

Hospital Juárez de México

Unidad de Comunicación Social



Programa Anual de Trabajo 2019

Lic. Esther Márquez Rodríguez



Índice

	Página	
1	Introducción	2
2	Marco Legal	3
3	Alineación	4
4	Misión	5
5	Visión	5
6	Análisis (FODA)	6
7	Programa Anual de Trabajo 2019	8
7.1	Objetivo General	8
7.2	Objetivos Específicos	8
7.3	Estrategias del Programa Institucional 2015-2020	8
7.4	Líneas de Acción y Proyectos Específicos del Programa Institucional 2015-2020	8
7.5	Metas	9
7.6	Indicadores de Productividad	9
7.7	Análisis prospectivo de escenarios de operación	11
7.8	Gráfica de Gantt	12
7.9	Cronograma de actividades	13



1.- Introducción.

El Programa Anual de Trabajo 2019 de la Unidad de Comunicación Social es elaborado con las experiencias aprendidas durante los años anteriores y se compone de estrategias y líneas de acción alineadas con los objetivos institucionales, plasmados en el Programa Institucional 2015-2020 de la Dirección General, que es planificar toda aquella información percibida, transmitida y emitida por el Hospital de manera interna y externa; así como la medición e interpretación del impacto que ésta tiene en las dinámicas institucionales con el uso de nuevas tecnologías.

La Unidad de Comunicación Social para 2019 dará atención a seis líneas de acción, de las cuales tres están pendientes de concluir, relacionadas con Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable en medios digitales, relaciones públicas y contención de riesgos.

Además, se dará seguimiento a tres líneas de acción referentes a Comunicación interna: sentido de pertenencia y salud organizacional en cultura de calidad, satisfacción laboral y comunicación electiva.

Los elementos que conforman el presente documento son el marco legal, que permite regular las actividades que se realizan en la Institución, además de considerar todas aquellas disposiciones administrativas que en el ámbito de sus atribuciones decreten la Secretaría de Salud y el Gobierno de la República.

Un diagnóstico situacional y un análisis estratégico, que favorece la elaboración del Plan de Trabajo, estableciendo objetivos, líneas de acción y proyectos a realizar durante el 2019, así como metas e indicadores. Así como, una gráfica de Gantt y un cronograma de actividades, donde se establecen las actividades y fechas compromiso.

Además, integra datos que se recabaron de las redes institucionales con el fin de atender las áreas de oportunidad para que la Unidad de Comunicación Social continúe marcando tendencia en medios y sea punto de referencia en información relacionada con temas de salud y de interés.

Asimismo, es el área de difusión que brinda apoyo y asesoría a todas las áreas de la Institución con respecto al análisis, gestión y elaboración de carteles, dípticos, trípticos y otros materiales audiovisuales; así como campañas exteriores apoyadas con medios tradicionales y redes sociales, con un enfoque sistémico y multidisciplinario, siempre cuidando la atención y seguridad del paciente, haciendo énfasis en el trato humanista.



2.- Marco Legal.

- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.** D.O.F. el 05/02/1917, última reforma publicada D.O.F. 27/08/2018.
- **Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.** D.O.F. el 29/12/1976, última reforma publicada D.O.F. 30/11/2018.
- **Ley Federal de las Entidades Paraestatales.** D.O.F. el 14/05/1986, última reforma publicada D.O.F. 15/06/2018.
- **Ley General de Salud.** D.O.F. el 07/02/1984, última reforma publicada D.O.F. 12-07-2018.
- **Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.** D.O.F. el 4/01/2000, última reforma publicada D.O.F. 10/11/2014.
- **Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas.** D.O.F. el 04/01/2000, última reforma publicada D.O.F. 13/01/2016.
- **Ley Federal de Procedimiento Administrativo.** D.O.F. el 04/08/1994, última reforma publicada D.O.F. 18/05/2018.
- **Ley General de Bienes Nacionales.** D.O.F. el 20/05/2004, última reforma publicada D.O.F. 19/01/2018.
- **Ley Federal del Trabajo.** D.O.F. el 01/04/1970, última reforma publicada D.O.F. 22/06/2018.
- **Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado, Reglamentaria del apartado B) del Artículo 123 Constitucional** D.O.F. el 28/12/1963, última reforma publicada D.O.F. 22/06/2018.
- **Ley de Planeación.** D.O.F. el 05/01/1983, última reforma publicada D.O.F. 16/02/2018.
- **Ley del Impuesto sobre la Renta.** D.O.F. el 11/12/2013, última reforma publicada D.O.F. 30/11/2016.
- **Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.** D.O.F. el 09/05/2016. última reforma publicada D.O.F. 27/01/2017
- **Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.** D.O.F. 04/05/2015. Sin reforma.
- **Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Investigación para la Salud.** D.O.F. el 06/01/1987, última reforma publicada D.O.F. 02/04/2014.
- **Decreto por el que se crea el Hospital Juárez de México como Organismo Descentralizado de la Administración Pública Federal.** D.O.F. 26/01/2005.
- **Código Fiscal de la Federación.** D.O.F. 31/12/1981, última reforma publicada D.O.F. 25/06/2018.
- **Código Civil Federal.** D.O.F. Publicado en cuatro partes los días 26 de 05, 14 de 07, 3 y 31 de 08 de 1928, última reforma publicada D.O.F. 09/03/2018.
- **Código Penal Federal.** D.O.F. el 14/08/1931, última reforma publicada D.O.F. 05/11/2018.
- **Norma Oficial Mexicana/NOM/001/SSA3/2012, para la organización y funcionamiento de residencias médicas.** D.O.F. 04/01/2013.
- **Norma Oficial Mexicana NOM/234/SSA1/2003, utilización de campos clínicos para ciclos clínicos e internado de pregrado.** DOF 06-01-2005.
- **Estatuto Orgánico del Hospital Juárez de México.** D.O.F. 14/08/2018.

De igual manera son aplicables todas aquellas disposiciones administrativas (reglamentos, decretos, códigos, normas oficiales, acuerdos y otras disposiciones) que en ámbito de sus atribuciones decretan la Secretaría de Salud, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y la Secretaría de la Función Pública, publicadas en el Diario Oficial de la Federación.

3.- Alineación

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	Ley General de Salud	Programa Institucional 2015 - 2020	
Artículo 4	Artículo 6	Estrategia	Línea de acción
<p>“...Toda persona tiene derecho a la protección de la salud...”</p>	<p>Fracción I</p>	<p>5. Transparencia, Comunicación y Tecnología.</p>	<p>5.2.1 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - medios digitales.</p>
			<p>5.2.2 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - relaciones públicas.</p>
			<p>5.2.3 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - contención de riesgos.</p>
			<p>5.2.4 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - cultura de calidad.</p>
			<p>5.2.5 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - satisfacción laboral.</p>
			<p>5.2.6 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - comunicación electiva.</p>
<p>Presupuesto Anual 2019 del Hospital.</p>			

Nota: La alineación será actualizado cuando se dé a conocer el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024.



4.- Misión.

Comunicar interna y externamente el quehacer diario de la Institución y promover las actividades que contribuyan a la mejora del clima organizacional.

5.-Visión.

Ser una Unidad que promueva y difunda el quehacer institucional por los canales adecuados y ayudar a mantener una imagen positiva de la institución.

Valores.

Integridad: Actuar de acuerdo a principios haciendo lo correcto para nosotros y las personas de nuestro entorno y sociedad.

Honradez: Rectitud de ánimo y la integridad en el obrar.

Transparencia: Actuar de manera clara y concreta en la labor institucional.

Respeto: Aceptar la diversidad de opiniones y formas de pensar, así como las propiedades intelectuales y materiales de los demás.

Liderazgo: Encamina, guiar y capacitar a los colaboradores en el camino adecuado para el cumplimiento de los objetivos, buscando siempre la mejora continua.



6.- Análisis (FODA).

No.	Fortaleza		Debilidades		Oportunidades		Amenazas	
1	E	Equipo de trabajo multidisciplinario.	E	Equipos de cómputo obsoletos.	P	Gestionar la titularización de las plazas ante la Dirección de Administración.	E	Notas negativas publicadas en medios masivos o redes sociales.
2	R	Riqueza informativa en la Institución.	E	Personal no basificado, ocupando plazas o reservas o suplencias.	P	Gestionar con particulares y la Institución la adquisición y/o donación equipo de cómputo, fotografía, video, servidores, discos duros externos y equipo inalámbrico.	P	Falta de presupuesto para Comunicación.
3	P	Cobertura de eventos en tiempo real para redes sociales.	E	Falta de equipo fotográfico y de video.	P	Gestionar ante la Dirección de Administración personal de servicio social.	E	Cuentas apócrifas del Hospital Juárez de México en redes sociales.
4	E	Personal con expertise.	E	Falta de discos duros externos para guardar material audiovisual.	P	Gestionar la capacitación de los voceros del Hospital para la mejora de competencias.	E	Carga de trabajo por parte de los médicos que imposibilita otorgar entrevistas.
5	R	Interacción continua con los usuarios de las redes sociales	E	Pérdida de personal capacitado ante mejores oportunidades laborales.	P	Lineamientos claros de la identidad gráfica del Hospital y de la Secretaría de Salud.	P	Falta de cooperación o comunicación entre departamentos.
6	R	Producción de contenido multimedia.	P	Falta de conocimientos sobre la identidad gráfica por diversas áreas del Hospital.	P	Gestionar espacios (ruedas de prensa) con la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.	P	Atención de manera directa a medios masivos por parte del personal de la Institución.
7	E	Personal comprometido con los objetivos institucionales.	R	Depender de procesos y procedimientos de otras áreas para el acceso a la	P	Comunicación bidireccional en redes sociales.	P	Participación del personal en actos institucionales y publicación de estos en redes



			información.				sociales oficiales.
8		E	Cargas de trabajo por la cantidad y duración de eventos.				
9		E	Internet vulnerable e intermitente.				

Estrategias de fortalecimiento.

Usar fortalezas para aprovechar las oportunidades (FO)	Vencer debilidades aprovechando oportunidades (DO)
Coordinar el desarrollo de eventos con la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Salud.	Gestionar con particulares y la Institución la adquisición de equipos de cómputo, fotografía, video y equipos de almacenamiento.
Gestionar con recursos humanos la incorporación de estudiantes de servicio social.	Continuar con la capacitación a voceros para entrevistas con contenido y apegados a los lineamientos de la institución.
Coordinar las actividades de redes sociales a fin de cubrir los eventos en tiempo real y alimentar las redes sociales de forma constante.	Vigilar el cumplimiento del manual de identidad gráfica interno y del Gobierno de México en las diferentes áreas del Hospital.
Mantener el flujo de comunicación abierto y amigable con todas las audiencias.	
Crear sinergia con nuestros seguidores de redes sociales para crear contenido multimedia de interés y educativo que ayude al crecimiento orgánico de las redes.	
Orientar a los usuarios de mejor manera a través de redes sociales aprovechando el conocimiento que tiene el personal sobre la dinámica de la Institución.	
Uso de fortalezas para evitar amenazas (FA)	Reducir al mínimo las debilidades para evitar amenazas (DA)
Fortalecer el uso adecuado de la información para evitar notas negativas en medios masivos o redes sociales.	Promover la participación de voceros para incrementar las entrevistas del Hospital.
Fortalecer la comunicación interna con el uso de los medios disponibles.	Coordinar con las divisiones la designación de voceros.
Elaborar y organizar un directorio de voceros designados por las áreas o divisiones.	Generar estrategias para que las áreas notifiquen con tiempo los eventos a realizarse y planear el tipo de cobertura que se necesita de acuerdo al perfil de cada evento.
Sensibilizar al personal sobre las repercusiones que tienen sus redes sociales personales en la imagen pública de la Institución.	



7.- Programa Anual de Trabajo 2019

7.1 Objetivo General.

Mantener al Hospital Juárez de México como líder de opinión y promotor de estilos de vida saludables.

7.2 Objetivos Específicos.

- Informar puntual y objetivamente a la ciudadanía y a la opinión pública, sobre las acciones y programas que lleva a cabo el Hospital, mediante el uso de medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías de la información.
- Informar puntual y objetivamente a los servidores públicos del Hospital sobre los logros y actividades que se llevan a cabo, para incrementar el sentido de pertenencia y el grado de motivación en el trabajo.
- Actualizar las redes sociales diariamente y alimentarlas de contenido propio.
- Referir al área correspondiente todas las quejas que se reciban por mensaje directo, inbox, comentario o twit en redes sociales oficiales.

7.3 Estrategias del Programa Institucional 2015-2020.

5. Transparencia, Comunicación y Tecnología.

7.4 Líneas de Acción y Proyectos Específicos del Programa Institucional 2015-2020.

- 5.2.1 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - medios digitales.
- 5.2.2 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - relaciones públicas.
- 5.2.3 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - contención de riesgos.
- 5.2.4 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - cultura de calidad.
- 5.2.5 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - satisfacción laboral.
- 5.2.6 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - comunicación electiva.



7.5 Metas.

- Lograr el 93.5 por ciento de publicaciones en redes sociales oficiales.
- Lograr el 93.5 por ciento de entrevistas en medios.
- Realizar el 50 por ciento de protocolos de acción para actividades académicas y culturales.
- Aplicar el 50 por ciento de encuestas en redes sociales.
- Producir el 83.3 por ciento de videos por la Unidad de Comunicación Social.
- Atender el 65por ciento de inbox en Facebook.

7.6 Indicadores de Productividad.

- Porcentaje de publicaciones realizadas en redes sociales.
- Porcentaje de entrevistas realizadas en medios.
- Porcentaje de protocolos de acción realizados para actividades académicas y culturales.
- Porcentaje de encuestas aplicadas en redes sociales.
- Porcentaje de videos producidos por la Unidad de Comunicación Social.
- Porcentaje de inbox atendidos en Facebook.



Programa de Trabajo 2019

Nombre de la Dirección de Área: Unidad de Comunicación Social.

Nombre del Programa Presupuestal: No Aplica.

Responsable: Lic. Esther Márquez Rodríguez.

No.	Objetivo	Estrategia	Líneas de acción	Indicador / Fórmula	Meta anual	Periodicidad	Presupuesto financiero
1	<p>Informar puntual y objetivamente a la ciudadanía y a la opinión pública, sobre las acciones y programas que lleva a cabo el Hospital, mediante el uso de medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías de la información.</p> <p>Informar puntual y objetivamente a los servidores públicos del Hospital sobre los logros y actividades que se llevan a cabo, para incrementar el sentido de pertenencia y el grado de motivación en el trabajo.</p> <p>Actualizar las redes sociales diariamente y alimentarlas de contenido propio.</p> <p>Referir al área correspondiente todas las quejas que se reciban por mensaje directo, inbox, comentario o twit en redes sociales oficiales.</p>	5. Transparencia, Comunicación y Tecnología.	5.21 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - medios digitales.	<p>Porcentaje de publicaciones realizadas en redes sociales</p> <p>Fórmula: Variable 1 / Variable 2 x 100</p> <p>V1: Número de publicaciones realizadas / V2: Número de publicaciones programadas x 100</p>	<p>215</p> <p>_____ x 100 = 93.5%</p> <p>230</p>	Semestral	N/A
2			5.22 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - relaciones públicas.	<p>Porcentaje de entrevistas realizadas en medios</p> <p>Fórmula: Variable 1 / Variable 2 x 100</p> <p>V1: Número de entrevistas realizadas / V2: Número de entrevistas programadas x 100</p>	<p>215</p> <p>_____ x 100 = 93.5%</p> <p>230</p>	Semestral	N/A
3			5.23 Comunicación externa, imagen y posicionamiento como líder de opinión y promotor de estilo de vida saludable - contención de riesgos.	<p>Porcentaje de protocolos de acción realizados para actividades académicas y culturales</p> <p>Fórmula: Variable 1 / Variable 2 x 100</p> <p>V1: Número de protocolos de acción realizados / V2: Número de protocolos de acción programados x 100</p>	<p>1</p> <p>_____ x 100 = 50%</p> <p>2</p>	Anual	N/A
4			5.24 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - cultura de calidad.	<p>Porcentaje de encuestas aplicadas en redes sociales</p> <p>Fórmula: Variable 1 / Variable 2 x 100</p> <p>V1: Número de encuestas aplicadas en redes sociales / V2: Número de encuestas programadas a aplicar en redes sociales x 100</p>	<p>1</p> <p>_____ x 100 = 50%</p> <p>2</p>	Anual	N/A
5			5.25 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - satisfacción laboral.	<p>Porcentaje de videos producidos por la Unidad de Comunicación Social</p> <p>Fórmula: Variable 1 / Variable 2 x 100</p> <p>V1: Número de videos producidos / V2: Número de videos programados a producir x 100</p>	<p>10</p> <p>_____ x 100 = 83.3%</p> <p>12</p>	Semestral	N/A
6			5.26 Comunicación interna: sentido de pertenencia, salud organizacional y cultura de calidad - comunicación electiva.	<p>Porcentaje de inbox atendidos en Facebook</p> <p>Fórmula: Variable 1 / Variable 2 x 100</p> <p>V1: Número de inbox atendidos que no son SPAM / V2: Total de inbox que no son SPAM x 100</p>	<p>780</p> <p>_____ x 100 = 65%</p> <p>1,200</p>	Semestral	N/A



Presupuesto anual autorizado por Programa \$ No aplica
(monto)

Calendario del presupuesto 2019 por programa.

Capítulo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
TOTAL													

7.7 Análisis prospectivo de escenarios de operación.

Escenario	Solución
1.- Equipo y herramientas de trabajo insuficientes y obsoletos.	Gestionar con particulares y la Institución la adquisición y/o donación equipo de cómputo, fotografía, video, servidores, discos duros externos y equipo inalámbrico.
2.- Recurso humano sin basificar.	Solicitar ante la Dirección de Administración la basificación del personal de la Unidad.
3.- Falta de disposición de los voceros para otorgar entrevistas.	Capacitación formal de los voceros del Hospital.
4.- Falta de apego a la ficha de realización de eventos.	Orientar y supervisar la realización de eventos.

