



Programa de Comunicación Social

2010

contenido

I.	Introducción	2
II.	Marco Normativo	4
III.	Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo y Programa Sectorial	5
IV.	Conceptos rectores	6
V.	Identificación de usuarios	8
VI.	Diagnóstico y requerimientos del cliente	9
VII.	Diagnóstico y evaluación de los medios de comunicación interna	10
VIII.	Estrategia anual de comunicación	11
IX.	Descripción de los medios de difusión	17
X	Aspectos generales	20
XI	Glosario de términos	21
	Anexo A “Guía para el uso del logotipo ISSFAM”	

I. Introducción.

Las Políticas de Comunicación Social tienen como sustento las estrategias, los programas y las campañas, las cuales contribuyen a que la ciudadanía esté mejor informada y permiten contar con mejores elementos para evaluar el desempeño de las acciones del Gobierno.

El Programa de Comunicación Social del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas, está diseñado de bajo impacto ya que las campañas serán ejecutadas con recursos propios y no intervienen medios de comunicación masiva como son la radio, televisión ó diversos medios de comunicación impresos o digitales, entre otros, por tal motivo la estrategia está encaminada tanto a fortalecer los canales de la comunicación interna como de la externa de este Instituto.

La “Norma que establece el esquema General para la Implantación del Sistema de Comunicación Interna en la Administración Pública Centralizada” define a la Comunicación Interna como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier Dependencia y/o Entidad para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados a fin de contribuir a su desempeño y al logro de los objetivos y metas institucionales.

El sistema de comunicación interna difunde la información que necesitan conocer los servidores públicos para el logro de los objetivos institucionales y un mejor desempeño de su cargo, lo anterior permite reducir la incertidumbre y falsos rumores, ayudar a que el personal comprenda los objetivos que deban cumplirse, las normas y valores que deben ser respetados, contribuir a generar un clima y cultura organizacional sanos, a fortalecer el sentido de pertenencia y entre otros aspectos percibir señales de posibles conflictos o crisis de diversos tipos.

Durante la Administración Federal 2001-2007, se establecieron las bases para la implantación del Sistema de Comunicación Interna en la Administración Pública Federal, formando parte del Modelo Estratégico para la Innovación Gubernamental, cuyo objetivo primordial era que las Dependencias y Entidades difundieran la información necesaria que permitiera dar a conocer a los servidores públicos los objetivos y metas institucionales y que estos, contribuyeran de alguna forma en el mejor desempeño de sus funciones.

La comunicación organizacional se puede definir como *“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”* (1)

(1) Dr. Carlos Fernández Collado. La comunicación en las organizaciones.- Edit. Trillas.

Las dimensiones de la comunicación organizacional no sólo se pueden limitar al ámbito interno de la Entidad, sino también con el entorno, ya que en la realidad lo que los usuarios piensen y perciban de una Institución condiciona la opinión que tengan sus colaboradores, al ser estos últimos el principal transmisor de la cultura organizacional.

Los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. Los elementos que conforman estos procesos son: fuente, emisor, código, mensaje, canales o medios, receptor y la retroalimentación.

La efectividad de la comunicación radica en comprender el entorno y su transformación pero sobre todo identificar a los usuarios con los que se tiene relación, esto marcará las estrategias a seguir, los tipos de mensajes y particularmente los medios o canales que se deben utilizar para hacer llegar la información, tanto a usuarios internos como a los externos.

II. Marco Normativo

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y su Reglamento.
- Programa Sectorial de la Defensa Nacional 2007-2012
- Manual de Organización del ISSFAM.
- Lineamientos de Protección de Datos Personales.
- Lineamientos Generales para la clasificación y desclasificación de la información de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.
- Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para la Orientación, Planeación, Autorización, Coordinación, Supervisión y Evaluación de las Estrategias, los Programas y las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010, publicados en el Diario Oficial el 28 de diciembre de 2009.

III. Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Sectorial de Defensa Nacional.

A. Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012

Eje Rector 2 economía competitiva y generadora de empleos (pag 38) “En materia de **Pensiones y Seguridad Social** es necesario incrementar la cobertura y crear un sistema más equitativo”.

Eje Rector 2 economía competitiva y generadora de empleos (pag 54) “La **vivienda** constituye la base del patrimonio familiar y es el centro de la convivencia y desarrollo social. Una vivienda de calidad, con certidumbre jurídica sobre su propiedad, permite a las familias generar mayor riqueza, tanto para las generaciones actuales, como para las futuras. Durante la presente Administración, la política de vivienda tendrá un sentido preponderantemente social y buscará, en todo momento, ampliar el acceso de las familias de menores recursos a una vivienda, atendiendo sus necesidades, preferencias y prioridades a lo largo de su ciclo de vida.”

Eje Rector 3 igualdades de oportunidades (pag 59) “**una vivienda digna es la base del patrimonio familiar** Se fortalecerán las acciones para mejoramiento y adquisición de viviendas entre la población con menores ingresos”.

Eje Rector 3 igualdad de oportunidades (pag 66) “Brindar servicios de **Salud eficientes, con calidad, calidez y seguridad** para el paciente.

Junto con el mayor alcance de los servicios de Salud y el mejoramiento de su infraestructura y equipamiento, es fundamental la superación profesional y la sensibilización de quienes atienden al público usuario. Lograr que los mexicanos cuenten con servicios de Salud eficiente y de alta calidad, ofrecidos con calidez y profesionalismo, es el propósito de las siguientes estrategias”: (pag 68) “la finalidad de esta estrategia es lograr que el acceso universal a servicios de Salud de calidad sea una política sustentable. Para garantizar la cobertura efectiva en el control de las principales causas de daño a la Salud y la atención sin excepciones a todos los pacientes, es necesario propiciar la sustentabilidad financiera del sistema de Salud y Seguridad Social. Se debe cuidar responsablemente el presupuesto, identificar los gastos administrativos que no sean prioritarios y reorientar estos recursos hacia el abasto de medicinas y la cobertura de Servicios Hospitalarios”.

B. Programa Sectorial de la Defensa Nacional 2007-2012

Objetivo No. 1

“Proporcionar una atención prioritaria a los recursos humanos, como pilar fundamental de nuestra Institución”.

Estrategia 1.1 “Mejorar el nivel de vida del personal militar y de sus derechohabientes, así como fortalecer su moral y su espíritu de cuerpo”

Líneas de Acción:

1.1.1 “Establecer mecanismos con las dependencias competentes, para abatir el rezago económico de las percepciones del personal militar en activo, en situación de retiro y pensionistas, que permitan que su monto sea acorde cuando menos, al índice inflacionario anual, imperante en el país y que durante la presente administración se alcance una mejora significativa en los haberes”

1.1.8 “Implementar medidas, para el personal militar o sus derechohabientes que requieran un tratamiento médico especializado y que por el lugar de adscripción, no puedan recibirlo, tengan la posibilidad de ser atendidos adecuadamente”.

1.1.9 “Promover el mejoramiento de los beneficios, de los créditos que se otorgan al personal militar, para la adquisición de vivienda”.

1.1.10 “Fomentar el mejoramiento sustancial de los esquemas de seguridad social, en el marco de la Ley del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas”.

1.1.11 “Reforzar las directivas, destinadas a garantizar un trato digno al personal militar retirado, pensionista y derechohabiente”.

1.1.12 “Implementar medidas, para apoyar al personal próximo al retiro, por edad límite, con más de 30 años efectivos de servicios, que les permita planear y preparar su retiro”

1.1.13 “Mejorar la calidad, en la aplicación de los programas de salud”.

1.1.16 “Establecer convenios con otras dependencias e instituciones públicas, o privadas, a fin de contar con mayores espacios educativos y de aprendizaje de valores y virtudes positivas, al alcance del personal militar y de sus derechohabientes”.

IV. Conceptos Rectores

A. Misión

El Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas, tiene como misión el proporcionar prestaciones de carácter Social, Económico y de Salud a los Militares en activo, situación de retiro, a sus Derechohabientes, Pensionistas y Beneficiarios con un alto grado de calidad y conforme a las Normas Legales vigentes.

B. Visión

“Continuar siendo la Institución que proporciona Seguridad Social a los miembros en activo y en situación de retiro de las Fuerzas Armadas, sus Derechohabientes, Pensionistas y Beneficiarios, integrando tres aspectos como nuestra premisa:

Proporcionar prestaciones y servicios de calidad adecuados, para el bienestar y tranquilidad de los usuarios.

Establecer mecanismos financieros que garanticen la correcta Administración del patrimonio económico del Instituto y;

Ofrecer a su planta laboral, el ambiente adecuado para su Desarrollo Humano y Profesional”.

C. Objetivos Estratégicos

- a. Proporcionar Servicios de Salud a los Miembros de las Fuerzas Armadas Mexicanas, Derechohabientes y Beneficiarios.
- b. Proporcionar Prestaciones Socioeconómicas a los Miembros de las Fuerzas Armadas Mexicanas, Derechohabientes y Beneficiarios.

D. Objetivos Institucionales

- a. Otorgar prestaciones Económicas, Sociales y de Salud a los militares en el activo y en situación de retiro, Derechohabientes, Pensionistas y beneficiarios con oportunidad y transparencia y con un alto grado de calidad.
- b. Continuar con los convenios para el mejoramiento de los créditos hipotecarios, que permitan beneficiar a mayor número de usuarios.
- c. Contribuir a mejorar las condiciones de salud de los militares retirados y derechohabientes, mediante programas de promoción de la salud, prevención de enfermedades y atención médica integral.
- d. Proporcionar servicios de salud oportunos y de calidad, a través de convenios de subrogación con la Secretaría de la Defensa Nacional y con la Secretaría de Marina.
- e. Promover convenios interinstitucionales, a fin de fortalecer el sistema de seguridad social, especialmente en prestaciones sociales.
- f. Llevar a cabo acciones tendientes a garantizar el trato digno al personal retirado.

- g. Establecer campañas de preparación para el retiro al personal de las Fuerzas Armadas y sus familias.
- h. Optimizar la administración y gestión institucional de los procesos para el otorgamiento de prestaciones, elevando la satisfacción de los militares en activo, retirados, derechohabientes y pensionistas.

V. Identificación de los usuarios

El conocimiento de los usuarios con los que se mantiene relación, implica que la información que se difunde contenga las características adecuadas para que los mensajes se reciban con claridad y no haya mal entendidos o interpretaciones que impliquen costos para los usuarios y el Instituto, ya sea en tiempo o económicos.

La relación entre los usuarios internos puede obstaculizar o contribuir al logro de los objetivos de la Institución.

El Instituto establece relación con dos tipos de usuarios, internos y externos, mismos que a continuación se describen.

Usuarios internos. Son los empleados del ISSFAM en todas las jerarquías de la estructura de la Organización, de los cuales el 51.03% son mujeres y el 48.97% restante son hombres, con diferentes niveles de preparación académica. Las edades del personal oscilan entre los siguientes rangos:

De 18 a 25 años el 6.84%

De 26 a 40 años el 36.80%

De 41 a 60 años el 44.9%

Y de 60 años o más el 11.40%

La mayoría del personal está centralizado en las instalaciones del ISSFAM, sin embargo, desarrollan sus funciones empleados adscritos al Cementerio Militar, D.F., Velatorio Militar, Puebla, Pue. y en la Casa Hogar para Militares Retirados en Jiutepec, Morelos.

Usuarios externos.- El Instituto da servicio a una población aproximada de 649,059 usuarios entre militares en situación de retiro, derechohabientes, pensionistas y beneficiarios, así como al personal en servicio activo del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, los cuales radican en todo el territorio Nacional y en algunos casos en el extranjero.

Dentro de los clientes externos están los proveedores y contratistas, pero la estrategia de comunicación social materia de este Programa no los incluye ya que la relación es temporal y bajo procedimientos establecidos.

VI. Diagnóstico y requerimientos del cliente.

a. Usuarios internos

Los usuarios internos requieren sentirse involucrados con los objetivos institucionales y partícipes de la información que les compete de forma fidedigna, así se evitan especulaciones o rumores que en muchos de los casos inquietan, preocupan y provocan ansiedad al personal y desvirtúan la información.

Los empleados del Instituto reciben la información a través de medios impresos y electrónicos como oficios, memorándums, circulares e intranet, asimismo se coloca información en el pizarrón informativo. Sin embargo existen áreas de oportunidad en los medios de difusión que se utilizan en la comunicación interna.

b. Usuarios externos

Por la naturaleza de las funciones del sector militar las prestaciones y servicios que ofrece el Instituto a sus usuarios externos, tienen características especiales al resto de los servidores públicos, la población militar radica en diferentes Estados de la República en un corto plazo para desempeñar las comisiones encomendadas.

Dada la operación institucional de las Fuerzas Armadas su exposición al riesgo es mayor y en muchos casos las familias se quedan solas por lo que es imprescindible concientizar al sector militar de la importancia de tener la afiliación de derechohabientes y asignación de beneficiarios permanentemente actualizada e informar a la familia de los beneficios a que tienen derecho, a fin de evitar conflictos y sobre todo retrasos en el otorgamiento de las prestaciones.

A partir del 3 de septiembre del año 2001 se puso en funcionamiento en el Centro de Atención Social para Militares Retirados, la Subdirección de Información Orientación y Gestión dependiente de este Instituto, todo esto con la finalidad de contar con un entorno adecuado, cómodo y funcional para atención del personal retirado, buscando integrarlo a los servicios que el Sector Defensa ofrece a este personal.

Para atender las necesidades de información, requisición de formatos y recepción de requisitos en el interior del País los Subjefes de Estado Mayor de la Secretaría de la Defensa Nacional fungen entre otras funciones como Delegados Foráneos. En el caso de la Secretaría de Marina la Dirección Adjunta de Seguridad y Bienestar Social requisita y envía a este Instituto la documentación del personal de esa Secretaría.

Se cuenta con una dirección de Internet www.issfam.gob.mx para atender las necesidades de información y requisición de formatos en el interior del País.

VII. Diagnóstico y evaluación de los medios de comunicación interna.

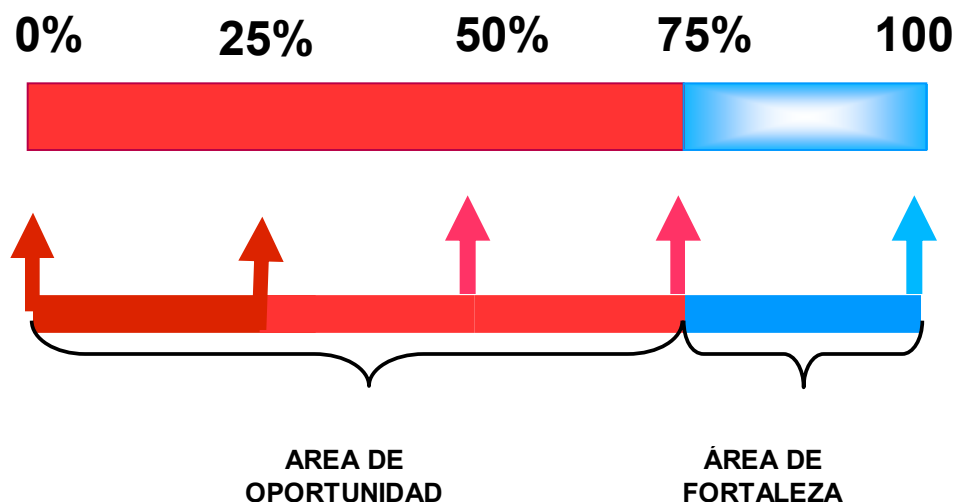
Durante el año 2009 en cumplimiento a la acción de mejora detectada en la Encuesta para la Evaluación del Sistema de Control Interno Institucional 2007, correspondiente a la Cuarta Norma “Informar y Comunicar” que a la letra dice: “La institución mide la efectividad de los medios de comunicación sobre los clientes internos y/o externos”, se realizó una encuesta de “Medios de Comunicación Interna” del ISSFAM, con la finalidad de medir la efectividad e identificar las áreas de oportunidad en la comunicación, que se genera y transmite a los servidores públicos al interior del ISSFAM y su grado de contribución en el logro de los objetivos y metas institucionales.

La encuesta fue aplicada a personal de la Dirección General, Subdirección General, Coordinación de Asesores, Coordinación de Informática, Planeación e Innovación y Calidad y a las Direcciones de: Prestaciones, Vigencia de Derechos y Control de Pago, Médica, Construcciones, Finanzas, Administrativa y Jurídica, mismas que integran el Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas a las que se pretende dar a conocer por medio de los Mandos Medios y Superiores y a los servidores públicos que integran este Instituto el grado de efectividad de la Comunicación Interna, así como las áreas de oportunidad identificadas que permitan coadyuvar a la toma de decisiones para su mejora continua.

La Encuesta de Medios de Comunicación Interna se constituyó con 77 preguntas y fue aplicada al 77% de los servidores públicos del ISSFAM equivalente a un total de 658 empleados en las categorías de personal operativo, enlaces, jefes de departamento y subdirectores, durante el mes de septiembre del año 2009 y se dirigió principalmente a identificar dos aspectos:

- a. Las características de la comunicación interna al interior del ISSFAM, y
- b. La perspectiva de los empleados acerca de la efectividad de la comunicación interna.

La escala de medición para detectar el nivel de efectividad de los medios de comunicación fue el siguiente:



VIII. Estrategia anual de comunicación social

La Estrategia de comunicación social del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas se basa en establecer los mecanismos adecuados para transmitir la información de interés y necesaria en dos vertientes: interna y externa, a fin de abarcar los dos tipos de usuarios con los que tiene relación el Instituto.

La campaña interna se denomina “Familia ISSFAM” está clasificada como “Encuestas, campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores”, definiéndose como aquellas orientadas al mejoramiento de la comunicación interna, al fomento, modificación o adopción de actitudes y valores cívicos del personal.

“Familia ISSFAM” es un concepto en el que se pretende que los empleados incrementen el dominio de los medios de comunicación electrónicos, tengan un sentido de pertenencia y se sientan identificados con la Institución, conscientes del rol que desempeñan de la importancia de su puesto y del desarrollo de sus funciones, encaminando los esfuerzos al logro de la misión.

La buena información, es decir, la que es transmitida por los canales formales correspondientes crean en el ambiente laboral certidumbre y confianza.

La campaña externa “Cerca de ti” se clasifica como “Campaña de servicio social” definiéndose como de orientación sobre servicios del gobierno, dirigidas a estimular acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o servicio público.

En esta Campaña se pretende que los usuarios externos conozcan y estén convencidos que desde el inicio de la carrera militar y hasta el final de ella e

inclusive hasta el final de su vida, se encontrarán con una institución responsable de velar por sus beneficios y los de sus seres queridos, que siempre está allí, vigilante, esperando el momento en que se requiera de sus servicios.

Los mensajes de las campañas deberán incluir contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, la erradicación de la violencia de género, de los roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación

A. Campaña interna “Familia ISSFAM”.

Está dirigida a la totalidad de los empleados del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas y se ejecutará durante el ejercicio fiscal 2010.

a. Objetivo

Mejorar y actualizar la comunicación interna promoviendo el continuo uso de los medios de comunicación electrónicos y no electrónicos, existentes en el Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas (ISSFAM) para intensificar la fluidez de la información.

b. Líneas de acción

1. Mejorar el flujo de información mediante la intranet.
2. Promover el uso del correo electrónico para la transferencia de información.
3. Renovar la imagen de la Revista Universo ISSFAM con temas relevantes para los empleados, a fin de que el personal de este Instituto se sienta involucrado con la Revista.
4. En la página de intranet se abrirá un link de “Quejas y Sugerencias” para los empleados de la Institución, por medio de la cual la UPIC analizará y controlará estadísticamente cada concepto haciendo las recomendaciones pertinentes, con el propósito de mejorar la comunicación y dar seguimiento a sus inquietudes. Los empleados podrán escribir sus quejas y sugerencias de manera anónima, con el fin de mejorar los servicios de información y comunicación internos. Lo que a su vez servirá para valorar el perfil de los trabajadores y para saber cómo motivarlos a rendir mejor en sus actividades diarias.
5. Promover los valores éticos y de conducta para llegar a ser el “Empleado del mes” y así tener la oportunidad de ser entrevistado y aparecer en la Revista Universo ISSFAM.

6. Apoyar al personal más cumplido a participar en la Revista Universo ISSFAM a través de la sección “Conóceme”, en donde se le elogiarán sus logros y aportaciones a la Institución.
7. Promover la redacción de los artículos que formarán parte de la Revista Universo ISSFAM, entre todo el personal.
8. Realizar carteles para difundir información relativa al uso racional de los recursos (agua y energía eléctrica), tanto en las oficinas como en los hogares.
9. Establecer pláticas para el personal con temas relacionados con el cuidado de la salud, la alimentación y prevención de enfermedades.
10. Promover los objetivos institucionales, así como los logros y avances de la Entidad.
11. Promover reuniones de Mandos Medios con el personal, a fin de detectar inquietudes del personal para de ser posible, puedan llevarse a cabo.

c. Medios de difusión

Los medios que se utilizarán para la ejecución de la campaña son:

1. Medios impresos:
 - Oficio
 - Memorando
 - Circulares
2. Medios electrónicos:
 - Intranet
 - Correo electrónico
 - Revista “Universo ISSFAM”
3. Medios visuales:
 - Pizarrón Informativo
 - Cartel
4. Medios presenciales:
 - Juntas y reuniones de trabajo

d. Evaluación de la campaña

Se realizará una encuesta a por lo menos el 80% de los empleados del Instituto a todos sus niveles. La encuesta constará aproximadamente de 70 preguntas, a fin de conocer el grado de utilidad, impacto, eficiencia y calidad del sistema de comunicación en el ISSFAM.

Meta	Indicador	Método de cálculo
Que el personal encuestado tenga como mínimo el 60% de conocimiento de los medios de comunicación	Índice de conocimiento de los medios de comunicación entre el personal del ISSFAM	Personal encuestado con un mínimo de 60% de conocimiento / Total de personal encuestado x 100
Que el personal encuestado opine que los medios de comunicación son útiles en un 60%	Índice de utilidad de los medios de comunicación	Personal encuestado con opinión favorable en un 60% de conocimiento / Total de personal encuestado x 100

B. Campaña externa “Cerca de ti”

Está dirigida a los militares en servicio activo, situación de retiro, derechohabientes, pensionistas y beneficiarios, se ejecutará durante el ejercicio fiscal 2010.

a. Objetivo

Difundir de manera oportuna las prestaciones y servicios a los que tienen derecho los militares en activo, militares en situación de retiro, sus derechohabientes, pensionistas y beneficiarios, a fin de acercar a la población usuaria la información necesaria para facilitar la gestión de sus trámites.

b. Líneas de Acción

1. Promover la Guía para el trámite de beneficios con arreglo a la Ley del ISSFAM, a fin de que los militares en situación de retiro, sus derechohabientes, pensionistas y beneficiarios estén enterados de los beneficios a los que tienen derecho por Ley de manera sencilla. Asimismo para que estén informados de los nuevos servicios con los que cuenta el Instituto.

2. Promover la página Web para la obtención de la información necesaria para el trámite de los beneficios y servicios que presta el Instituto; así como la adquisición de formatos para su previo llenado por el mismo medio, con el objetivo de agilizar el servicio que se proporciona en las Instalaciones del ISSFAM.
3. Dar a conocer las prestaciones a los que tienen derecho los militares en activo, militares en situación de retiro, sus derechohabientes, pensionistas y beneficiarios.
4. Difundir y promover los Convenios realizados entre el ISSFAM y otros Organismos:
 - Bolsas de trabajo: AMEDIRH y Manpower.
 - Servicios turísticos: TURISSSTE, IMSS, Hotel Fiesta Inn/ Fiesta Americana.
 - Servicios educativos: Secretaría de Educación Pública, Universidad del Valle de México y Escuela Comercial Cámara de Comercio.
 - Convenio con el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM).
5. Profesionalizar a los empleados de “Atención al Público.”
6. Actualizar constantemente a la Subdirección de Información, Orientación y gestión, a fin de que su estructura agilice el flujo de la información que se otorga a los usuarios.
7. Colocar en la Subdirección de Información, Orientación y Gestión de manera visible y accesible al público, información relativa a los requisitos y trámites.

c. Medios de difusión

1. Medios impresos:
 - Tríptico (dúptico)
 - Oficio
2. Medios electrónicos:
 - Internet
 - Mensaje CEI (correo electrónico de imágenes)
 - Presentación “Qué es el ISSFAM”
 - Guía para el otorgamiento de prestaciones con arreglo a la Ley del ISSFAM

3. Medios visuales:
 - Periódico mural
 - Pizarrón Informativo
 - Cartel
 - Artículo para publicarse en la Revista del Ejército y Fuerza Aérea
4. Medios presenciales:
 - Plática para el Personal Militar próximo a pasar a situación de retiro
 - Información a los militares que salen del País a ocupar cargos en el extranjero.

d. Evaluación de la campaña

1. Dentro de la encuesta de calidad en el servicio se añadirán dos preguntas relacionadas con la efectividad de los medios de difusión de este Instituto.

Meta	Indicador	Método de cálculo
Que el personal encuestado opine que los medios de comunicación son útiles en un 80%	Índice de utilidad de los medios de comunicación	Personal encuestado con opinión favorable en un 80% de conocimiento / Total de personal encuestado x 100

2. Para el personal del interior de la República se habilitará un buzón de opinión por medio de internet para conocer el número de usuarios que accedan a este medio y conocer sus inquietudes, opiniones y sugerencias.
3. A fin de medir el grado de eficiencia de los medios de comunicación externos en los militares en activo, situación de retiro, pensionistas, derechohabientes y beneficiarios, se tomarán en cuenta los trámites que llegan a este Instituto incompletos, lo que reflejará si los usuarios cuentan con la información correcta y la necesidad de reforzar los medios de difusión.

Meta	Indicador	Método de cálculo
Que el 95% de los trámites recibidos estén con los requerimientos completos conforme a la solicitud	Índice de Efectividad en los medios de comunicación	Trámites recibidos con los requerimientos completos de solicitud / trámites recibidos totales x 100

IX. Descripción de los medios de difusión

Tríptico (díptico).- Un **Tríptico** es un impreso formado por una lámina de papel que se dobla en dos ó tres partes. Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc.

Oficio.- De conformidad con la “Guía para emitir documentos normativos” emitida por la Secretaría de la Función Pública el oficio se define como el Instrumento dictado por autoridad competente dirigido a destinatarios determinados para regular o dar instrucciones sobre temas específicos.

La CIPIC será la responsable de emitir los oficios relacionados con la difusión de las prestaciones y servicios que ofrece el ISSFAM a sus usuarios, la emisión de oficios relacionados con los trámites serán responsabilidad de las Unidades Administrativas que los gestionen.

Internet.- es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

La página de internet de este Instituto es www.issfam.gob.mx, en la cual se publica información relacionada con la naturaleza del Instituto como su Misión, Visión, normateca interna, programas, portal de obligaciones de transparencia, prestaciones y servicios que otorga este Instituto. Su actualización está basada en las solicitudes de publicación de las diversas áreas y puede ser de una o dos veces al mes. El diseño de la página web del Instituto está homogéneo a las páginas de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública basado en la “Guía para desarrollar sitios WEB de la Administración Pública Federal” emitida por la Presidencia de la República.

Intranet.-Una Intranet es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología, Internet para compartir de forma segura cualquier información o programa del sistema operativo para evitar que cualquier usuario de Internet pueda ingresar

En la página de intranet se publica la información relativa a las funciones y objetivos de cada una de las Unidades Administrativas, normateca, sala de lectura, avisos, ligas de interés, Revista “Universo ISSFAM”, formatos, etc.

Su actualización está basada en las necesidades de publicación de las diversas unidades administrativas del Instituto.

Correo electrónico.- La Unidad de Informática es la responsable de otorgar la cuenta de usuario, bajo una responsiva que firma el usuario.

Mensaje C.E.I. (Correo Electrónico de Imágenes).- Es un medio electrónico que a través de la intranet de la Secretaría de la Defensa Nacional se transmiten y reciben documentos de las Dependencias, Unidades y Organismos de esta Secretaría.

Revista Universo ISSFAM.- Es el medio de difusión cultural interno, difundida a través de intranet la cual contiene temas relativos a salud, tecnología, efemérides, aspectos nacionales, así como la relación de empleados del mes y cumpleaños del personal.

Presentación “Qué es el ISSFAM”.- La Unidad de Planeación e Innovación y calidad dependiente de la Coordinación de Informática, Planeación e Innovación y Calidad elabora una presentación denominada “Qué es el ISSFAM”, la cual contiene información relativa a las funciones, estructura, prestaciones y beneficios que otorga este Instituto, a fin de que por medio del uso de la tecnología, se difunda en forma dinámica la información relevante que constituye la razón de ser del ISSFAM.

La presentación “Qué es el ISSFAM”, se mantiene permanentemente actualizada para que la información que se difunde sea veraz y oportuna.

Guía para el otorgamiento de prestaciones con arreglo a la Ley del ISSFAM

A fin de difundir al personal militar próximo a causar baja del servicio activo y alta en situación de retiro, derechohabientes y pensionistas los beneficios a que tienen derecho, así como los trámites y documentos que deben realizar, el ISSFAM diseñó la Guía para el trámite de beneficios con arreglo a la Ley del ISSFAM.

La citada guía contiene cinco capítulos de acuerdo a las diferentes situaciones que guarda el militar. También cuenta con un apartado de formatos, los cuales se pueden abrir y llenar al instante para posteriormente imprimirlos y mandarlos al lugar correspondiente, sin necesidad de acudir al lugar personalmente. Así mismo se proporciona el número telefónico para mayor información.

La “Guía para el Trámite de beneficios con arreglo a la Ley del ISSFAM”, está publicada en la página de Internet: www.issfam.gob.mx

Pizarrón Informativo.- En cada piso del edificio del ISSFAM, así como en la Subdirección de Información, Orientación y Gestión ubicada en el Centro Social para Militares Retirados, están colocados pizarrones informativos, en donde se difunden mensajes a través de carteles, de interés para los empleados del ISSFAM, así como para los usuarios externos.

Cartel.- Es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algún tema específico.

Plática para el Personal Militar próximo a pasar a situación de retiro sobre los beneficios que otorga el ISSFAM

Mensualmente la Subdirección de Información, Orientación y Gestión, dependiente de la Dirección de Vigencia de Derechos y Control de Pago coordina la “Plática para el Personal Militar próximo a pasar a situación de retiro sobre los beneficios que otorga el ISSFAM”,

En la citada plática se les orienta sobre los beneficios a que tienen derecho y los requisitos para la gestión de sus trámites, asimismo se esclarecen las dudas que pudieran surgir. Adicional a esta información se les presenta lo relativo a los convenios que ha firmado este Instituto referente a Bolsa de Trabajo.

Para llevar a cabo la plática asisten los representantes siguientes:

- Dirección General de Seguridad Social Militar de la Secretaría de la Defensa Nacional.
- Dirección General Adjunta de Seguridad y Bienestar Social de la Secretaría de Marina
- Dirección de Prestaciones del ISSFAM
- Dirección de Finanzas del ISSFAM
- Dirección de Vigencia de Derechos y Control de Pago del ISSFAM.
- Dirección Médica del ISSFAM
- Coordinación de Informática, Planeación e Innovación y Calidad del ISSFAM
- Banjército.

Simultáneamente al desarrollo de la plática en las instalaciones del Centro de Atención Social para Militares Retirados, se realizan pláticas en todos los mandos territoriales, y en el ISSFAM un servidor público responde vía internet las preguntas e inquietudes que surjan con los usuarios en el interior de la República.

Juntas y reuniones de trabajo.

En el Instituto se realizan diferentes juntas y reuniones de trabajo a nivel de mandos medios y superiores en las cuales se tratan temas específicos para su resolución o para la coordinación entre las Unidades Administrativas de la Entidad.

Información a los militares que salen del País a ocupar cargos en el extranjero.

La Secretaría de la Defensa Nacional informa a este Instituto del personal que realizará alguna comisión en el Extranjero, a fin de que se les imparta una plática sobre los trámites administrativos que se encuentren pendientes con este Organismo y se les dé la orientación debida

Por lo anterior la U.P.I.C. coordina con las Direcciones de Prestaciones y Finanzas, a fin de que en la fecha indicada por la S.D.N. se les proporcione la información solicitada

X. Aspectos Generales

Las diversas Direcciones del Instituto solicitarán a la CIPIC la revisión del material impreso (carteles, trípticos y dípticos) que se difundirá a los usuarios internos y externos, a fin de que la UPIC lleve un control de la información que se trasmite y su vigencia, el contenido del material impreso será responsabilidad del área que lo requiera.

La CIPIC a través de la Unidad de Informática será la encargada de diseñar los medios impresos de difusión como son: carteles, trípticos y dípticos con la información que proporcionen las diferentes Unidades Administrativas del Instituto, con base en la "Guía para el uso del logotipo (ANEXO A), a fin de verificar el buen uso de la imagen institucional.

La CIPIC, a través de la Unidad de Informática publicará en la página de Intranet y Página WEB del Instituto, la información relevante y necesaria de las actividades del ISSFAM. Dicha información será proporcionada por las diferentes áreas del Instituto y la veracidad de la misma será su responsabilidad.

Con respecto a la información que se coloca en los pizarrones informativos, las áreas que lo deseen informarán a la UPIC del material que se colocará y de su vigencia (tanto para el público interno como externo), para que la citada Unidad verifique que no exista información desactualizada.

Conforme a lo establecido en el Control Interno Institucional, Cuarta Norma: Informar y Comunicar, las Unidades Administrativas de este Instituto, serán las responsables de la información que se remite a otras Dependencias y Entidades a través de oficios, formatos, CD's ó Internet (correo electrónico), misma que deberá ser autorizada por el Titular de la Dependencia, garantizando su confiabilidad, veracidad y oportunidad.

Cualquier uso de la imagen del Instituto, deberá apegarse a la "Guía para el Uso del Logotipo"

En lo referente al Portal de Obligaciones de Transparencia y la Normateca Interna, la Unidad de Seguimiento y Evaluación Institucional adscrita a la Dirección Administrativa será la encargada de revisar el contenido conforme a la Normatividad correspondiente, así como actualizar la información de los mismos en coordinación con la Unidad de Informática. Lo anterior, conforme al artículo 7 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (L.F.T.A.I.P.G), así como lo señalado en el acuerdo por el que se establecen los Lineamientos que deberán observar las Dependencias y Entidades de la APF, para la publicación de las obligaciones de transparencia señaladas en el artículo 7º de la L.F.T.A.I.P.G.

Cuando se reciban solicitudes de acceso a información pública presentadas en la Unidad de Enlace, ya sea a través del Sistema de Información Pública (SIS) del IFAI ó de forma presencial, la Unidad de Seguimiento y Evaluación Institucional mediante la Unidad de Enlace se encargará de seguir el procedimiento interno, a fin de contestar en tiempo y forma al solicitante conforme a lo establecido en la L.F.T.A.I.P.G.

XI. Glosario de Términos.

Canal: Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación persona a persona (de ahí "interpersonal")- se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.

CIPIC: Coordinación de Informática, Planeación e Innovación y Calidad

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.

Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor.

Entidad: Los Organismos Descentralizados, empresas de participación estatal y fideicomisos públicos, que de conformidad con la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal sean considerados Entidades Paraestatales.

Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

Estrategia: Es el conjunto de principios que señalan la dirección, acción y organización de los recursos, instrumentos y organismos que participan para llevar a cabo los propósitos derivados de una política.

Indicador: Es una variable que establece una relación entre dos o más datos significativos de dominios semejantes o diversos y que proporciona información sobre el estado en que se encuentra un sistema.

Medios de comunicación o difusión.- Los canales a través de los cuales fluye la información entre servidores públicos.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.

Meta: Cuantificación de los objetivos a lograr en los ámbitos temporal y espacial. Por lo tanto, debe responder a la pregunta de “cuánto” se pretende conseguir.

Plan Nacional de Desarrollo: Documento que se elabora en cumplimiento al artículo 26 de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. Se publica dentro de un plazo de seis meses contados a partir que toma posesión el Presidente de la República. Tiene como finalidad establecer los objetivos nacionales, las estrategias y las prioridades que durante la Administración deberán regir la acción del Gobierno.

Plan Sectorial de la Defensa Nacional : Representa un instrumento de apoyo de nivel estratégico y de aplicación flexible, que marca el rumbo de largo aliento y esta abierto a las adecuaciones que los nuevos acontecimientos demanden para la seguridad y el bienestar del país, mismo que sirve de guía para asociar el gasto corriente y el de inversión con las prioridades establecidas por la Secretaría de la Defensa Nacional.

Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles.

Retroalimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información mas no comunicación.

Unidades administrativas: Las previstas en el Estatuto Orgánico del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas.

UPIC: Unidad de Planeación e Innovación y Calidad.

ELABORÓ
EL JEFE DEL DEPTO. DE PLANEACIÓN

ING. JAIME MORALES FUENTES

REVISÓ
LA JEFA DE LA U.P.I.C.

LIC. LIZBETH MÉNDEZ MAZARIEGOS

Vo. Bo.
EL GRAL. BRIG. DEM. COORD. DE INFTCA. PLAN. E INNOV. Y CAL.

HÉCTOR ARAGÓN ZAPATA
(8208464)

APROBÓ
EL GRAL. DIV. D.E.M. DIRECTOR GENERAL

JOSÉ ARMANDO TAMAYO CASILLAS
(6103853)