor civil.

Se establecieron cinco objetivos estratégicos, la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia brindará el soporte comunicacional como órgano de apoyo y conforme a su competencia ejecutará la AEI 4.3



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 salud es esencial para informar al público sobre temas relacionados con su bienestar, promoviendo estilos de vida saludables y el cuidado individual como parte de los derechos y responsabilidades de cada persona. Diversas estrategias comunicacionales permiten desarrollar conocimientos, comprensión y habilidades para efectuar cambios sostenibles en la salud de las personas. El propósito de la comunicación es identificar aspectos generales que deben ser reconocidos por la ciudadanía, centrándose en la percepción del riesgo y la adopción de acciones preventivas para fomentar una cultura de prevención en salud. Este enfoque requiere el diseño de estrategias de comunicación oportuna, eficiente y eficaz.

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. Es por ello que, los medios de comunicación cumplen un papel crucial al informar, educar y motivar, desplegando estrategias para inducir acciones y comportamientos saludables en la población.

Los medios de comunicación social son actores clave en la construcción de una sociedad informada. Mediante discursos e imágenes, contribuyen a la representación de realidades, la formación de actitudes y la promoción de prácticas favorables a la salud pública. Asimismo, permiten introducir nuevas ideas o reforzar conductas existentes, apoyando procesos de cambio social orientados a mejorar la calidad de vida de la población.

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 Ministerial N.° 1174-2023-MINSA que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2024-2030 del sector salud.
- Resolución Jefatural N° 000045-2024-SIS/J, que aprueba el Plan Estratégico Institucional PEI 2020-2027 Ampliado.

- 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.° 000061-2024-SIS/J que aprueba el Manual de identidad corporativa y señalización con enfoque intercultural del SIS.
- Resolución Jefatural N.° 000205-2024-SIS/J que aprueba el Plan Operativo Institucional - POI Anual Consistente con el Presupuesto Institucional de Apertura – PIA 2025 del Seguro Integral de Salud

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 y, por tanto, es responsabilidad del Estado regularla, supervisarla y promoverla. La Constitución Política del Perú, la Ley General de Salud y el Acuerdo Nacional establecen que el Estado debe garantizar que toda la población en el territorio nacional tenga acceso oportuno y de calidad a los servicios de salud.

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, el Decreto de Urgencia N° 017-2019, refuerza la función del SIS como la Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud más importante del país que brinda cobertura en salud conforme al Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS), a todos los residentes del territorio nacional, garantizando la protección del derecho a la salud y cerrando brechas en el aseguramiento en salud sin importar la condición socioeconómica de la población.

Sin embargo, persisten desafíos, especialmente en relación con grupos de población indocumentada que aún no cuentan con la protección financiera en salud debido a la falta de acceso a información, condiciones de pobreza o ubicaciones geográficas alejadas de los servicios públicos de salud, siendo indispensable acercar los servicios del Estado a estos grupos y proporcionarles la cobertura integral y gratuita del SIS para el financiamiento de sus atenciones sanitarias preventivas, recuperativas y de rehabilitación.

Avances en aseguramiento universal

En los últimos años, gracias al compromiso del Estado, se han logrado avances importantes en la afiliación al SIS. Actualmente, más de 26 millones de personas cuentan con cobertura financiera en salud a través de los dos principales regímenes del SIS:

- SIS Gratuito: Atiende a 14,693,367 personas, brindando acceso a prestaciones de salud integral para aquellos que no cuentan con un seguro de salud.
- SIS Para Todos: Beneficia a 11,609,593 personas, asegurando a aquellas sin capacidad de aportar pero fuera del rango del subsidio total.

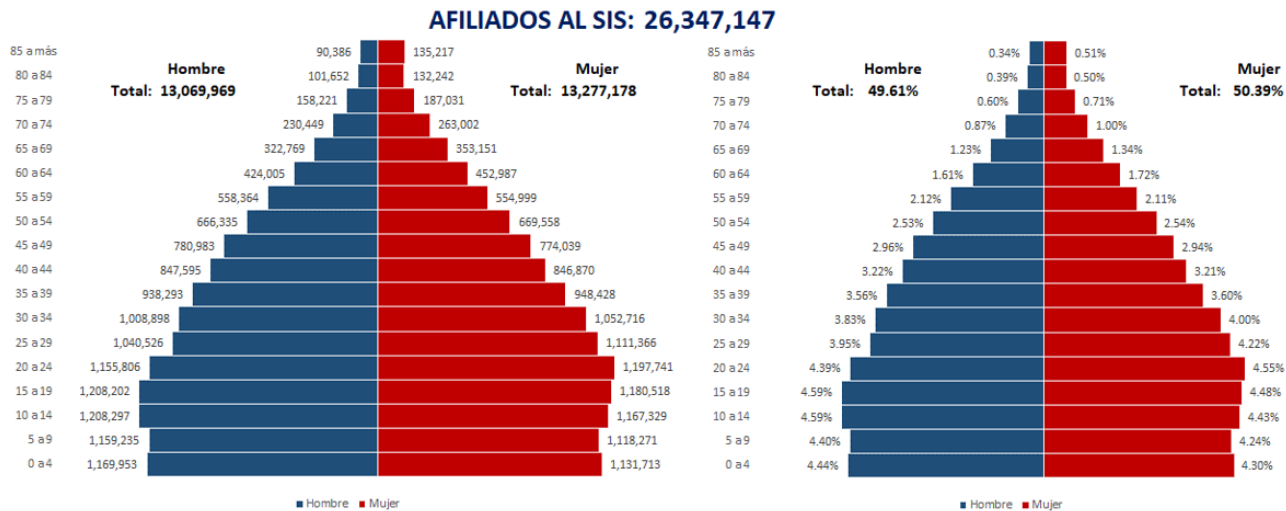
Es destacable que la afiliación alcanza una paridad de género del 50% entre hombres y mujeres, garantizando una cobertura equitativa entre ambos grupos.

Cuadro 1: ASEGURADOS POR RÉGIMEN DE FINANCIAMIENTO
al 31 de diciembre del 2024



Fuente: Gerencia del Asegurado

Cuadro 2: AFILIADOS AL SIS POR GÉNERO Y GRUPO ETARIO
al 31 de diciembre del 2024



Fuente: Gerencia del Asegurado

Por otro lado, el Informe Técnico de Condiciones de Vida en el Perú (ENAH) al II trimestre de 2024, muestra las estadísticas en salud más relevantes:

- **Población con algún problema de salud crónico**
Según los resultados obtenidos, el 42,4% de la población informó padecer de algún problema de salud de manera permanente. El 26,1% además del problema de salud crónico que padece, sufrieron en las últimas cuatro semanas otros problemas de salud; en tanto el 16,2% 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 43,9% y en el área rural el 35,7%.

- **Búsqueda de atención en salud**

En el trimestre de análisis, el 38,8% de la población con algún problema de salud crónico buscó atención en salud.

Por área de residencia, esta población alcanzó el 39,3% en el área urbana y 36,3% 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 46,2%. Según lugar o establecimiento de consulta, el 20,2% buscó atención en farmacia o botica, el 14,0% acudió a establecimientos del Ministerio de Salud (MINSa), el 4,9% acudió a establecimientos del Seguro Social de Salud (EsSalud) y el 4,5% fue a un consultorio particular.

Por área de residencia, en el área urbana el lugar o establecimiento de mayor consulta fue la farmacia o botica alcanzando a 21,5%, seguido del MINSa 11,8%. Mientras que, en el área rural el 23,4% buscó atención en establecimientos del MINSa, y el 14,4% en farmacia o botica.

- **Acceso a seguro de salud**

El 90,2% 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 (93,6%) que en el área urbana (89,3%).

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 62,2% a nivel nacional, 56,2% en el área urbana y 87,0% en el área rural.

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, 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), órganos técnicos 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 a 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.- CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el 2024, el consumo de medios de comunicación en Perú muestra una clara transición hacia lo digital, aunque los medios tradicionales como la televisión y la radio aún mantienen una presencia significativa. A continuación, se detalla un análisis basado en estudios recientes por IAB Perú, Digital News Report 2024 y Revista Economía:

CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONALES

- **Televisión y radio:** Aunque los medios digitales ganan terreno, la televisión nacional sigue siendo el segundo medio más consumido, especialmente en zonas rurales y por audiencias mayores de 40 años. La radio, por su alcance local, también conserva relevancia en comunidades alejadas.
- **Prensa escrita en declive:** Los periódicos impresos enfrentan una caída en su penetración, especialmente entre los jóvenes, quienes prefieren obtener noticias en línea o a través de redes sociales

CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES

- **Preferencia por plataformas digitales:** Los medios digitales son los más consumidos en el país, con TikTok liderando el crecimiento en redes sociales (77%) y un aumento notable del uso de WhatsApp para fines comerciales (59%)
- **Segmentos generacionales:** La Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) son usuarios frecuentes de aplicaciones móviles para compras y entretenimiento. Por su parte, los Millennials destacan por su preferencia hacia redes sociales y sitios web para contenido y comercio
- **Acceso masivo a internet:** Más del 70% de los peruanos tiene acceso a internet, siendo la región urbana la más conectada. Esto impulsa un mayor consumo de plataformas como YouTube, Facebook e Instagram, tanto para búsqueda de información como para entretenimiento.

Un factor a considerar es la segmentación por interés, ya que las audiencias más jóvenes valoran el contenido rápido y visual, mientras que las generaciones mayores priorizan el contenido informativo y en profundidad, lo que explica las diferencias en el consumo de medios.

El panorama mediático en Perú en el 2024 está dominado por la digitalización, aunque los medios tradicionales aún tienen un espacio importante, especialmente en comunidades rurales y entre audiencias de mayor edad, por lo que es un desafío para las entidades adaptar sus estrategias de comunicación para abordar estas diferencias, priorizando plataformas digitales para conectar con audiencias más jóvenes y manteniendo su presencia en televisión y radio para públicos mayores.

VII. PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En el IV trimestre del 2024 se realizó una encuesta ómnibus para conocer la valoración y percepción de la población respecto al aseguramiento en salud y los servicios que financia el Seguro Integral de Salud.

La cobertura del estudio fue a nivel nacional (rural y urbano), considerando Lima Metropolitana y Callao, así como algunos departamentos de las regiones de la Costa, Sierra y Selva.

Se aplicaron 1204 encuestas a hombres y mujeres, de 18 a 70 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos dando los siguientes resultados:

Definición del SIS	Percepción del servicio que brinda el SIS
• El 46.7% lo define como un seguro de salud universal para aquellos que no tienen un seguro, sin importar su nivel socioeconómico, especialmente en Lima, la costa y la sierra del país. • El 34.4% de la población, principalmente en la selva, lo percibe como un seguro exclusivo para personas pobres o en extrema pobreza.	• La mayoría de los peruanos en un 59.9% identifica que el SIS brinda atención médica, citas, referencias y medicamentos. • Un 18.4% destaca que financia directamente a los centros de salud para atender a los asegurados.
Conocimiento de la cobertura del SIS	Canales de información que escucho sobre el SIS
• El 45.8% considera que el SIS financia, de manera gratuita, servicios preventivos, paliativos, y de rehabilitación en los establecimientos de salud públicos del Minsa y Gores. • El 20.6% refiere que el SIS es un seguro de salud, el cual una parte lo paga el estado y otra el asegurado.	• El 34.8% de los encuestados refieren que se enteraron de los mensajes, noticias e información acerca del SIS a través de la televisión y radio (Con más frecuencia por personas mayores de 45 años). • El 23.3 % refiere que el Facebook es otro medio por el que le llega información sobre el SIS (Especialmente en los jóvenes), mientras que en menor alcance lo hace a través de los centros de salud y campañas.

De lo anterior se desprende las siguientes conclusiones:

- Existe una percepción errónea sobre la competencia del SIS al ser asociada con actividades administrativas/asistenciales de los establecimientos de salud.
- Marcada asociación a un seguro de salud para pobres y pobres extremos.
- Mayoritario conocimiento sobre la cobertura del SIS respecto al financiamiento integral y gratuito de los servicios de salud preventivos, recuperativos, paliativos y de rehabilitación en los establecimientos.
- La televisión y radio son los principales canales que transmiten información del SIS en mayores de 45 años y en los jóvenes es a través del Facebook.
- Minoritario conocimiento sobre los canales propios de la institución, como la app "SIS Asegúrate e Infórmate" y existe un potencial para promover la información del SIS a través de los establecimientos de salud, así como en campañas.

Finalmente, la diversidad de percepciones y la concentración de la comunicación en medios tradicionales evidencian una oportunidad para fortalecer estrategias digitales, diversificar canales y mejorar la claridad del mensaje institucional.

VIII. OBJETIVO GENERAL.

Impulsar el posicionamiento del SIS en la opinión pública, enfatizando su impacto en la reducción de brechas de acceso a servicios de salud y su liderazgo en el aseguramiento universal en salud en el país.

IX. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Desplegar contenido informativo y/o didáctico que remarque el rol y las competencias de la IAFAS SIS** respecto a los componentes de aseguramiento y financiamiento de prestaciones de salud.
- **Promover en la población la verificación de su condición como asegurado SIS** mediante campañas informativas y activaciones que incentiven el ejercicio del derecho a la salud y el acceso a los servicios en los establecimientos de salud para la prevención de enfermedades en el marco del Aseguramiento Universal en Salud.
- **Fortalecer la visibilidad de la IAFAS SIS mediante colaboraciones estratégicas** con aliados claves y líderes de opinión, potenciando la difusión de sus logros y asegurando una cobertura mediática más amplia y efectiva.
- **Impulsar la información interna en los colaboradores del SIS** sobre los objetivos y avances de la gestión institucional promoviendo una comunicación oportuna y efectiva dentro de la institución.

X. AMBITO DE APLICACIÓN Y VIGENCIA

10.1. Ámbito de aplicación

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

10.2. Vigencia

Enero a diciembre 2025

XI. PÚBLICO OBJETIVO

11.1 Público Interno:

Funcionarios, servidores y colaboradores de la IAFAS SIS.

11.2 Público Externo:

11.2.1 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.

11.2.2 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.

11.3 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.

XII. MENSAJES CLAVES

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

12.1. 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 Pública, cumple la importante misión de brindar protección financiera en salud a todos los residentes 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 los que incluye los cánceres más frecuentes, enfermedades raras y huérfanas según listado aprobado por el MINSA.
- El SIS paga por todas las atenciones en salud de sus asegurados, incluidos medicamentos, insumos, dispositivos médicos, exámenes clínicos, de laboratorio, de imágenes, hospitalización, operaciones, entre otros. Así como traslados de emergencia de requerirlo.
- Mostrar las diferencias de roles y funciones de la IAFAS SIS y las IPRESS a la población.

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

- El 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, el SIS te afilia de manera automática para proteger tu salud y la de tu familia ante cualquier enfermedad, accidente o eventualidad que pueda presentarse.
- Para afiliarte SIS solo necesitas tener un documento de identidad (DNI o carné de extranjería) y no contar con otro seguro de salud. El SIS te afilia independientemente de tu situación socioeconómica.
- El SIS no brinda bonos económicos. Lo que reconoce es un Beneficio Económico de Sepelio (BES), de un monto de s/.1000 por los gastos de sepelio del asegurado SIS fallecido.
- 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

12.3 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, así como atención por emergencia sin que te exijan antes documento o 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 reclamo o denuncia y a tener acceso a la copia de tu historia clínica.
- 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.

- Asegurado/a SIS, recuerda que puedes realizar tu reclamo en salud solicitando el Libro de Reclamaciones en los establecimientos de salud donde te atendiste.

12.4 Mensaje 5: SENSIBILIZAR SOBRE LA CULTURA PREVENTIVA EN SALUD

- Contar un seguro de salud te protegerá ante cualquier eventualidad en salud que se te pueda presentar como: enfermedades, accidentes entre otros. ¡No esperes más...! ¡Verifica si estas afiliado!
- ¡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 bienestar. ¡Tu futuro saludable comienza hoy!
- Si estas enfermo, acude al establecimiento de salud. No te automediques. Llama al 113, opción 4, línea gratuita a nivel nacional.

12.5 Mensaje 6: FACILITAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DEL SIS PARA TODA LA POBLACIÓN

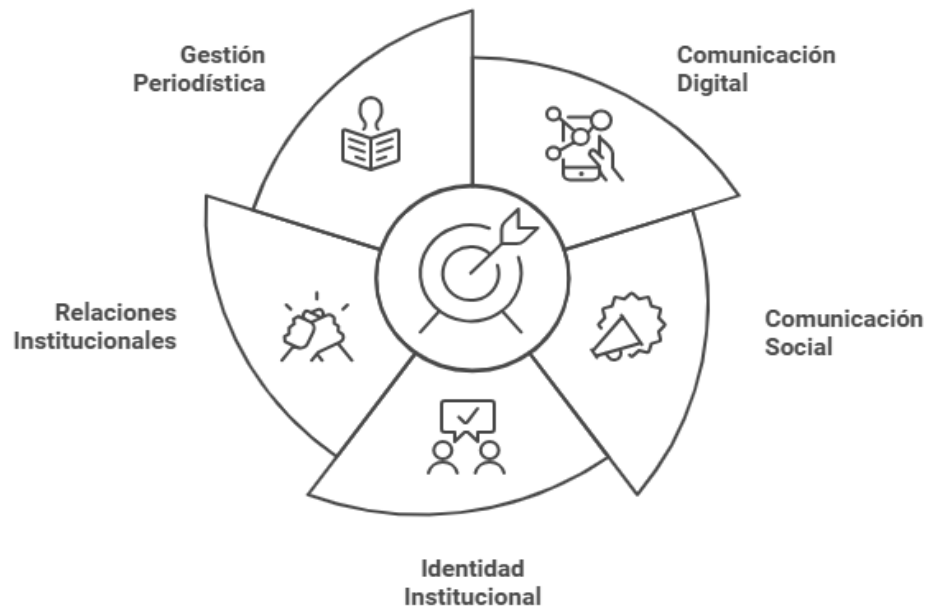
- El SIS trabaja para que todos los peruanos accedan a información clara y precisa sobre su seguro de salud, brindando contenido en lenguas originarias y materiales inclusivos que llegan a todos.
- A través de la Lengua de Señas Peruana, publicaciones en lenguas originarias y material didáctico, el SIS asegura una comunicación inclusiva para todos los asegurados y la población en general.
- El acceso a la información es un derecho. Con nuestras iniciativas de comunicación inclusiva, el SIS está para ti.

XIII. ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación 360 grados es un enfoque integral y multidimensional que asegura la difusión efectiva y coherente de los mensajes claves del SIS a través de una variedad de canales y puntos de contacto. Este enfoque tiene como objetivo fortalecer una cobertura completa, optimizando el alcance, la interacción y el impacto en todos los públicos estratégicos, tanto internos como externos.



Estrategia de Comunicación 360°



13.1 Gestión periodística: Está orientada a la difusión estratégica de avances, resultados e información institucional del SIS a través de prensa escrita, televisión, radio y plataformas digitales en el ámbito local, regional y nacional. El objetivo es generar contenidos de alto interés periodístico que conecten eficazmente con el público objetivo del SIS, reforzando su relevancia y posicionamiento como aseguradora de salud pública. Para lograr esta meta, se enfatiza la necesidad de contar con datos estadísticos precisos y actualizados proporcionados por las unidades orgánicas de la institución, lo que garantizará la veracidad y el impacto de los mensajes difundidos. Asimismo, se implementará un programa de media training dirigido a funcionarios y directivos, enfocándose en el desarrollo de habilidades como voceros oficiales a nivel nacional y regional. Este programa capacitará a los participantes en técnicas de comunicación efectiva, manejo de medios y gestión de crisis, fortaleciendo su capacidad para transmitir mensajes claros y coherentes en diversos contextos. Este enfoque integral no solo mejorará la visibilidad del SIS en los medios de comunicación, sino que también potenciará su credibilidad institucional, consolidando su imagen pública y fomentando la confianza de los asegurados y la ciudadanía en general.

13.2 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 clave para promover la apertura, accesibilidad y rendición de cuentas en la gestión pública. Su principal propósito es fortalecer la

transparencia gubernamental, facilitando el acceso rápido y sencillo a información relevante sobre el funcionamiento y las decisiones de la institución.

A través del portal, la ciudadanía puede consultar datos actualizados sobre presupuestos, proyectos, contrataciones y otros aspectos de la gestión pública, fomentando una participación informada. Además, esta plataforma no solo garantiza el derecho de acceso a la información, sino que también contribuye a construir y consolidar la confianza entre la institución y la sociedad, al demostrar un compromiso tangible con la comunicación abierta y la rendición de cuentas.

c. Redes sociales: Constituyen una herramienta estratégica para el intercambio de ideas, información y el fortalecimiento del vínculo institucional con la ciudadanía a través de internet. Las cuentas oficiales del SIS estarán activas y actualizadas constantemente, ofreciendo contenido relevante y de interés público, alineado con las necesidades de salud y exigencias informativas de la población. Estas plataformas no solo facilitan la difusión efectiva de propuestas comunicacionales en el entorno digital, sino que también permiten una gestión proactiva y ágil ante situaciones críticas que puedan comprometer la reputación digital de la institución. La capacidad de prevenir, monitorear y responder en tiempo real es fundamental para preservar la confianza de los usuarios y la imagen institucional.

El compromiso es mantener una presencia dinámica, receptiva y cercana, enfocada en atender las inquietudes y necesidades de los usuarios, promoviendo el diálogo constante y el fortalecimiento de la relación entre el SIS y la comunidad digital.

13.3 Comunicación social: Involucra las campañas comunicacionales que abarcan actividades enfocadas para los diferentes públicos del SIS que abarca la asistencia técnica en actividades de BTL, 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 entorno 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.

13.4 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, está orientada a 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.
- La Política de Seguridad de la información del SIS aprobado con Resolución Jefatural N.° 251-2023-SIS/J.
- 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.

Para la ejecución de esta estrategia se utilizan los siguientes recursos:

- Boletín institucional “SIS a tu servicio”
- Fondos de escritorio
- Protectores de pantalla
- Mailings a través del correo comunicandonos.sis@sis.gob.pe
- Branding institucional
- Distribución de merchandising en actividades internas dirigidas a los colaboradores del SIS.

13.5. 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 servicios de salud.

La gestión del relacionamiento 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 actos protocolares, eventos institucionales y/o reuniones técnicas que permitan generar ambientes informativos propicios para el diálogo con los diversos públicos del SIS y fortalecer la imagen del SIS ante los aliados estratégicos en las GERESAS, DIRESAS, DIRIS, hospitales e instituciones, así como con periodistas, líderes de opinión y actores sociales.

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

XIV. ACTIVIDADES

ACTIVIDAD OPERATIVA POI 2025	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN IAFAS SIS 2025
ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE COMUNICACIÓN	ACCIONES
Gestión periodística	• Formulación de la estrategia anual de prensa y abogacía. • Generación de contenidos periodísticos. • Gestión mediática de notas de prensa, entrevistas, reportajes y comunicados. • Conformación y fortalecimiento de la red voceros institucionales a nivel nacional. • Elaboración y difusión de Q&A. • 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 alcance, impactos y valorización de la producción periodística. • Desarrollo de charlas informativas a comunicadores y/o periodistas a nivel nacional. • Elaboración o actualización 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, notas de prensa y/o comunicados.
	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, diseño e implementación de contenido para cada plataforma digital. • Adaptación de contenidos periodísticos. • Implementación de tendencias • Desarrollo de campañas orgánicas. • Transmisiones en vivo. • Articulación con instituciones del Estado y otras cuentas en redes sociales. • Respuesta oportunas de consultas a usuarios. • Análisis de las métricas de redes sociales.
	Gestión de contenido
	• Desarrollo y propuesta de contenido para los soportes impresos y audiovisuales del SIS. • Producción y pauta para Facebook Live "SIS te cuenta" • Producción y pauta del microinformativos "SIS a tu servicio"
	Ferías

Comunicación social	• Formulación de la estrategia de activaciones informativas. • Asistencia técnica y acompañamiento en la ejecución de las ferias informativas con la Gerencia del Asegurado, GMR y UDR conjuntamente con GERESAS, DIREAS, DIRIS, municipios, entre otros. • Movilización social en actividades institucionales.
	Producción gráfica
	• Programación anual de requerimientos de bienes y servicios. • Diagramación y diseño de material informativo impreso y merchandising que complementen las acciones y la difusión de los mensajes claves de la IAFAS SIS. • Elaboración de EE.TT. y TDR en materia de comunicación.
	• Diseño de piezas digitales para ecoeficiencia, sistema de gestión antisoborno, integridad, sistema de control interno, identidad de género, política de 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 y señalización con enfoque intercultural 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. • Cobertura audiovisual de actividades institucionales.
Fortalecimiento de la identidad institucional	• Elaboración y publicación del boletín institucional virtual “SIS a tu servicio” • Asistencia técnica para las actividades de la Unidad Funcional 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. • Elaboración de carpetas informativas de actos protocolares. • Asistencia técnica en los actos conmemorativos por el 23° Aniversario Institucional. • Participación en reuniones técnicas, foros, talleres, ferias, etc. organizada por aliados estratégicos del SIS.

XV.- PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

En concordancia a la actividad operativa AOI00109101848: Implementación del Plan de Comunicaciones IAFAS SIS

[illegible]

	Transmisiones en vivo														
	Respuestas a consultas de usuarios														
	Análisis de las métricas de redes sociales.														
PROGRAMACIÓN PRESUPUESTAL															
2.3. 2 9. 11	Locador de servicio de comunicación digital	Servicio	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	0	55,000.00
2.3. 2 9. 11	Locador de servicio de marketing	Servicio	0	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	66,000.00
SUBTOTAL															121,000.00
ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOCIAL		Informe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
PRODUCCIÓN GRÁFICA		Reporte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL		Reporte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
COMUNICACIÓN SOCIAL	Desarrollo y propuesta de contenido para los soportes impresos y audiovisuales del SIS.														
	Producción y pauta para Facebook Live "SIS te cuenta"														
	Producción y pauta del microinformativos "SIS a tu servicio"														
	Formulación de la estrategia de activaciones informativas.														
	Asistencia técnica y acompañamiento en la ejecución de activaciones/ferias informativas														
	Programación anual de requerimientos de bienes y servicios														
	Elaboración de EE.TT. y TDR en materia de comunicación.														
	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.														
	Elaboración de productos audiovisuales.														
	Actualización del banco fotográfico en Flickr.														
	Evaluación de indicadores de producción audiovisual y gráfica.														
	Asistencia técnica y supervisión en materia de comunicaciones.														
PROGRAMACIÓN PRESUPUESTAL															
2.3.22.3 99	Administración y almacenamiento de archivos y back up (flickr)	Servicio	0	0	0	3,500.00	0	0	0	0	0	0	0	0	3,500.00
2.3. 2 1. 21	Pasajes aéreos	Servicio	0	2,100.00	1,500.00	1,200.00	1,350.00	1,350.00	0	0	1,500.00	0	0	0	9,000.00
2.3. 2 1. 21	Pasajes terrestres	Servicio	0	0	0	0	900.00	0	0	0	550.00	750.00	0	0	2,200.00

2.3.2.1.2.2	Asignación de viáticos	Servicio	0	1,920.00	1920.00	1,920.00	1,020.00	1,920.00	0	0	2,880.00	2,880.00	0	0	14,460.00
2.3.2.9.11	Locador de servicio de comunicación estratégica	Servicio	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	0	77,000.00
2.3.2.9.11	Locador de servicio de asistencia técnica en comunicaciones	Servicio	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	0	88,000.00
2.3.2.9.11	Locador de servicio de producción audiovisual	Servicio	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	0	77,000.00
2.3.2.9.11	Locador de servicio de comunicación social	Servicio	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	0	77,000.00
2.3.2.9.11	Locador de diseño de piezas gráficas	Servicio	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	5,571.00	55,071.00
2.3.2.9.11	Locador de diseño gráfico	Servicio	0	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	0	60,000.00
SUBTOTAL															463,231.00
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: 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 institucionales y efemérides del sector salud.														
ORGANIZACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN DE ACTIVIDADES INSTITUCIONALES		Reporte	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	4
RELACIONAMIENTO INSTITUCIONAL	Organización y participación de la Jefatura en eventos sectoriales e interinstitucionales (*)														
	Articulación con instituciones públicas y privadas.														
	Asistencia técnica a los actos conmemorativos de 23° Aniversario Institucional.														
	Participación en reuniones técnicas, foros, talleres, ferias, etc. organizada por aliados estratégicos del SIS. (**)														
PROGRAMACIÓN PRESUPUESTAL															
2.3.2.9.11	Locador de servicio apoyo administrativo	Servicio	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	0	27,500.00
SUBTOTAL															27,500.00
TOTAL															700,000.00

(*) La organización de actividades institucionales está en función a la programación de las unidades orgánicas del SIS.

(**) La participación en eventos del sector, instituciones aliadas y de otros ministerios están en función de las invitaciones. Se programa trimestral acorde al reporte del POI.

XVI. – 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 se recabará los sustentos y evidencias gráficas de las mismas. Para ello se ha programado las visitas de supervisión y asistencia técnica en materia de comunicación a las GMR y UDR a nivel nacional para el presente ejercicio presupuestal

Dichas acciones serán reportadas en la evaluación semestral del Plan Operativo Institucional 2025 ante la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Desarrollo Organizacional.

XVII.- 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		
Línea basal 2024 (*)	70%	Meta 2025	90%

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		
Línea basal 2024 (*)	90%	Meta 2025	100%

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 métrica de redes sociales		
Responsable:	Comunicador digital		
Línea basal 2024 (*)	70%	Meta 2025	80%

Nombre del Indicador:	Porcentaje de usuarios del SIS alcanzados por las acciones de comunicación implementadas		
Objetivo:	Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación integral desplegadas de manera orgánica en las redes sociales (RR.SS.) a fin de determinar el alcance de las publicaciones, campañas y/o mensajes difundidos en los usuarios de 20 a 54 años respecto a los beneficios y servicios financiados por el SIS.		
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° de usuarios SIS alcanzados en RR.SS.} \times 100}{\text{N° total de usuarios SIS (Afiliados 20 - 54 años)}}$		
Unidad de medida:	Porcentual		
Periodicidad:	Anual		
Fuente:	Informe de la métrica de redes sociales		
Responsable:	Comunicador digital		
Línea basal 2024 (*)	27%	Meta 2025	29%

Nombre del Indicador:	Productividad de la comunicación audiovisual		
Objetivo:	Medir el cumplimiento de producciones audiovisuales del SIS		
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° producciones audiovisuales realizadas} \times 100}{\text{N° de producciones audiovisuales programadas}}$		
Unidad de medida:	Porcentual		
Periodicidad:	Semestral		
Fuente:	Reporte de producción audiovisual		
Responsable:	Comunicador audiovisual		
Línea basal 2024 (*)	85%	Meta 2025	100%

Nombre del Indicador:	Productividad de la comunicación gráfica		
Objetivo:	Medir el cumplimiento de diseño gráfico del SIS		
Fórmula de cálculo:	$\frac{\text{N° piezas gráficas diseñadas} \times 100}{\text{N° piezas gráficas programadas}}$		
Unidad de medida:	Porcentual		
Periodicidad:	Semestral		
Fuente:	Reporte de diseño		
Responsable:	Diseñador gráfico		
Línea basal 2024 (*)	90%	Meta 2025	100%

(*) Valores alcanzados al primer semestre / tercer trimestre 2024

XVIII. – 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.