

# INFORME FINAL DE GESTIÓN

de la máquina de escribir  
A LA COMUNICACIÓN DIGITAL



**José Luis Valverde Morales**  
Dirección de Comunicación Organizacional  
2006-2017



## Tabla de contenido

<b>Presentación</b> .....	<b>3</b>
Breve reseña de su carrera .....	3
Introducción .....	4
Misión y visión.....	4
Objetivos.....	5
Proceso sustantivos del director.....	6
<b>Resultados de la gestión</b> .....	<b>8</b>
La CCSS y su estrategia en redes sociales.....	8
Comunicación digital .....	10
Plataforma de comunicación institucional.....	13
Estrategias de Comunicación.....	16
Estrategia de comunicación Buen Trato .....	16
Programa institucional Manitas Limpias.....	21
Proyecto prevención de inicio del fumado en la población infantil y adolescente.....	23
Veintiseis estrategias de comunicación exitosas más .....	24
Colección de obras de arte .....	29
Atención creativa de salud mental .....	29
Capacitación de voceros.....	29
75 aniversario de la CCSS.....	30
Sistema de control interno de la DCO .....	31
Comisión Institucional de Nomenclatura .....	31
Activos a mi cargo.....	32
Ejecución presupuestaria a diciembre 2017.....	33
Fiscalización .....	34
Conclusión.....	35
Anexos.....	36

## **A. PRESENTACIÓN**

El suscrito José Luis Valverde Morales cédula 1-448-658, vecino de Escazú, quien fue designado a partir del 9 de enero de 2006 como director de Comunicación Organizacional, procedo según el mandato de la ley 8992 Ley General de Control Interno en su artículo 12, a rendir con el presente documento el informe de labores de mi gestión desde la fecha referida y hasta el día viernes 16 de febrero de 2018 en que dejo el cargo en mención. Es propicia la ocasión para darle gracias a Dios por la bendición de servir en una de las más emblemáticas instituciones de la patria, a los compañeros de ayer y hoy la gratitud imperecedera.

## **BREVE RESEÑA DE SU CARRERA**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Colectiva por parte de la Universidad de Costa Rica, conjuntamente con un grupo selecto de profesionales planteó un nuevo orden en la comunicación organizacional de los entes públicos en Costa Rica, inició funciones como periodista de planta en el entonces denominado Departamento de Relaciones Públicas de la Caja Costarricense de Seguro Social, posteriormente se desempeñó como jefe del Área de Comunicación, hasta su designación en calidad de Director, cargo que ejerce hasta la actualidad.

Durante su gestión se vivió la más profunda transformación en la comunicación institucional que incorporó a los medios tradicionales (prensa, radio, televisión ) la complejidad que supone el advenimiento de las redes sociales y la comunicación digital que significó el cambio del paradigma de pasar de la interacción tradicional caracterizada por la fuente, el emisor de mensaje y al receptor a un nuevo diseño donde la comunicación fluye en forma multidireccional con la participación activa de las personas que pasaron de receptores pasivos de los mensajes, al involucramiento directo en la construcción de la comunicación social.

Uno de los aspectos fundamentales del quehacer durante estas cuatro décadas es la labor asesorar a los diferentes jerarcas, tanto en Junta Directiva como a los presidentes ejecutivos y la participación en los últimos lustros en el Consejo de Presidencia y Gerencia.

Durante la gestión surgieron además propuestas innovadoras que culminaron con la promulgación de las políticas de comunicación institucionales y otras como la del Buen Trato que se generaron desde la DCO.

Docente universitario, en el ámbito institucional se desarrolló un enorme esfuerzo en la formación de voceros, dirigente de los periodistas de Costa Rica

que lo elevaron al cargo de Presidente de la organización donde fue reelecto varios periodos y hasta la fecha es la persona más joven en ocupar ese alto cargo, desde donde también se gestaron importantes cambios en el orden gremial.

Culmina su carrera como Presidente de la Asociación Solidarista de Empleados de la Caja Costarricense de Seguro Social, donde también queda la impronta de la gestión.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente documento recoge una sinopsis de la trayectoria en el ámbito institucional, es un recuento de algunas de las principales acciones lideradas desde la Dirección de Comunicación Organizacional, considerada como una (si no la mejor) del ámbito público, un referente en el país y fuera de las fronteras.

Este recuento es un esbozo de las principales acciones en el orden administrativo y técnico que dejan una ruta a seguir, tanto en el ámbito interno como un referente que puede servir de guía a otras entidades públicas y privadas, que reconocen el rol protagónico de la comunicación como uno de los ejes transversales del gobierno corporativo.

Es un reflejo de sanas prácticas en el orden profesional, la correcta administración de los recursos públicos y el enfoque visionario para adecuar la comunicación organizacional al entorno cambiante dentro y fuera de las organizaciones.

Constituye el legado acumulado a lo largo de la historia institucional, donde se han formado generaciones bajo los preceptos de los precursores, en una institución como la CCSS que desde su advenimiento apostó por el rol determinante de la comunicación como un elemento que contribuyó de manera determinante en la consolidación de la seguridad social costarricense.

Tengo la certeza que la revisión de este informe será un aporte en la continuidad de la comunicación organizacional, que será fortalecida con la visión de nuevas generaciones de profesionales que llevarán a la dependencia a niveles insospechados de desarrollo.

### ***Misión***

La misión establece en forma clara y concisa la razón de ser de la organización, aspecto que permite definir los objetivos para direccionar los procesos, los subprocesos y los proyectos estratégicos de las unidades de trabajo,

a efecto de lograr un propósito común y la satisfacción de los requerimientos de los usuarios. La misión definida para esta Dirección es la siguiente:

*“Desarrollamos y mantenemos una comunicación dinámica, estratégica y permanente entre la institución y los usuarios internos y externos, orientada a fortalecer la imagen institucional, la educación, la promoción de la salud, el fomento de estilos de vida saludables, el sentido de pertenencia y la cultura contributiva, en beneficio de la Seguridad Social”.*

### **Visión**

Visualiza a la organización en el mediano y largo plazo, lo cual es importante para establecer los procesos de planificación estratégica interna y favorecer la competitividad de la unidad de trabajo. La visión definida es la siguiente:

*“Seremos líderes en la comunicación organizacional de la institución, integrando las nuevas tendencias informativas y los avances tecnológicos, para responder con calidad y oportunidad los requerimientos de la organización”*

### **Objetivos**

Son los resultados que la organización debe cumplir, orientan las decisiones de la administración, establecen las bases para la planificación y definen los propósitos y metas de las unidades de trabajo.

Para alcanzar la misión y la visión de la organización se establecen los siguientes objetivos: general y específicos.

#### **Objetivo general**

Establecer un sistema de comunicación dinámica, flexible y oportuna que permita sensibilizar e informar a los usuarios internos y externos en los diversos temas institucionales.

## **Objetivos específicos**

- Desarrollar en forma eficiente, oportuna y con calidad, las actividades estratégicas, técnicas, logísticas y administrativas, necesarias para facilitar el cumplimiento efectivo de las competencias asignadas.
- Fortalecer las estrategias de comunicación institucional que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios que se otorgan a los usuarios.
- Contar con estrategias educativas e informativas en materia de salud, pensiones, cultura contributiva e imagen institucional, que permitan fortalecer la gestión de la organización.
- Fortalecer la comunicación institucional en el uso de los servicios digitales, que permitan administrar en forma efectiva el flujo informativo interno y externo.

## **Procesos sustantivos del Director**

- Dirección, planificación, coordinación, control, evaluación y retroalimentación estratégico de la gestión integral.
- Rectoría en materia de comunicación institucional.
- Aprobación y remisión para el aval del nivel superior las estrategias y proyectos de comunicación institucional.
- Aval de las contrataciones de empresas externas para la divulgación de los mensajes.
- Proyección de la imagen institucional.
- Análisis de la información que se divulga por los diferentes medios de comunicación.
- Valoración de las estrategias integrales de comunicación y los materiales elaborados por las unidades internas.
- Participación en el Consejo de Presidencia y Gerentes.
- Asesoría a los jerarcas institucionales en el campo de la comunicación.
- Desarrollo de nuevas técnicas, prácticas, programas y estrategias en materia de comunicación.

- Formulación y comunicación de la regulación y la normativa técnica en su ámbito de competencia.
- Elaboración y propuesta a la autoridad superior de la planificación estratégica y táctica.
- Elaboración y divulgación de las políticas y directrices internas.
- Coordinación y articulación de los procesos de trabajo asignados a la organización.
- Instrucciones técnicas generales para el desarrollo de la gestión.
- Definición de prioridades internas de trabajo.
- Representación gerencial, intergerencial e institucional en su ámbito de competencia.
- Administración de la información estratégica.
- Identificación y valoración de riesgos.
- Aprobación de la simplificación y homogenización de los trámites y procedimientos en su ámbito de competencia.
- Establecimiento de una organización matricial, para la administración de proyectos y asignaciones específicas.
- Evaluación y fortalecimiento del programa de salud ocupacional.
- Formulación de proyectos de inversión.
- Coordinación y participación en comisiones y equipos de trabajo.
- Diseño de planes de contingencias en su ámbito de competencia.
- Desarrollo de la cultura organizacional.
- Administración y control de recursos humanos, tecnológicos y físicos.
- Administración del sistema de control interno en su ámbito de competencia.
  - Desarrollo de las competencias laborales de los funcionarios.
  - Aplicación del Sistema de Evaluación del Desempeño, en su ámbito de competencia.

## B. RESULTADOS DE LA GESTIÓN

### La CCSS y su estrategia en redes sociales

#### Uso de Internet en Costa Rica

El uso de Internet en Costa Rica cada vez es mayor, tal y como lo revelan diversas encuestas. Una reciente encuesta realizada por la firma Unimer para el periódico el Financiero, muestra entre otros datos, que alrededor de 1 millón de personas entre 12 y 75 años en la GAM ingresó a redes sociales en el último año.



Además que unas 2.8 horas al día es el promedio de permanencia en internet por usuario. Un 86% utiliza el Internet para acceder a redes sociales. Un 97% utiliza Facebook y un 15% Twitter.

#### Facebook y Costa Rica

Según datos de Facebook, en Costa Rica existen más de **1.000.000 de usuarios** en suelo nacional y +200 mil en Twitter

Según la empresa de análisis allin1social, Facebook tiene una penetración del 52.6% en Costa Rica, con 50.5% de hombres y 49.5% de mujeres.

#### Redes sociales CCSS

El usuario: **CCSSdeCostaRica** se creó en 2009 en las redes sociales más usadas en Costa Rica: Facebook, Twitter y Youtube. Las redes sociales permitieron a la Dirección un enlace directo con los usuarios, donde se pudo, desde ese momento, llevar un mensaje acompañado de una identidad propia de la institución en estos medios.

La CCSS basa sus publicaciones en informaciones oficiales, corroborados, lo que permite generar una alta fidelidad y confiabilidad en los usuarios. Se busca mayormente hacer uso de imágenes, ilustraciones, fotografías, videos y otros recursos que vuelvan más atractivo el contenido.

La Dirección hace uso del Marketing en Tiempo Real, donde se aprovechan muchas veces acontecimientos noticiosos actuales o situaciones relevantes en el



mundo o el país, para ligarlo a contenido de la CCSS, de manera que la presencia y reconocimiento de la marca sea mayor y más atractivo.

La presencia en redes sociales es fundamental en tres ejes:

- **Comunicar:** SIN INTERMEDIARIOS y de manera fidedigna.
- **Monitorear:** conocer cómo y dónde se encuentra la información y qué se dice.
- **Interactuar:** es participar, reaccionar, responder.

Otras páginas institucionales en Costa Rica (Facebook)

Página	Cantidad de seguidores
<b>Caja Costarricense de Seguro Social</b>	356.564
<b>Ministerio de Educación</b>	240.438
<b>Ministerio de Trabajo y Seguridad Social</b>	230.502
<b>Inamu Costa Rica</b>	222.116
<b>Casa Presidencial de Costa Rica</b>	213.689
<b>PANI</b>	140.898
<b>Ministerio de Salud de Costa Rica</b>	103.653

Links de las redes sociales de la CCSS

- <https://www.facebook.com/ccssdecostarica>
- <https://twitter.com/ccssdecostarica>
- <http://www.youtube.com/ccssdecostarica>
- <https://www.instagram.com/ccssdecostarica/>
- <https://www.linkedin.com/company/ccssdecostarica/>

### **Impacto y publicidad**

La DCO posee un impacto alto de manera orgánica de sus publicaciones en redes sociales, que complementan todo el proceso de comunicación que se realiza en prensa y mercadeo con las diferentes campañas en el año.

Sumado a esto, se han generado micrositio en Internet donde se agrupan temas de campañas, permitiendo que estos sean accesibles para los usuarios

más allá de las redes sociales. Sitios como [www.yoestoyseguro.cr](http://www.yoestoyseguro.cr), [www.miordenpatronal.com](http://www.miordenpatronal.com) y otros, han sido un complemento ideal para ampliar la difusión de los mensajes y la forma en que llegamos a los usuarios en el mundo digital.

### **Publicidad digital**

Como parte de la promoción de contenidos y dinámica de las redes sociales, la DCO le apostó desde años atrás, a la publicidad digital. De esta forma, se ha ido utilizando con mayor grado cada vez, recursos publicitarios en plataformas en línea tales como redes sociales, buscadores, micrositos, sitios de terceros, apps y mucho más.

La CCSS tiene ahora presencia en aplicaciones como Waze, Spotify y juegos de celulares, donde las personas pueden encontrar nuestros mensajes según las necesidades de públicos definidos.

En las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, la CCSS ha logrado ampliar el alcance de sus publicaciones utilizando publicidad, de manera que con mayor frecuencia se muestran nuestros mensajes. En los buscadores como Google, cuando un usuario busca un tema relacionado con la CCSS o salud, es llevado a nuestros mensajes de manera que se amplía el impacto.

Los medios digitales y las redes sociales ofrecen posibilidades de colocación a mejores precios que otros medios tradicionales, así como una distribución más efectiva pues se permite segmentar los públicos meta a quienes se desea enviar el mensaje.

### **Comunicación digital**

La CCSS ingresó a la era digital en la década de los noventa con su dominio [ccss.sa.cr](http://ccss.sa.cr)

El 20 de marzo del 2006, luego de una presentación realizada por mi persona, el Consejo de Gerentes define como prioritario el relanzamiento de su página web y adjudica esta responsabilidad a la Dirección de Comunicación Organizacional con el soporte técnico de la Dirección de Informática.

El 18 de diciembre del 2007 se crea la **Subárea Administración de Servicios Digitales** según artículo 2 de la sesión de Junta Directiva No. 8213.

El 08 de octubre del 2008, el sitio web de la CCSS recibe el **premio al segundo lugar** en *Excelencia en el Gobierno Digital* en la categoría *Mejora Servicios al Ciudadano* otorgado por la Secretaría Técnica de Gobierno Digital luego de un estudio realizado por el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE).

El 02 de diciembre del 2010 se crea el **Área de Comunicación Digital** según artículo 16 de la sesión de Junta Directiva No. 8482 como responsable de administrar los servicios de comunicación digital que desarrolla la institución y de implementar el flujo informativo a disposición de los públicos internos y externos de la organización.

El 05 de octubre del 2012 se lanza la **versión 1.0 del portal web** integrado por unas 100 páginas dinámicas estructuradas por módulos informativos dentro de un concepto de portal orientado a servicios.

El 26 de setiembre del 2014 se lanza la **versión 2.0 del portal web** diseñado con el framework Bootstrap 3.X, adaptable a dispositivos móviles, con un sistema de búsqueda optimizado, accesible y usable y un 95% de automatización.

El 30 de marzo del 2016 el portal web de la CCSS recibe **premio por el segundo lugar** en el *ranking general* de la evaluación realizada por el INCAE a petición de la Secretaría Técnica de Gobierno Digital.

### Logros a destacar

Año	Logro
<b>2012</b>	Se creó el <b>Sistema de Contratación de Medios (SICOM)</b> , una herramienta por medio de la cual, la Dirección de Comunicación Organizacional administra toda la actividad que se genera en relación con las partidas presupuestarias 2112 (Información) y 2113 (Publicidad), lo que permite agilidad en la gestión, decisión oportuna y control interno.
<b>22 de enero del 2014</b>	Se puso en producción la <b>Oficina Virtual de la Dirección de Comunicación Organizacional</b> , sistema modular de servicios digitales que busca incrementar la productividad de dicha unidad y el ejercicio pleno del control interno.
<b>30 de julio del 2014</b>	Se implementó para consulta y descarga, el catálogo de <b>Consulta Médicos adscritos Medicina Empresa y Medicina Mixta</b> .
<b>06 de agosto del 2014</b>	Se implementó para consulta y descarga, la <b>Lista Oficial de Medicamentos (LOM)</b> .

<b>10 de agosto del 2014</b>	Se implementó para consulta ciudadana, el <b>Directorio telefónico institucional</b> . Más adelante, de igual forma, se anexó el <b>catálogo de cuentas electrónicas para la recepción de documentos con firma digital</b> .
<b>19 de agosto del 2014</b>	Se implementó el servicio de <b>citas médicas</b> por medio del portal web.
<b>Octubre del 2014</b>	Se creó el módulo de <b>Alertas Sanitarias</b> como respuesta informativa inmediata de la CCSS en los esfuerzos por evitar el contagio de enfermedades tales como Ébola y Chikungunya.
<b>03 de octubre del 2014</b>	Se implementó el <b>Catálogo de Trámites Institucionales</b> , esfuerzo tendiente a mejorar la orientación ciudadana acerca de los principales servicios que brinda la Institución en el marco de la ley de Simplificación de Trámites.
<b>2015</b>	Se puso a disposición mediante su portal web, dos calculadoras para consulta en línea: una, de <b>crédito hipotecario</b> y la otra, para conocer el desglose de <b>cargas sociales</b> . Ambas ofrecen cálculos aproximados para una mejor toma de decisión.
<b>24 de noviembre del 2015</b>	<p>La CCSS se incorporó de manera oficial a la <b>Red Interinstitucional de Transparencia</b> que lidera la Defensoría de los Habitantes de la República lo que derivó en la implementación de un módulo en el portal web tendiente a transparentar la acción de la institución. De esta manera se crearon enlaces para:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audiencias públicas.</li> <li>2. Informes de Auditoría Interna.</li> <li>3. Catálogo de trámites.</li> <li>4. Información financiera de la Institución.</li> <li>5. Comisiones técnicas de normalización y compras de insumos.</li> <li>6. Compras consolidadas.</li> <li>7. Estadísticas en salud y actuariales.</li> <li>8. Puestos gerenciales.</li> <li>9. Estados financieros del FRAP.</li> <li>10. Actas e integración de Junta Directiva.</li> <li>11. Licitaciones.</li> <li>12. Mayores morosos de la CCSS.</li> <li>13. Mejora regulatoria.</li> <li>14. Memorias institucionales.</li> <li>15. Planes anuales de compra.</li> <li>16. Portafolio de proyectos de la Gerencia de Infraestructura y Tecnología.</li> <li>17. Lista de puestos de confianza.</li> <li>18. Perfiles de puesto, índice salarial y puestos disponibles.</li> </ol>
<b>04 de agosto del 2016</b>	Se implementó el módulo de <b>Venta pública de propiedades</b> como un esfuerzo tendiente a facilitar a la

	Gerencia de Pensiones, la colocación de aquellos bienes que fueron retenidos por falta de pago de los beneficiarios primarios.
<b>Enero del 2017</b>	Se implementó una opción en el sistema <b>Ciudadano de Oro</b> para permitir a las personas adultas mayores, poder <b>gestionar en línea la confección de su respectivo carné</b> así como determinar el punto de retiro o bien, si el mismo es enviado por <b>correos de Costa Rica</b> .
<b>Octubre del 2017</b>	Se implementó el <b>Sistema de Gestión de Consultas (SIGESCO)</b> , módulo para administrar el flujo de consultas ciudadanas canalizadas por medio del portal web y asegurar atención y respuesta expeditas.

## Plataforma de comunicación institucional

La Dirección de Comunicación Organizacional ha realizado esfuerzos en los últimos años para crear y fortalecer una plataforma de comunicación que da soporte a todas las estrategias institucionales, tanto de comunicación como las que desarrollan las distintas áreas administrativas, técnicas y operativas de la CCSS.

Esta plataforma canaliza las diferentes necesidades institucionales a través de los diferentes eslabones que componen la misma y está dirigida tanto a públicos internos como externos.

Cumple con tres objetivos:

- Efectuar un uso racional de los recursos disponibles en la Dirección de Comunicación Organizacional.
- Mejorar la respuesta de la DCO ante las demandas de las diferentes unidades.
- Disponer de material informativo que nutra a los diferentes eslabones que componen la plataforma institucional que permitan exponer el trabajo institucional a los diferentes público objetivo.

Las estrategias son clasificadas de acuerdo a 7 variables (impacto institucional, trascendencia del tema, costo-beneficio, vulnerabilidad de la población, recursos institucionales, viabilidad técnica de la DCO, disponibilidad de recursos lo que permite definir con qué recursos de plataforma se apoyará.

Se han definido tres pisos para asignar recursos (ver figura).

Esta plataforma incluye herramientas digitales como el sitio web, las redes sociales, entre otras y que se mencionaron anteriormente, así como impresos y radio. En el siguiente cuadro se detallan estas herramientas.

Clasificación de las estrategias



Herramienta	Objetivo
<b>El Seguro Digital</b>	Es un medio interno que se actualiza diariamente y en el cual se divulgan las actividades institucionales que dan a conocer las diferentes unidades del nivel central y local. Se publica por la web en el módulo interno. Se cuenta con un registro de visitas promedio de 50 mil al año.
<b>Caja Informa. Desde el 2014 a la fecha.</b>	Documento PDF que se envía semanalmente a la red CLIO donde se destacan las noticias más relevantes de la semana. Los CLIOS la comparten en sus unidades respectivas.
<b>Videoconferencia</b>	Cada mes, de enero a noviembre se desarrolla una videoconferencia con un tema de interés institucional. En total se realizan 11 videoconferencias coordinadas desde la DCO.
<b>Red de CLIOS Desde el 2009 a la fecha</b>	La red de Colaboradores Líderes de Información Oficial la constituyen 423 funcionarios de diferentes unidades a lo largo y ancho del país, quienes tienen la función de difundir información institucional en su nivel local.
<b>Salud para Todos</b>	Programa de radio que se transmite diariamente, de lunes a viernes, en un formato de entrevistas con diversos especialistas que abordan temas de salud, gestión, proyectos estratégicos institucionales, Infraestructura, estrategias de comunicación, entre otros. Se transmite en vivo radio Columbia, en horario de 9:30 a 10:30, lo que permite un acercamiento del público hacia el especialista vía teléfono para abarcar las consultas.

<b>Cinco Minutos con Usted</b>	<p>Al año se producen 240 programas en vivo y al menos 10 programas grabados que cubren días feriados.</p> <p>Se trata de un Microprograma de radio grabado, que se transmite de lunes a sábado.</p> <p>Cada semana se graba una entrevista de un tema de salud principalmente o bien aspectos de gestión. Se trata de una serie de cinco minutos cada una. Cada serie se transmite un día de la semana.</p> <p>Se transmite en radio Sinfonola. En total se producen 288 programas al año (24 por mes).</p>
<b>Infocaja</b>	<p>Es una hoja informativa educativa mensual, dirigido a la población para que asuma prácticas relacionadas con el mejoramiento de su salud.</p> <p>También se abordan temas sobre decisiones institucionales de relevancia como aseguramiento de trabajadoras domésticas, eliminación de carné de asegurado físico, entre otros. Se producen 12 al año, 20 mil ejemplares cada uno.</p>
<b>Revista Salud para Todos</b>	<p>Es una revista monotemática que sirve como instrumento educativo para el personal del primer nivel de atención. Se abordan temas de interés institucional como tabaco, cardiovasculares, pensiones, entre otros.</p>
<b>APP Soy Caja</b>	<p>Es una red social interna. Es una aplicación (APP) para teléfonos inteligentes que permite a los usuarios cuenten en sus celulares con una plataforma de información socialización e interacción, con cuentas individuales, páginas oficiales y acceso a sus datos como boletas de pago, saldo de vacaciones y más. Actualmente se han inscrito unos 10 mil trabajadores de manera voluntario.</p>
<b>WebMaster</b>	<p>Esta herramienta cumple dos objetivos, uno es servir de canal de información entre los órganos superiores jerárquicos y los trabajadores de la institución que tienen correo electrónico.</p> <p>Y segundo, agiliza el flujo de correspondencia entre las unidades institucionales.</p>



## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

### **Estrategia de Comunicación Buen Trato 2013 al 2017**

La implementación de una Política de Buen Trato que cruce transversalmente a toda la CCSS, surgió tras las denuncias de maltrato que formulan los usuarios ante las contralorías de servicios de la institución.

Según datos de esa instancia, el maltrato a la población asegurada es la mayor queja que tramita la red de Contralorías de Servicios de la Caja Costarricense de Seguro Social.

De acuerdo con este informe el maltrato no emergía dentro de las principales causas de inconformidad, sin embargo, en el año 2009 reapareció y se ubicó en segundo lugar, en el año 2010, ocupó la primera casilla con un 21.4% de las causas de insatisfacción tramitadas por esas dependencias.

Ante este panorama y con la implementación de la Política Integral de Buen Trato aprobada por la Junta Directiva el 07 de marzo del 2013, la Dirección de Comunicación Organizacional (DCO) diseñó un proyecto de comunicación para realizar, desde su competencia, estrategias de impacto, creativas y sostenidas en el tiempo. Como parte de dicha estrategia se han desarrollado las siguientes acciones:

#### **1. Concurso Buen Trato**

El objetivo del concurso es crear en la comunidad del Seguro Social una cultura que promueva el buen trato como un valor esencial en la prestación de servicios en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS). El concurso tiene una periodicidad de 5 años: 2013/2017.

Sus objetivos específicos se orientan a: motivar la sana competencia a todos los trabajadores de la CCSS para que ejecuten ideas creativas y novedosas que permitan la promoción de una cultura institucional de buen trato.

De igual forma, fomentar la cultura de trabajo en equipo y la fuerza de grupo en la institución, así como contribuir en el mejoramiento de la imagen institucional hacia el público externo.

Durante este periodo ha promovido los valores institucionales de la cortesía, el respeto, honestidad, compromiso, responsabilidad (valores institucionales).

Más detalles de las características del concurso y de los proyectos premiados se pueden ver en anexos.



## 2. Campañas internas de comunicación

Cada año se hace la invitación al concurso por medio de la plataforma institucional y se generan notas relacionadas: Caja Informa, El Seguro Digital, App Soy Caja, videoconferencia, WebMaster, redes sociales y web.

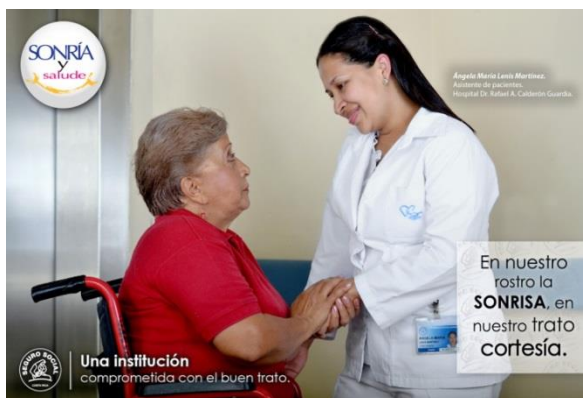
Igualmente se difundió mensajes de un valor institucional en los protectores de pantalla, se produjo materiales promocionales, entre otros.

## 3. Rotulación de mensajes

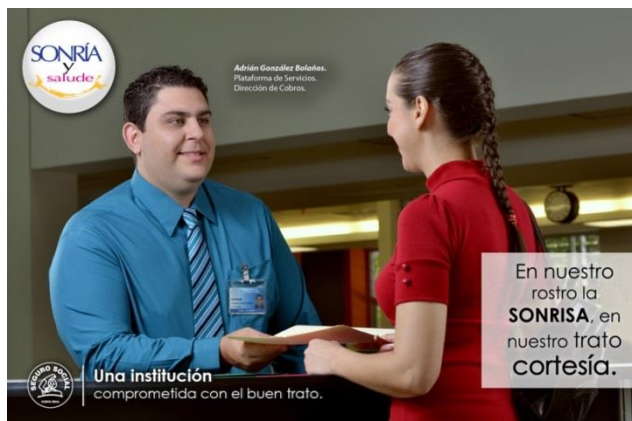
Se hizo rotulación de ascensores y otros espacios en diversos establecimientos.



Hospital San Juan de Dios



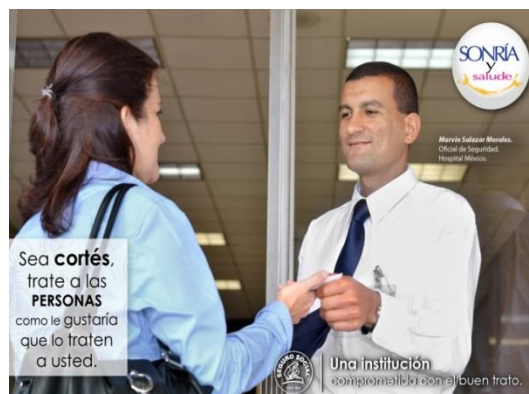
Hospital Rafael A. Calderón



Oficinas centrales



Hospital Tony Facio



Hospital México

#### 4. Gestión de prensa

Cada año el concurso se acompaña de un plan de gestión de prensa para dar a conocer los resultados, así como también se envían comunicados de prensa que dan a conocer las actividades de mejora en la atención a los usuarios.

De igual forma se cuenta con espacios anuales para abordar el tema de buen trato en el Programa “Salud para Todos” transmitido en radio Columbia.

Este esfuerzo ha incidido en una cobertura de prensa importante en la que se da a conocer los esfuerzos institucionales de servicios con calidad y calidez en diferentes establecimientos de la CCSS. Algunos ejemplos de publicaciones en prensa nacional en los siguientes enlaces.

- **Personal de Enfermería, damas voluntarias y estudiantes ayudarán a usuarios de ese centro de salud. 2016**

[HTTP://WWW.NACION.COM/EL-PAIS/SALUD/30-DAMAS-VOLUNTARIAS-Y-40-UNIVERSITARIOS-GUIARAN-A-PACIENTES-EN-HOSPITAL-SAN-JUAN-DE-DIOS/ME4GIRX5IBC6LGEYOON5NOCOJE/STORY/](http://WWW.NACION.COM/EL-PAIS/SALUD/30-DAMAS-VOLUNTARIAS-Y-40-UNIVERSITARIOS-GUIARAN-A-PACIENTES-EN-HOSPITAL-SAN-JUAN-DE-DIOS/ME4GIRX5IBC6LGEYOON5NOCOJE/STORY/)

- **Enfermos aspiran ser atendidos con sonrisas. 2016**

<http://www.nacion.com/el-pais/salud/enfermos-aspiran-ser-atendidos-con-sonrisas/76QNMERYUFHZRMXIA5HPS3MAQM/story/>

- **CENARE puso en marcha novedosa terapia de horticultura para rehabilitación cardíaca. Junio 7, 2016**  
*El proyecto ha beneficiado a más de 30 usuarios*

<http://www.nacion.com/ciencia/salud/pacientes-cardiacos-del-cenare-practican-horticultura-como-terapia/L3HC6XA3GVG4VAJGSUBIIRZ4YA/story/>

- **Construcción de nueva torre médica obliga a sacar servicios y consultorios**  
**Voluntarios guiarán a pacientes por cambios en el Hospital Calderón Guardia. 2017**

<http://www.nacion.com/el-pais/salud/voluntarios-guiaran-a-pacientes-por-cambios-en-el-hospital-calderon-guardia/2XOBRK2YUJDJVDKG3RRODANLZY/story/>

## **5. Protocolo de servicio a la población usuaria**

El “**Protocolo de Atención a la Persona Usuaría de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)**”, tiene como objetivo facilitar a las personas prestadores de servicios, los elementos prácticos para prodigar una atención de calidad y facilitar las herramientas que contribuyan a mejorar la relación colaborador-población.

Este documento, que pretende ser una guía para elevar la calidez de la atención, se fundamenta en la Política Integral de Buen Trato, aprobada por la Junta Directiva el 07 de marzo del 2013.

También tiene su asidero en la Ley 8239 sobre los “Deberes y Derechos de las Personas Usuarias de los Servicios de Salud Públicos y Privados” que señala la obligación de que tales entidades brinden un trato digno, diligente y eficiente a la persona usuaria. Esta Ley establece lo siguiente:

- **Artículo 2, inciso e:** recibir atención médica con la eficiencia y diligencia debidas.
- **Artículo 2, inciso d:** recibir, sin distinción alguna, un trato digno con respeto, consideración y amabilidad.
- **Artículo 2, inciso ñ:** Presentar reclamos, ante las instancias correspondientes de los servicios de salud, cuando se hayan lesionado sus derechos.

Se espera sea un documento orientador sobre lo que significa el bueno trato y por ello se debe aplicar, analizar, comentar, enriquecer y convertir en una fuente de consulta diaria.

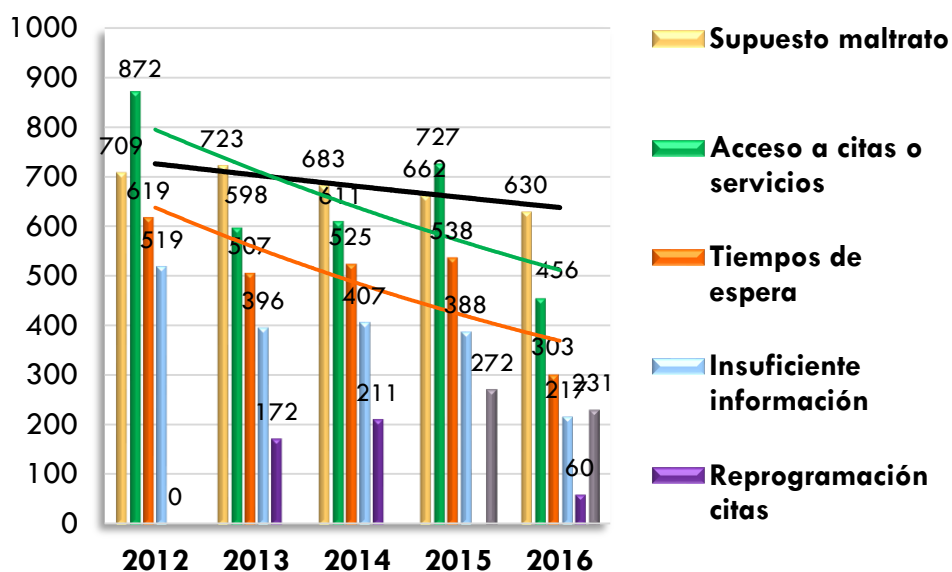
Cada día representa un paso más en el propósito de ofrecer un buen trato para hacer realidad una cultura de servicio humanitario que nos identifique y diferencie de otras instituciones tanto públicas como privaas.

## **6. Acompañamiento a las unidades en materia de comunicación**

Se le brinda asesoría y acompañamiento a las unidades participantes del Concurso Buen Trato. Esta asesoría es en nuestra competencia: comunicación, relaciones públicas, prensa.

## Resultados

Si bien no se puede efectuar un análisis de causa-efecto, como se observa en el siguiente gráfico, a partir del 2013, año en que se aprueba la Política Integral de Buen Trato y se inicia con el Concurso Buen Trato, disminuyeron las denuncias por maltrato recibidas por la Dirección Institucional de Contralorías de Servicios de Salud (DICSS).



Fuente: Dirección Institucional de Contralorías de Servicios de Salud (DICSS). Febrero 2017



## Inconformidades 2016

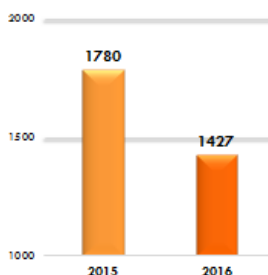


Inconformidades  
(quejas)

1 427

Desestimadas 397 (28%)

Comparación 2015-2016



Fuente: Dirección Institucional de Contralorías de Servicios de Salud. 2016 (DICSS). Febrero 2017.

Cabe resaltar que las estrategias implementadas por la DCO en el tema de Buen Trato se realizan desde el 2012, las cuales con la aprobación de la Política Integral de Buen Trato, se ampliaron con mayor éxito. Comunicación coadyuva en estos esfuerzos, sin embargo la política establece otros componentes, de cruce transversal, que involucra a todas las unidades de nuestra loable institución.

## Programa Institucional Manitas Limpias

La estrategia de lavado de manos, se desarrolla desde el 2006 hasta la fecha, bajo el Programa que se denomina “Manitas Limpias”, que ya ha capacitado a miles de personas en todo el territorio nacional y cuyo objetivo es que la población aplique la técnica correcta del lavado de manos y el protocolo de toser y estornudar.



Niños y niñas, jóvenes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores son, en este momento, el blanco de esta estrategia que se inició con la población infantil, pero que ahora está tomando en cuenta a otros sectores de la población. También se ha implementado otras estrategias de comunicación para alcanzar a la totalidad de la población.

Se desarrolla en diversos escenarios: escolares, colegiales, asilos de ancianos, estadios, centros de trabajo, centros de recreo, centros de salud, comunidades indígenas, entre otras.

Este programa ha tenido la virtud de que ha evolucionado con el paso del tiempo mediante una estrategia de gestión que ha permitido adaptar las tácticas de relaciones públicas (abogacía, cabildeo, lobby y otros) a la naturaleza del programa, con el propósito de que su operatividad sea asumida, casi en su totalidad, por las Direcciones Regionales de la institución y otras instancias tanto públicas como privadas.

Cabe resaltar que desde el 2011, el programa se encuentra integrado en la categoría número 8, aprobada mediante decreto ejecutivo, del Programa de Bandera Azul Ecológica.





Con esta inclusión, la técnica del lavado de manos y el protocolo del estornudo toma fuerza en virtud que las comunidades y áreas de salud que quieran tener un galardón en la octava categoría deben promover campañas del lavado de manos y del protocolo de estornudar y toser.

El papel ejercido por esta Dirección de Comunicación Organizacional ha sido de enlace y de aplicación de las herramientas que proveen las relaciones públicas y la comunicación.

Hoy podemos decir que este programa no es el mismo del 2006, sino que se ha enriquecido, ha evolucionado en su gestión en virtud de que se han potencializado las herramientas que ofrecen las relaciones públicas.



Celebración del Día Mundial del Lavado de las Manos. 2013

## **Resultados en salud**

La buena higiene de las manos representa la principal herramienta para enfrentar las enfermedades que se transmiten por contacto, entre ellas: la enfermedad diarreica como el cólera y las infecciones respiratorias agudas.

- Los egresos por diarrea tuvieron una caída en los últimos 10 años (2007 al primer semestre 2017), según datos de Vigilancia Epidemiológica de la CCSS. La mayor reducción se observó en los niños con edades que oscilan entre los 0 y cinco años de edad.
- En el primer semestre de 2017, en este mismo grupo de población infantil, hubo una reducción del 73% de casos de diarreas e IRAs, esto quiere decir que se están internando menos niños por estos diagnósticos.

Esta reducción es producto, entre otras intervenciones, a la constancia del programa de lavado de manos y promoción del protocolo de toser y de estornudar que ha venido desarrollando la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), en los últimos 11 años y que la institución continuará apostando hacia

esta práctica por ser efectiva, sencilla y de muy bajo costo. Ver en anexos evidencias fotográficas.

### **Factores de éxito**

- Sinergia en los equipos de trabajo de las unidades médicas de la CCSS para desarrollar el programa en los lugares seleccionados.
- Disponibilidad de recursos para la confección de materiales gráficos e impresos y producto (jabón y gel de alcohol) tanto de la CCSS como del aliado estratégico: Colgate Palmolive.



Sensibilización en escuelas de Punta Burica.

### **Proyecto prevención del inicio del fumado en la población infantil y adolescente**

El proyecto integral de comunicación y educación para prevención del inicio del fumado en la población infantil y adolescente se enfocó a una fuerte ofensiva contra el tabaquismo en el periodo 2014-2017.

La propuesta de comunicación en mención tiene como población meta los niños y adolescentes de nuestro país, tal como lo estipula la Ley 9028 “Ley General de Control del Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud”, en los cuales se detectó el inicio temprano del fumado y otras adicciones.

En ese sentido las estrategias integrales de comunicación y educación buscan producir un cambio de conductas, actitudes y prácticas.

Se plantearon dos objetivos específicos, el primero se orienta a fortalecer los factores protectores y las conductas positivas para enfrentar la presión de grupo y prevenir el inicio de fumado.

El segundo busca sensibilizar a la población con un mensaje claro que señale las consecuencias que producen el tabaco y otras drogas.

Se trabaja en las siguientes líneas de acción:

- **Promoción de prácticas saludables de vida.** Énfasis a la actividad física como factor protector para la prevención del inicio del fumado.
- **Actividades culturales.** Con la danza, a cargo del “Ballet Folclórico Nayuribes” y la puesta en escena de dos producciones teatrales del grupo de teatro “Caja de Sorpresas”, se pretende reforzar los mensajes contra el fumado y sus efectos dañinos a la salud.
- **“Compromiso contra el fumado”.** Se desarrolla con diferentes escuelas del territorio nacional, cuyos estudiantes residen en zonas de alta vulnerabilidad social y de alta prevalencia del fumado, de acuerdo con las encuestas del Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA).
- **Actividades de comunicación.** Producción de mensajes para ser difundidos por medios de comunicación tradicional y redes sociales, así como material gráfico publicitario, educativo e informativo. Se trabaja con colegiales por medio de una estrategia lúdica con una radioemisora juvenil.

## Veintiseis estrategias exitosas más

Si bien hemos destacado las tres anteriores actividades, no son menos importantes otras 26 estrategias exitosas en los ámbitos nacional e institucional desarrolladas en el periodo 2013-2017 que se detallan a continuación.

## Comunicación externa

Nombre y periodo	Enfoque
Estrategia comunicación en cáncer. 2013-2017	Busca promover el autocuidado de la salud en la población por medio de dos factores protectores.
Campanas multimedia en alimentación y actividad física.	<p><b>Actividad física</b> Incentivar a la población adulta para que incorporen en su rutina de vida el hábito de practicar diariamente de actividad física.</p> <p><b>Alimentación variada y natural</b> Sensibilizarla a la población adulta acerca de los beneficios de consumir de una dieta variada y natural para prevenir enfermedades o mantenerse estable cuando existe el</p>



Nombre y periodo	Enfoque
	diagnóstico de una enfermedad de fondo.
Estrategias locales de comunicación <b>para apoyar procesos de divulgación en 7 tipos de</b> cáncer prioritarios.	<p>Se da un acompañamiento técnico a la gerencia médica a través del proyecto de Atención Integral del Cáncer, que implica un diseño conceptual, la gestión de comunicación y la capacitación operativa para la puesta en marcha.</p> <p>El proyecto institucional de cáncer definió hacer tamizajes por sectores de población definidos y áreas geográficas definidas por su alta incidencia, que son procesos a los cuales se les brinda el acompañamiento técnico de comunicación en sitio.</p> <p><b>Cervix:</b> Proyecto Estampa en Barranca de Puntarenas. 2017 tamizaje a 500 mujeres de forma exitosa. Para 2018 meta son 5000 mujeres en la provincia de Puntarenas.</p> <p><b>Colón:</b> en 5 distritos de Heredia, tamizaje de 5000 hombres y mujeres entre los 50-65 años de edad.</p> <p><b>Mama:</b> en cantones de San José: Tibas, Guadalupe, Moravia, Coronado y La Uruca. También en el cantón de Talamanca. Meta tamizaje de 5000 mujeres sanas 45-64 años de edad.</p> <p><b>Piel:</b> en zonas altas de San José, Cartago, Alajuela, Heredia y zona sur. Jornadas con especialistas.</p> <p><b>Gástrico:</b> en 7 distritos de Cartago. El Guarco, Cartago Centro, Oreamuno, Los Santos, Paraíso, Turrialba y Tres Ríos. El Centro Nacional de Cáncer Gástrico hará tamizaje del tracto digestivo a 12 mil personas.</p>
<b>Estrategia de comunicación para promover la</b> donación de órganos y tejidos. <b>2014-2023</b>	<p>Se da acompañamiento técnico a la gerencia médica a través del Programa Institucional de Donación y Trasplantes, que implica diseño conceptual, la gestión de comunicación y la capacitación operativa para la puesta en marcha.</p> <p>Busca generar cambio de actitud y comportamiento favorable a la donación y trasplantes de órganos, tejidos y células, en trabajadores de la salud involucrados en el proceso y en la población costarricense, a fin de incrementar la donación, especialmente tipo cadavérica.</p>
<b>Campaña</b> sobrepeso y obesidad infantil	Promocionar prácticas saludables de vida y contribuir a la prevención de sobrepeso y obesidad infantil, mediante la implementación de una estrategia integral de comunicación, educación e información que produzca cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas en las familias.
<b>Estrategia de comunicación</b> Salud Mental. <b>2015-</b>	Promocionar los beneficios de mantener una buena salud mental, mediante la implementación de una estrategia integral de comunicación, educación e información que

Nombre y periodo	Enfoque
<b>2020</b>	produzca cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas en las familias.
<b>Estrategia de comunicación para promover el uso adecuado de los servicios de emergencias. 2014-2021</b>	Apoya a los servicios de emergencia a fin de que la población usuaria de la CCSS, esté más informada y consciente respecto al uso adecuado de estos servicios y conozcan el sistema de clasificación de pacientes, conocido por sus siglas en inglés CTAS.
<b>Estrategia de Comunicación</b> hacia la comprensión integral del régimen de pensiones. 2017-2021	<p>La estrategia busca propiciar una mejor comprensión del IVM mediante el desarrollo de una estrategia integral de comunicación que permita informar y educar a la población, sobre la necesidad de mantener y fortalecer el primer pilar de pensiones de Costa Rica.</p> <p>Se planteó en tres fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera comprendió el abordaje de la percepción de crisis, bajar incertidumbre y restablecer credibilidad en defensa del IVM. 2017</li> <li>• La segunda se enfocó en <b>acompañar</b> el proceso de la mesa de diálogo social en procura de los acuerdos de mediano y largo plazo. 2017</li> <li>• La tercera se orientará en <b>informar y sensibilizar</b> a las generaciones jóvenes, sobre el valor de la seguridad social, la solidaridad y la importancia de cotizar para la pensión desde el inicio de su vida laboral. 2017-2021</li> </ul>
<b>Estrategias de comunicación</b> ante alertas sanitarias y emergencias. 2014 a la fecha.	Cuando el país enfrenta una situación de alertas o emergencias sanitarias se da respuesta rápidamente desde comunicación para informar y orientar a la población con medidas de prevención y acceso oportuno a los servicios de salud. Se ha hecho ante alertas por enfermedades vectoriales (Chikungunya, Zika, dengue) y de transmisión (Ébola, influenza, IRAs, diarreas), emergencias naturales (inundaciones).
<b>Campana</b> difusión de la licencia por fase terminal	Campana dirigida a la población nacional con el propósito de promocionar los beneficios que otorga la Ley 8600 "Ley de Beneficios para los responsables de pacientes en Fase Terminal" a los asegurados asalariados reportados a la Caja.
<b>Campana</b> Trato amable y respetuoso hacia el Ciudadano de Oro	Contribuir a sensibilizar y concienciar a la población, sobre el trato amable y respetuoso hacia el ciudadano de oro, en procura de lograr un cambio de actitud y dignificación de este sector poblacional.
<b>Estrategia</b> Simplificación de trámites. <b>Oct 2016-Dic</b>	Informar a los funcionarios sobre los cambios en la simplificación de trámites y a los usuarios de las medidas adoptadas de eliminar o reducir documentos y requisitos para

Nombre y periodo	Enfoque
<b>2017</b>	acceder a los servicios. El único requisito es presentar la cédula de identidad, sin necesitan de orden patronal y carné asegurado.
<b>Campaña</b> orden patronal digital <b>Nov. 2016-Febrero 2017</b>	Informar a los funcionarios y a la población del nuevo beneficio de la orden patronal digital. <i>Su seguro NO cambia, la orden patronal SI, ahora es digital</i> , fue el mensaje central.
<b>Campaña</b> de eliminación de carné físico. <b>Agosto 2017-Enero 2018</b>	Informar a funcionarios y a la población de la eliminación física de este requisito para acceder a servicios de atención. <i>Continuamos simplificando la atención</i> fue el mensaje central.
<b>Campaña</b> Oficina Virtual. <b>Octubre 2017-2018</b>	Informar a la población de los cambios en la oficina virtual y el nuevo proceso para el autoregistro en línea. <i>Nos renovamos, nueva imagen y mejor funcionalidad</i> es el mensaje central.
<b>Plan de información y comunicación</b> reacciones adversas y fallas terapéuticas.	Sensibilización al personal de salud y los usuarios para que reporten fallas terapéuticas o reacciones adversas de los medicamentos.
<b>Campaña</b> Activos pero protegidos. <b>2014 a la fecha</b>	Se desarrolla primordialmente en el marco del Día Mundial de la respuesta al VIH y está dirigida a la población sexualmente activa. El mensaje central se enfoca a la capacidad de las personas de elegir bien: “saber, protegerse, prevenir y respetar” son los beneficios que se agregan a esta elección. Promueve la prueba de tamizaje por VIH y las medidas de protección: uso del condón, fidelidad en la pareja, postergación del inicio de las relaciones sexuales, la abstinencia. También la cero discriminación hacia las personas con VIH.
<b>Estrategia de comunicación</b> de inscripción de patronos y aseguramiento de trabajadoras domésticas. <b>Junio - octubre 2017</b>	Coadyuva en el incremento del aseguramiento de las trabajadoras domésticas. Orientada a brindar información de que la CCSS adecuó la modalidad de aseguramiento para que los patronos aseguren a esta trabajadoras independientemente si laboran tiempo completo o parcial.
<b>Estrategia de comunicación</b> reforzamiento estructural del edificio Laureano Echandi. <b>2017-2022</b>	Mantener informados a los públicos internos y externos sobre el proceso de reforzamiento estructural del edificio central. <i>Reforzamiento estructural una decisión por su seguridad</i> es el mensaje central.
<b>Estrategia de comunicación</b> de Riñón sano. <b>2016-2018.</b>	Promueve el autocuidado en la población guanacasteca con el fin de coadyuvar en la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad renal crónica en la Región Chorotega.

Nombre y periodo	Enfoque
<b>Estrategia contra intoxicaciones producida por productos de limpieza.</b>	Dirigida a los padres y madres de familia, educadores y población infantil para reducir el impacto de intoxicaciones producidas tras el consumo de productos de limpieza que tienen ingredientes muy tóxicos capaces de provocar la muerte.
<b>Estrategia de comunicación para la normalización a la atención de pueblos indígenas</b>	Acompañamiento con información y comunicación dirigido al personal y las comunidades indígenas a fin de que la atención que se brinde a estas poblaciones sea culturalmente pertinente, acorde a sus necesidades y realidades.
<b>Plan de apoyo a actividades de vacunación.</b>	Cada año apoya al Programa de Inmunizaciones de la CCSS en informar y motivar a poblaciones objetivo de las jornadas de vacunación (infantil y adultos mayores), con campañas multimedia y gestión de prensa.

## Comunicación interna

Nombre y periodo	Enfoque
<b>Plan de comunicación para la implementación del Proyecto Reestructuración Organizacional y Funcional del Nivel Central. 2017-2018</b>	Coadyuvar en la implementación del proceso, para lo cual se Informar al personal de oficinas centrales sobre el proceso de reestructuración se busca: sensibilizar al personal sobre las oportunidades y beneficios del proceso; fomentar la credibilidad y la confianza en el rediseño del nivel central; divulgar a toda la organización la puesta en marcha del proyecto de reorganización y sus objetivos y atender las solicitudes de información de públicos interesados.
<b>Campaña la seguridad es responsabilidad de todos. Noviembre 2017-2018</b>	Sensibilizar a los funcionarios, acerca de la importancia y necesidad de acatar, respetar y seguir las disposiciones de seguridad establecidas en la institución.
<b>Campaña Igualdad y Equidad de Género</b>	Contribuir a crear una cultura de igualdad y equidad género entre los funcionarios, que enmarque el quehacer institucional. Se efectuó un acompañamiento permanente al grupo institucional que está liderando la política de Igualdad de Género en la CCSS, con la finalidad de permear a los distintos públicos institucionales sobre la importancia de trabajar y ofrecer servicios con una visión de género.
<b>Plan mi salud al volante. Junio 2017-marzo 2018</b>	Dirigido a los choferes y personal administrativo para informar y sensibilizar sobre el manejo seguro y responsable de los vehículos institucionales, así como la tramitología de vales y viáticos.

## **Colección de obras de arte**

La Dirección de Comunicación Organizacional (DCO) administra una amplia colección artística de pintura, escultura y murales que se encuentra distribuida en diversas unidades de la CCSS en todo el país.

En total se administran 533 obras, valoradas de acuerdo a la última curaduría en 3 millones y medio de dólares aproximadamente.

El 97% del total de la inversión patrimonial está catalogada entre bueno y óptimo estado de conservación.

Es un patrimonio que la institución adquirió anterior y posterior a la Ley 6750 hasta que un fallo de la Sala Constitucional exoneró a la institución de la compra de más obra plástica.

## ***Atención creativa de la salud mental***

Desde el año 2010 se trabaja en una alianza con la Universidad Nacional en lo que inició como proyecto de expresiones creativas cuyo objetivo primordial es coadyuvar en procesos terapéuticos de salud mental a pacientes de diferentes centros hospitalarios.

Este proyecto evolucionó para convertirse próximamente en el programa nacional Atención creativa a la salud mental en donde estudiantes avanzados de la Universidad Nacional se unirá a los equipos interdisciplinarios de salud mental en el primer nivel de atención.

## **Capacitación de voceros**

La Dirección de Comunicación Organizacional desde hace varios años ha realizado esfuerzos de capacitación en vocería dirigido a las autoridades (presidente ejecutivo, gerentes, directores regionales y de hospitales) y al personal técnico del nivel central.

A partir del 2015 se acordó desarrollar un programa de capacitación que abarcara un mayor grupo de funcionarios que realizan la función de vocero institucional designado en el ámbito de su competencia.

Este programa está incluido en el plan estratégico institucional 2015-2018.

El diseño del programa incluyó la elaboración del documento teórico-conceptual sobre “Habilidades de comunicación para la vocería institucional.

El taller ofrece la creación de capacidades en el corto y largo plazo. De inmediato, porque se ofrecen herramientas aplicables día a día desde el momento mismo de conocerse y, en el largo plazo, porque en el proceso de aprendizaje de

experiencias acumuladas logran dominar técnicas para ser un comunicador eficaz.

Una vez que la persona desarrolle sus talentos de vocero, se convertirá en un recurso humano capacitado e idóneo para esta función.

Durante tres años se realizaron 69 talleres en los cuales participaron 893 funcionarios.	Año	# talleres	# participantes
	2015	23	350
	2016	25	325
	2017	21	218

Al finalizar el taller los participantes realizan una evaluación del taller y la aplicación práctica; en general 90% dijeron que es excelente y 10% bueno.

## 75 aniversario de la CCSS

Por acuerdo de la Junta Directiva la DCO coordinó la celebración del 75 aniversario de la CCSS en 2016. La institución celebró con una amplia agenda en el nivel central y local que incluyó actividades con el pueblo y de carácter técnicas durante octubre y noviembre 2016.

Entre las actividades destacan: el festival de innovación, un queque conmemorativo a escala para cinco mil personas, una feria de la salud, un sello postal, un billete de lotería alusivo a la celebración, el foro Protección del derecho de imagen de los pacientes, una misa solemne en la Catedral Metropolitana, un acto ecuménico en las oficinas centrales y el acto oficial en el Teatro Nacional con la presencia del señor Presidente de la República.

Además se hizo una cápsula del tiempo del 75 aniversario, que guarda parte de la memoria presente de la institución y objetos o documentos que tienen significado para sus funcionarios, la cual se abrirá dentro de 25 años, en ocasión del centenario.

También fue una oportunidad para construir pensamiento estratégico de las posibles rutas que se deberán transitar, para atender los desafíos de cara a una CCSS Centenaria, para lo cual se realizaron: el Foro Diálogo Global sobre equidad en salud como ruta hacia el desarrollo, el Diálogo social: salvaguardar los principios de la CCSS y la publicación Metamorfosis 2041 con participación de 41 autores.

La celebración también incluyó actividades culturales y deportivas.

## **Sistema de control interno en la Dirección de Comunicación Organizacional**

Las principales acciones que ha implementado la Dirección de Comunicación en materia de control interno se detallan a continuación.

- Elaboración de manuales de procedimiento.
- Identificación de los procesos sustantivos.
- Control de activos asignados a la DCO.
- Formulación Plan Presupuesto con su respectivo seguimiento.
- **Creación de la Oficina Virtual** para el control de vacaciones, microbús asignado a la DCO, caja chica, compras directas, eventos (alquiler de Toldos, sillas, mesas y refrigerio), oficios, viáticos y sistema de información de artes de producción audiovisual (SIAPA).
- **Creación de la herramienta sistema contratación de medios (SICOM)** indispensable para el control de las contrataciones realizadas de medios de comunicación social para la toma de decisiones.
- Aplicación de la autoevaluación de la gestión.
- Planes de mejora de la autoevaluación de la gestión.
- Aplicación de la herramienta de valoración de riesgos.
- Mapa de riesgos.
- Plan de continuidad en tecnologías de información.

## **Comisión Institucional de Nomenclatura**

La Comisión Institucional de Nomenclatura (CIDEN) según decisión de la Junta Directiva es coordinada por el Director de Comunicación Organizacional, es un órgano con participación de representantes de la Presidencia Ejecutiva y las distintas gerencias que conforman la organización.

La CIDEN tiene entre sus funciones sustantivas tramitar las solicitudes que son remitidas a la Junta Directiva para la denominación de los distintos espacios físicos (hospitales, clínicas, áreas de salud, sedes administrativas o de servicio) con el nombre de personas que hayan dado un aporte importante en el desarrollo de la salud y la seguridad social del país.

Durante la gestión se logró emitir un nuevo instructivo que regula la materia y los procedimientos para el trámite, se atendieron de manera oportuna las distintas solicitudes y quizá una de las más importantes fue la culminación para hacerle justicia a uno de los próceres de la seguridad social don Manuel Mora Valverde, quien es reconocido conjuntamente con el doctor Rafael Ángel Calderón Guardia y Monseñor Víctor Manuel Sanabria Martínez, como los grandes reformadores sociales y gestores de la Caja Costarricense de Seguro Social.

Ante un encargo explícito de la Junta Directiva, el suscrito se dio a la tarea de reunirse con líderes comunales a fin de lograr el bautizo de un hospital con el nombre de esta figura señera, que culminó con la denominación del hospital de Golfito en homenaje de gratitud por su gesta.

Actualmente el único pendiente por resolver es el caso de un servicio en el hospital de Alajuela, cuyo director solicitó una aclaración ante la Dirección Jurídica en el sentido de la obligatoriedad de mantener el nombre de un servicio cuando se modificó la sede del hospital, en este sentido el criterio vertido es que debe mantenerse siempre y cuando se hayan cumplido las formalidades del trámite y esté debidamente aprobado dentro de lo establecido por la CIDEN.

Toda la documentación que orienta el quehacer de esta Comisión está en resguardo por parte de la secretaria del ente, como en los registros que son custodiados en la DCO.

### **Activos a mi cargo**

<b>242059</b>	<b>Escritorio de madera</b>
<b>499731</b>	Silla tipo espera
<b>506190</b>	Persiana vertical 2.80 x 2.98
<b>506193</b>	Persiana vertical 2.00 x 1.60
<b>507068</b>	Ventilador de pie Sanyo modelo Epf16
<b>527750</b>	Biblioteca
<b>528186</b>	Impresora inyección tinta Hewlett Packard 970cxi
<b>556518</b>	Persiana vertical tela itaca: 2.96 x 2.10
<b>556519</b>	Persiana vertical tela itaca: 2.17 x 2.10
<b>563739</b>	Carrito gabetero
<b>744797</b>	Mueble modular para computadora
<b>763395</b>	Grabadora periodística marca Sony tcm-200
<b>781932</b>	Silla tipo ejecutivo.
<b>781933</b>	Silla tipo ejecutivo.
<b>811955</b>	Aparato telefónico negro
<b>822326</b>	Reproductor DVD con pantalla digital
<b>847616</b>	Equipo de sonido
<b>884397</b>	Computadora portátil según características y
<b>890967</b>	Silla ergonómica desmontable y de piezas
<b>945439</b>	Equipo de cómputo, tarjeta de video 512, Intel Core i3
<b>945451</b>	Monitor Hewlett Packard 20" color negro
<b>988929</b>	Televisor pantalla 40 pulgadas led, smart TV
<b>1030731</b>	Terminal Iphone 6 4glte con capacidad de 64gb
<b>1067765</b>	Sillón para sala de reuniones con descansa brazos
<b>1067766</b>	Sillón para sala de reuniones con descansa brazos
<b>1067767</b>	Sillón para sala de reuniones con descansa brazos
<b>1067768</b>	Sillón para sala de reuniones con descansa brazos
<b>1067769</b>	Sillón para sala de reuniones con descansa brazos
<b>1067770</b>	Sillón para sala de reuniones con descansa brazos
<b>1067775</b>	Mesa rectangular con sobre de vidrio y cuerpo de aluminio



## Ejecución presupuestaria a diciembre 2017

Como se refleja en el Informe del Mayor Auxiliar al día 8 de diciembre 2017), el presupuesto con las modificaciones realizadas representa un total de ¢2.301.830.556.89 (presupuesto en efectivo), y en cuanto al gasto total este refleja un monto de ¢1,605,861,842.95 lo que significa un 91.72 % del presupuesto ejecutado.

En lo que respecta a las partidas de Servicios Personales presentan una ejecución presupuestaria de un 89.14 %, lo que se considera una ejecución normal para el 2017, dado que todavía se encuentra pendiente de carga el mes de diciembre.

Las partidas de Servicios No Personales reflejan una ejecución de un 94.80 % al mes de diciembre 2017, ejecución considerada normal, dado que la mayor cantidad de recursos se destinaron para el segundo semestre en la contratación de campañas educativas en salud y seguridad social, a su vez que varias de las facturas de este grupo presupuestario se encuentran en trámite, por lo que en el informe se reflejan las respectivas reservas.

La ejecución de las partidas de materiales y suministros presentan una ejecución a diciembre 2017 de un 33.92 %, lo que se considera una ejecución normal, ya que estas partidas son de apoyo para las actividades que realiza nuestra Dirección. Las partidas de materiales y suministros no tienen una ejecución lineal y se ejecutan dependiendo de las necesidades.

<b>EJECUCION PRESUPUESTARIA EGRESOS EN EFECTIVO</b>				
<b>Grupo Partidas Presupuestarias (Act.105)</b>	<b>Presupuesto Asignado</b>	<b>Reserva Crédito</b>	<b>Gasto</b>	<b>% de Ejecución</b>
<b>Servicios Personales</b>	877.841.222.64	0	782.529.019.60	89,14 %
<b>Servicios No Personales</b>	1,229.106.300.00	485,390,161.67	679.833.958.52	94.80 %
<b>Materiales y Suministros</b>	29.032.500.00	0	9,848,484.37	33.92 %
<b>Total Actividad</b>				
<b>Partida</b>	<b>Presupuesto Total Asignado</b>	<b>Reserva Crédito</b>	<b>Gasto</b>	<b>% Ejecución</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	34.600.000.00	19.923.545.58	12,073.168.61	92.48 %
<b>Transf corrientes</b>	122.285.534.25	0	115.315.593.57	94,30 %
<b>Total Actividad</b>	2.301,830.556.89	505.313,707.25	1,605.861.842.95	91.72%

Es importante indicar que el 38% del presupuesto se encuentra asignado a las partidas de servicios personales y el restante 62% para los gastos de operación, de los cuales la actividad 108 referente a equipamiento tiene asignados ₡34.600.000.00.

Dado lo anterior se considera que el presupuesto de la Dirección de Comunicación Organizacional se ajusta a los lineamientos establecidos tanto por la Contraloría General de la República como por nuestra Junta Directiva.

## **Fiscalización**

Durante el ejercicio de la gestión se realizaron diversas valuaciones por parte de la Auditoría Interna que generaron informes relacionados con oportunidades de mejora que siempre fueron observados por parte de la administración activa.

En el campo de la fiscalización no se detectaron anomalías o desviaciones en la gestión, por el contrario se reconocieron importantes aportes como la estructuración de la Oficina Virtual que permite el control pormenorizado del quehacer de la DCO, tanto en materia de gestión del recurso humano e igualmente de los fondos asignados.

Siempre se atendieron en tiempo y forma los acuerdos emanados del máximo órgano de dirección a saber la Junta Directiva y todos los acuerdos emanados que tienen relación con el quehacer de la DCO; quedan debidamente atendidos o en curso, particularmente cuando involucran a otros actores en el ámbito organizacional.

La Dirección queda con:

- políticas claramente definidas,
- un conjunto de personas altamente calificadas para los planes de sucesión en el corto, mediano y largo plazo,
- está dotado de infraestructura y equipo idóneo para el ejercicio del liderazgo que le corresponde en materia de comunicación y
- la estructura funcional y organizacional aprobada en su momento por la Junta Directiva que la posiciona como una dependencia estratégica en el quehacer de la seguridad social costarricense.

## **Conclusión**

Poco más de cuatro décadas al servicio de la Caja Costarricense de Seguro Social permiten en alguna medida ser testigo de un vigoroso proceso de transformaciones en el ámbito institucional. Algunos afirman que los periodistas son los notarios de la historia y en ese sentido el acervo documental, gráfico, escrito y audiovisual de las labores desplegadas desde la DCO dan cuenta de pasajes importantes que se constituyen en verdaderos hitos, no sólo en el campo de la comunicación si no también del quehacer organizacional.

La gestión en el ámbito administrativo permitió llegar hasta instancias como la Contraloría General de la República para abogar por mecanismos ágiles de contratación que conciliaran el deber y el derecho a la información con el interés de los medios, a la disposición por parte de la Junta Directiva para que las labores institucionales se realizaran en el ámbito interno, sin recurrir a agentes externos como pueden ser las agencias de publicidad, lo que permitió la eficiencia y eficacia en la difusión de los mensajes orientados a la educación, la promoción de la salud y el fomento de prácticas de vida saludables.

Un elemento importante es el rol protagónico de la CCSS en la democratización de la comunicación, mediante la disposición de pautas para medios alternativos nacionales y regionales, lo que permitió darle voz a importantes sectores de la población, todo en estricto apego a la racionalidad en la contratación de espacios.

Queda consignado en este documento un vistazo general del estado de situación de la DCO, a fin de que el sucesor tenga un panorama claro y con los naturales matices propios de cada liderazgo, prosiga las líneas de acción sin la amenaza de no contar con antecedentes que orienten el funcionamiento de esta labor estratégica.

Al irrumpir un nuevo orden en el marco de la comunicación social, la CCSS queda en una posición de liderazgo para proseguir liderando la efectiva comunicación con sus públicos internos y externos, los documentos que respaldan lo aquí consignado y los más importante, un valioso equipo humano de profusa solidez intelectual y ética.

Agradecerle nuevamente a Dios por permitir la culminación de una fecunda etapa en la vida laboral y el cumplimiento del mandato al que me conmina el marco jurídico dentro del proceso de rendición de cuentas en mi condición de funcionario público.

## Anexos

### Anexo 1. Concurso Buen Trato. Variables de evaluación de los proyectos participantes

INDICADORES	ENTREGABLE	DETALLE
VARIABLES	<b>Impacto</b>	El mensaje del proyecto indujo a la atención con responsabilidad hacia las personas usuarias.
		Las estrategias utilizadas se adecuaron a la Política Integral del Buen Trato (PIBT).
	<b>Replicable</b>	Factibilidad de desarrollar el proyecto en otras unidades de la institución con éxito.
	<b>Sostenible</b>	El proyecto tiene la capacidad para continuar implementándose a través del tiempo.
	<b>Creatividad</b>	Las actividades realizadas fueron creativas. La creación, diseño y elaboración de materiales de divulgación fueron innovadores.
	<b>Alcance</b>	Se evidencia el involucramiento de la Junta de Salud en el desarrollo del proyecto. Se demuestra la creación de alianzas estratégicas con la comunidad y organizaciones. Las estrategias desarrolladas involucraron a la mayoría del personal que atiende directamente a las personas usuarias. Se evidencia la interacción de la población meta en las estrategias desarrolladas en el centro.
	<b>Exposición</b>	Claridad del mensaje, fluidez de la información ante el jurado. Identificación clara del ¿Por qué del proyecto? explicando los motivos que generan su planteamiento. Se respeta el tiempo establecido, por los organizadores, para la exposición ante el jurado. Explica el ¿Para qué del proyecto?, así como qué se pretende alcanzar. Explica los aspectos medulares de las estrategias y detalles sobresalientes.
	<b>Evidencias</b>	Se presenta evidencia congruente con la estrategia desarrollada (fotos, videos, entre otros). Documento en presentación digital y escrita del proyecto desarrollado. Cartas de: Dirección Médica, Junta de Salud y/o Dirección Regional, avalando el trabajo realizado.
	<b>Trabajo en equipo</b>	Se evidencia la participación de la Dirección Médica y/o Jefaturas Administrativas en el proyecto. Se evidencia la participación de la mayoría de funcionarios en las estrategias desarrolladas.

## Anexo 2. Concursos Buen Trato. Proyectos ejecutados con los premios económicos otorgados del 2013 al 2016

Unidad Ganadora	Año	Proyecto de inversión realizado
2013		
Hospital Sanabria <a href="#">Primer Lugar</a>	Monseñor 2013	<p><b>Gestor de filas:</b> utilizado en el servicio de emergencias. El gestor abarcaría la utilización de una sola ficha por usuario para la atención en los diferentes trámites que requiera</p> <p><b>Sillones y butacas:</b> Las butacas fueron destinadas al servicio de emergencias y los sillones se encuentran en el cuarto de inhala terapia y banco de sangre para donantes.</p> <p><b>Fuentes de agua fría:</b> En los servicios de consulta externa y hospitalización necesarios para la hidratación al estar expuestos los asegurados a altas temperaturas climáticas.</p> <p><b>2 Áreas de juegos para niños (play ground):</b> Para un mayor confort de los padres de familia que tiene que venir acompañados por niños pequeños durante varias horas.</p> <p><b>Adquisición de 16 pantallas para diferentes servicios del hospital,</b> entre ellos: pediatría, hospitalización, consulta externa y otros espacios estratégicos en las instalaciones del hospital.</p> <p>Utilizados para la divulgación de campañas preventivas que estén dentro de la palestra institucional, información y recreación.</p>
CENARE <a href="#">Segundo Lugar</a>	2013	<p><b>Área de atención a pacientes con Parálisis Cerebral Infantil (PCI)</b> Construcción y equipamiento de una sala donde pueda ser utilizada por los familiares para cambiar y alimentar a pacientes PCI.</p> <p>En lo que respecta al equipamiento se contemplan: dos cambiadores, lavatorios, mesas, microondas y basureros para desechos infecto contagiosos.</p> <p><b>Pantalla y butacas para sala de espera:</b> para brindar esparcimiento y confort al usuario que se encuentra en sala de espera la cual alberga tres servicios y para brindar información y educación a los usuarios sobre temas relacionados con la institución</p>
Hospital William Allen Taylor <a href="#">Tercer Lugar</a>	2013	<p><b>Sistema automatizado de llamadas y mensajería de texto (SMS) a usuarios de especialidades en consulta externa:</b> Con el fin de recordar a los usuarios las citas que tienen programadas en las especialidades médicas y no</p>

				médicas en la Consulta Externa
				Maximizar el uso de los espacios, aprovechando las cancelaciones de citas por parte de los usuarios con lo cual se disminuye la lista de espera
				Mantener informados a los usuarios de las especialidades de la Consulta Externa con el recordatorio de: resultados de biopsias, citologías alteradas, suspensión y reprogramación de citas programadas
2014				
Hospital Castro	Tony	Facio	2014	<b>Remodelación del servicio de Farmacia</b>
<a href="#">Primer Lugar</a>				Mejoramiento de la accesibilidad, oportunidad de atención y comodidad de las instalaciones a los usuarios del Servicio de Farmacia del Hospital Dr. Tony Facio Castro de Limón, mediante la readecuación de la infraestructura para optimizar la prestación de servicios con calidad y calidez a la población.
				Así como renovar el sistema actual de comunicación e información a los pacientes mediante la apertura de una plataforma de servicios moderna y accesible a las demandas de nuestra población con mayor vulnerabilidad de acuerdo a lo establecido en las leyes 7600y 7935.
				La remodelación cuenta además con un equipamiento básico de butacas, una computadora y una pantalla LCD para brindar información de utilidad al asegurado.
Hospital Ciudad Neily			2014	<b>Sistema en red de administración de filas</b>
<a href="#">Segundo Lugar</a>				Para el laboratorio Clínico con el propósito de manejar de manera oportuna y eficiente las filas en ventanilla
				<b>Mobiliario hospitalario:</b> 30 bancas, 22 sillas para los usuarios de las salas de espera de los servicios de Consulta Externa, Registros médicos y Farmacia para brindar confort y comodidad al usuario.
				45 mesas de noche y 45 mesas puente para los usuarios internados en los diferentes salones de hospitalización para generarle confort y facilidad a la hora de ingerir sus alimentos durante la estancia hospitalaria.
				03 mesas picnic desplegables para los niños internados en el salón de Pediatría de nuestro centro médico, y con esto generarle confort y facilidad a la hora de ingerir sus alimentos durante la estancia hospitalaria, así como desarrollar actividades recreativas con los demás niños.

Hospital Sanabria <u>Tercer Lugar</u>	Monseñor	2014	<p><b>Gestor de filas :</b> utilizado en el servicio de consulta externa El gestor abarcaría la utilización de una sola ficha por usuario para la atención en los diferentes trámites que requiera</p> <p><b>Equipos y utensilios para el servicio de fisiatría</b> (Pesas, bicicletas, caminadoras, piscina terapéutica con balones, túnel terapéutico, bicicletas centro de juegos terapéutico y juegos para la motora fina)</p>
2015 Área de Salud Montes de Oro Ganador Categoría Áreas de Salud		2015	<p><b>Remodelación y mejoramiento de los servicios sanitarios y salas de espera:</b></p> <p><b>Remodelación de los servicios sanitarios</b> De acuerdo a la última encuesta de satisfacción al usuario externo del año 2013, es necesario mejorar las condiciones existentes de los servicios sanitarios con el fin de mejorar la higiene del lugar y se automaticen los sistemas de funcionamiento por medio de sensores en los lavamanos, inodoros y orinales que permitan a su vez reducir el consumo de agua.</p> <p><b>Adquisición de butacas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la comodidad de los usuarios que presenten afectación de su salud y acudan a los servicios de consulta externa, emergencias, farmacia y laboratorio clínico.</li> </ul> <p><b>Adquisición fuentes de Agua</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponer de fuentes de agua para el consumo humano que mejoren la espera del usuario</li> </ul>
Hospital México Ganador Hospitales	Categoría	2015	<p>Construcción y equipamiento área de atención integral del paciente y familia del Servicio de Medicina Paliativa y Atención Psicosocial del Hospital México:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Sala de Espera:</b> Espacio destinado a que el paciente y su familia logren estar ubicados previo al inicio de consulta psicológica o al inicio de la terapia de familia</li> <li>✓ <b>Sala de Sesiones:</b> Espacio destinado a reunir y albergar a familiares y pacientes del Servicio de Medicina Paliativa y Atención Psicosocial, durante el período destinado a realizar reuniones con objetivo de transmitir información sobre el diagnóstico y pronóstico del paciente; así como al cuidador del paciente en situación de enfermedad oncológica avanzada. Se propone que sea divisible.</li> <li>✓ <b>Consultorio:</b> Espacio destinado para brindar la atención médica y/o psicológica del paciente de Medicina Paliativa y Atención Psicosocial de forma individual</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Bodega:</b> Espacio destinado para almacenar y resguardar los bienes y materiales en buenas condiciones de uso</li> <li>✓ <b>Servicios Sanitarios:</b> Servicios Sanitarios compartidos para uso del personal, familiares y pacientes.</li> </ul>
Sucursal Ciudad Quesada Ganador Categoría Sucursales	<b>2015</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestor de Filas.</li> <li>• Amplificador de sonido.</li> </ul>
Sucursal de Jicaral Reconocimiento Especial	<b>2015</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento de infraestructura</li> <li>• Compra de butacas</li> <li>• Compra de 3 unidades de aire acondicionado</li> <li>• Pantalla de TV para información a los usuarios</li> <li>• 1 dispensador y purificador de agua potable para usuarios.</li> </ul>
2016 (actualmente en ejecución)		
Área de Salud Solón Núñez Frutos Reconocimiento Especial	<b>2016</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de cortina protectora contra inclemencias climáticas.</li> <li>• Construcción de rampas de acceso.</li> </ul>
Área de Salud Los Santos Ganador Categoría Áreas de Salud	<b>2016</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remodelación de ventanillas y mobiliario para el cumplimiento de la Ley 7600 en los servicios de consulta externa, laboratorio, farmacia y transportes.</li> <li>• Compra de 6 sillas de ruedas.</li> </ul>
Hospital San Carlos Ganador Categoría Hospitales	<b>2016</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reubicación y construcción del Servicio de Hospital de Día del Hospital San Carlos</li> </ul>
Hospital San Juan de Dios Reconocimiento Especial	<b>2016</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción y equipamiento de un módulo permanente en la Consulta Externa del Hospital San Juan de Dios para una atención de calidad enfocada al Buen Trato, que satisfaga las necesidades de orientación e información del usuario que asiste a la Consulta Externa del Hospital San Juan de Dios.</li> </ul>



### Anexo 3. Programa Institucional Manitas Limpias. Matriz de interesados

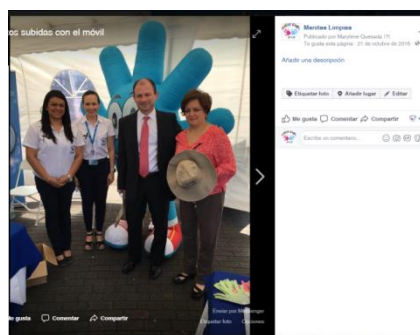
Institución u organización	Tipos de interés
<b>Ministerio de Educación</b>	Sostenimiento de la alianza a fin de que el MEP tenga apertura a los funcionarios de salud en las visitas a los centros educativos para la sensibilización a los funcionarios.
<b>Colgate Palmolive</b>	Debido a la venta de las marcas empresa Punto Rojo a la empresa Colgate Palmolive, la Dirección de Comunicación Organizacional realizó una alianza estratégica de relaciones públicas a fin de continuar con la alianza. Esto con el fin de que Colgate Palmolive provea de jabones para las poblaciones que se sensibilicen en el tema del lavado de las manos.
<b>Gerencia Médica de la CCSS</b>	Se le da un espaldarazo a la acción que viene desarrollando el primer nivel de atención relacionado con el lavado de manos en centros educativos. Las áreas de salud, ébais y hospitales son las responsables de realizar las visitas a los centros educativos y otros centros, instituciones y empresas que requieran capacitación en el tema.
<b>Área de Salud Colectiva Vigilancia Epidemiológica</b>	Apoyo a la labor de promoción de la técnica de lavado de manos y del protocolo del estornudo que vienen desarrollando en su plan de vigilancia de las diarreas. Provee los datos epidemiológicos para direccionar los tipos de población donde se debe reforzar la estrategia de lavado de manos.

## Anexo 4. Programa Institucional Manitas Limpias. Evidencia fotográfica



Actividad de inauguración del curso lectivo 2017. Apoyo y participación de la Presidencia de la República, el Ministerio de Educación el Programa Manitas Limpias de la CCSS. Escuela Carlos J. Peralta, Cartago, viernes 10 de marzo, 2017

Apoyo de las gerencias de la CCSS. Publicación en la red social Facebook de Manitas Limpias de la CCSS



Sensibilización a diferentes segmentos de la población





Actividad de Celebración del Aniversario del hospital San Juan de Dios. Parque de La Merced, 2016.



Celebración del Día Mundial del Lavado de las Manos. 2013



Celebración del Día Mundial del Lavado de las Manos. 2014





Sensibilización en Escuelas:  
hospital Monseñor Sanabria, 2017.



Sensibilización en  
escuelas: Punta  
Burica



Sensibilización en Escuelas: área salud  
Coto Brus, 2017.