



ESE Hospital San Juan de Dios

Santa Fe de Antioquia

PLAN DE COMUNICACIONES

SANTIAGO VARELA MACIAS

GERENTE

OFICINA DE COMUNICACIONES

2025

 ESE Hospital San Juan de Dios Santa Fe de Antioquia	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 2 DE 28



Imagen Fachada ESE Hospital San Juan de Dios

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 3 DE 28

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	JUSTIFICACIÓN	5
3.	OBJETIVOS	6
3.1.	GENERAL	6
3.2.	ESPECÍFICOS	6
4.	PRINCIPIOS:	6
5.	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
5.1.	Comunicación.....	6
5.2.	Comunicación Organizacional.	7
5.3.	Comunicación Informativa	7
5.4.	Medios de Comunicación.....	7
5.5.	Plan de Comunicación.....	7
6.	MARCO HISTÓRICO SITUACIONAL.....	7
6.1.	E.S.E. Hospital San Juan de Dios del municipio de Santa Fe de Antioquia.	7
	OBJETO SOCIAL: Prestación de Servicios de Salud con Calidad.....	8
a.	Accesibilidad.	8
b.	Oportunidad.....	8
c.	Seguridad.....	9
d.	Pertinencia.	9
e.	Continuidad.	9
f.	Calidez Humana:	9
6.2.	ANTECEDENTES	9
6.3.	PLATAFORMA ESTRATÉGICA	10
6.3.1.	MISIÓN.....	10
6.3.2.	VISIÓN	10
6.3.3.	VALORES Y PRINCIPIOS	10
6.4.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	11
7.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA	13
7.1.	Comunicación Ascendente	13
7.2.	Comunicación Descendente	14
8.	PLAN DE COMUNICACIÓN INTRAINSTITUCIONAL	15

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 4 DE 28

8.1.	ESTRATEGIAS GENERALES DE FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA.	15
	□ Carteleros: Las carteleros tradicionales están entre los medios de comunicación organizacional menos costosos, y son, además, fuentes de información efectivas	16
9.	ESTRATEGIAS GENERALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA:	17
10.	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	19
10.1.	POLÍTICA	20
10.2.	IMAGEN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL	20
10.2.1.	¿Por qué se establece un medio grafico?	20
11.	IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	21
11.1.	Cliente Interno:	21
11.2.	Cliente Externo.	21
12.	COMUNICACIÓN EN CRISIS	22
12.1.	Voceros	23
13.	ELABORACIÓN Y USO DE OTRAS ACCIONES COMUNICATIVAS.....	23
13.1.	Discursos.....	23
13.2.	Elaboración Comunicados de Prensa	23
13.3.	Realización de eventos.....	24
13.4.	Envío de información para ser publicada	24
14.	CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 24	
14.1.	Solicitud elaboración de piezas gráficas y audiovisuales	25
15.	Política de confidencialidad en las comunicaciones institucionales.....	25
16.	CONCLUSIONES.....	28
17.	REVISIÓN Y APROBACIÓN	28

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 5 DE 28

1. INTRODUCCIÓN

La ESE Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia, tiene como propósito la implementación del plan de comunicaciones que permita fortalecer su imagen institucional, pero sobre todo como marco de referencia para mejorar los procesos de comunicación pública y los sistemas de información de modo que se promueva la transparencia de la gestión, el cumplimiento legal y las estrategias de promoción y divulgación de sus servicios y del proceso de calidad en salud a nivel institucional, además que determine los fundamentos en el marco del proceso y sus metas, así como los contenidos para la obtención de resultados positivos de acuerdo a la caracterización de la institución, de los cuales precisa tres elementos de comunicaciones: el organizacional, el informativo y los medios de comunicación, estos elementos van orientados a la producción, visualización y circulación de la información que se promueva y se emita en la parte interna y externa de la institución, desarrollando una gestión en la comunicación de forma clara, concreta, eficiente, eficaz, oportuna y efectiva.

2. JUSTIFICACIÓN

Para la institución la comunicación es realmente importante, ya que es entendida como ejercicio de información abierta, en que las entidades plantean estrategias para generar y afianzar las relaciones internas y externas, busca además soluciones a la necesidad de divulgar su gestión administrativa, proyectar y posicionar una buena imagen de la entidad.

Esta comunicación se realiza mediante las carteleras, redes sociales, piezas publicitarias, páginas web, volantes, Piezas gráficas, videos, revistas, cara a cara, plegables, programas de radio y Facebook live. Es el fundamento para el despliegue de una plataforma estratégica participativa y efectiva, haciendo que la Empresa Social del Estado Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia, tenga una estabilidad en el mercado, fidelización de los clientes, empoderamiento de los empleados, un buen nombre en la competencia y para que sirva como herramienta para el mercadeo institucional, para la gestión del cumplimiento de la visión empresarial, mediante el marco normativo ley 1712 de 2014 (por medio de la cual se crea la ley de transparencia y el derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones).

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 6 DE 28

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Asegurar una comunicación eficaz, oportuna, clara y coherente en ESE Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia, que contribuya al logro del plan Institucional y a las estrategias de la Institucional, fortaleciendo la imagen y la fidelización de la marca, mediante los diferentes canales de comunicación.

3.2. ESPECÍFICOS

- * Diseñar estrategias y tácticas que propendan por la eficacia y mejora de la comunicación, la cultura y la adherencia de los temas relacionados con la comunicación entre los servidores de la Entidad.
- * Identificar diferentes mecanismos de divulgación y promoción, para dar a conocer a los usuarios, las familias y la comunidad, los avances y mejora del hospital con respecto a la calidad de la atención en salud.
- * Generar espacios de comunicación de forma ascendente, descendente y horizontal con una participación cara a cara en los usuarios de la institución

4. PRINCIPIOS:

Conforme a la ley 1164 de 2007 en el art.2° se establecen como principios generales del Talento Humano del área de la Salud la cual se regirá por los siguientes:

- * Seguridad
- * Responsabilidad Social
- * Mejoramiento Continuo
- * Liderazgo
- * Transparencia

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

5.1. Comunicación. Comunicar es informar, dar a conocer y persuadir, es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta además de difusión, de

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 7 DE 28

gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, basado en un conjunto de elementos la cual hace una transferencia de información de una persona a otra.

El Componente de gestión de la Comunicación se divide en tres elementos:

- * Comunicación Organizacional.
- * Comunicación Informativa.
- * Medios de Comunicación.

5.2. Comunicación Organizacional. Orientada a la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad.

5.3. Comunicación Informativa. Difusión de información de la entidad sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés. La divulgación de la información y la interlocución con la ciudadanía, los clientes, usuarios y familiares.

5.4. Medios de Comunicación. Es el conjunto de procedimientos, estrategias, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información, hacia los diferentes grupos de interés.

5.5. Plan de Comunicación. Un Plan de comunicación es un conjunto de directrices, políticas, estrategias y acciones comunicativas que se establecen y articulan para la consecución de un propósito comunicativo.

6. MARCO HISTÓRICO SITUACIONAL

6.1. E.S.E. Hospital San Juan de Dios del municipio de Santa Fe de Antioquia.

El estado colombiano ha venido ejecutando su política de descentralización según el mandato de la Constitución de 1991 hacia el nivel municipal.

El término descentralización se entiende como un mecanismo de cesión de autoridad y responsabilidad compartida por la gestión pública en pro de garantizar mejores niveles de calidad de vida de los ciudadanos.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 8 DE 28

Es así como esta institución cambia su nombre de Hospital a ser en Empresa Social del Estado en el año 1995.

Los Hospitales públicos, hoy transformados en Empresas Sociales del Estado son el producto de una reforma a todo el Estado Colombiano, donde se entra a competir en un mercado regulado, bajo el sistema de aseguramiento y con la participación de nuevos actores, que llegan a intervenir en el campo de la prestación de servicios y con funciones de administración de recursos lo que crea la figura de la intermediación.

OBJETO SOCIAL: Prestación de Servicios de Salud con Calidad

- * Empresa Social del Estado Hospital San Juan de Dios, Santa Fe de Antioquia.
 - * Nit: 890.982.264-1
 - * Dirección Calle 10 No 3-24 Barrio Jesús, Santa Fe de Antioquia, Antioquia, Colombia.
 - * Hospital con servicios de baja, mediana y alta complejidad de Atención en Salud.
 - * No de teléfono: 604 853 10 20
 - * E mail: info@esehospitalsantafedeantioquia.gov.co
 - * Página Web: www.esehospitalsantafedeantioquia.gov.co
 - * Los servicios de salud se han organizado con un enfoque sistémico por procesos, definiendo claramente el objetivo de la calidad en la atención, buscando cumplir con los siguientes atributos:
 - Accesibilidad
 - Oportunidad
 - Pertinencia
 - Seguridad
 - Continuidad
 - Calidez humana
- a. **Accesibilidad.** Es la posibilidad que tiene el usuario de utilizar los servicios de salud que le garantiza el Sistema General de Seguridad Social en Salud.
- b. **Oportunidad.** Es la posibilidad que tiene el usuario de obtener los servicios que requiere, sin que se presenten retrasos que pongan en riesgo su vida o su salud. Esta característica se

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 9 DE 28

relaciona con la organización de la oferta de servicios en relación con la demanda y con el nivel de coordinación institucional para gestionar el acceso a los servicios.

- c. **Seguridad.** Es el conjunto de elementos estructurales, procesos, instrumentos y metodologías basadas en evidencias científicamente probadas que propenden por minimizar el riesgo de sufrir un evento adverso en el proceso de atención de salud o de mitigar sus consecuencias.
- d. **Pertinencia.** Es el grado en el cual los usuarios obtienen los servicios que requieren, con la mejor utilización de los recursos de acuerdo con la evidencia científica y sus efectos secundarios son menores que los beneficios potenciales.
- e. **Continuidad.** Es el grado en el cual los usuarios reciben las intervenciones requeridas, mediante una secuencia lógica y racional de actividades, basada en el conocimiento científico.
- f. **Calidez Humana:** Trato amable y respetuoso por la dignidad de los pacientes y sus acompañantes, con una comunicación efectiva y apropiada a todos los usuarios que visitan la institución.

6.2. ANTECEDENTES

El logo como imagen corporativa cuyo objetivo es crear o recrear un diseño visual que identifique a la entidad, es decir, materializar la imagen institucional con el diseño gráfico definimos y aportamos soluciones al problema de cómo comunicar, a nuestros públicos, nuestra identidad.



Imagen Logotipo

El símbolo caracteriza la misión médica y los elementos del territorio, Luego el nombre de la institución y su asentamiento territorial componen los elementos fijos de la institución.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 10 DE 28

El símbolo está basado en un instrumento vital para la misión médica. El estetoscopio enmarca el significante de una entidad dedicada a salvo guardar la salud y la vida, este elemento está diseñado y organizado a su vez, en forma de corazón que propone la vida como principio y fin de la razón de la institución.

6.3. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

6.3.1. MISIÓN

Somos una institución líder en la prestación de servicios básicos y especializados, con un modelo de atención integral que satisface las necesidades en salud de los usuarios y sus familias; a través de un equipo comprometido con la calidad, la excelencia y la humanización con vocación académica y científica, fortaleciendo el bienestar de los colaboradores, la rentabilidad social, ambiental y financiera.

6.3.2. VISIÓN

Para el año 2028 seremos una institución modelo a nivel departamental en la prestación de servicios de salud de baja, mediana y alta complejidad, mediante una gestión humanizada, innovadora y holística de la calidad; con enfoque ambiental, diferencial y participativo para la comunidad.

6.3.3. VALORES Y PRINCIPIOS

- * **MEJORAMIENTO CONTINUO:** enfoque sistemático y constante para elevar los estándares de atención en salud y la satisfacción del paciente. Siempre hay margen para mejorar los procesos y resultados en el cuidado de la salud.
- * **RESPECTO:** Reconozco, valoro y trato de manera digna a todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.
- * **DILIGENCIA:** Cumpló con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas a mi cargo de la mejor manera posible, con atención, prontitud, destreza, y eficiencia, para así optimizar el uso de los recursos del Estado.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 11 DE 28

- * **JUSTICIA:** Actúo con imparcialidad garantizando los derechos de las demás personas, con equidad, igualdad y sin discriminación.
- * **COMPROMISO:** Soy consciente de la importancia de mi rol como servidor público y estoy en disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de las personas con las que me relaciono en mis labores cotidianas, buscando siempre mejorar su bienestar.
- * **HONESTIDAD:** Actúo siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia y rectitud, siempre favoreciendo el interés general.

6.4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

A continuación, se presenta en portafolio de servicios basado en los inscritos en el Registro especial de prestadores de servicios de salud REPS del ministerio de Salud y protección social.

SEDES SANTA FE DE ANTIOQUIA

SEDE PRINCIPAL

- | | |
|--|-----------------------------------|
| * Imágenes Diagnosticas - No Ionizantes | * Transporte Asistencial Básico |
| * Imágenes Diagnosticas - Ionizantes | * Urgencias |
| * Toma De Muestras De Cuello Uterino Y Ginecológicas | * Atención Del Parto |
| * Servicio Farmacéutico | * Dolor Y Cuidados Paliativos |
| * Toma De Muestras De Laboratorio Clínico | * Psiquiatría |
| * Procesamiento De Muestras De Laboratorio Clínico | * Neurología |
| * Radiología Odontológica | * Otras Consultas De Especialidad |
| * Gestión Pre-Transfusional | * Nefrología |
| * Diagnóstico Vascular | * Vacunación |
| * Fisioterapia | * Medicina General |
| * Terapia Respiratoria | * Enfermería |
| * Transporte Asistencial Medicalizado | * Procedimientos menores |
| | * Anestesia |
| | * Cardiología |
| | * Urología |

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 12 DE 28

- | | |
|-------------------------------|---|
| * Psicología | * Hospitalización Paciente Crónico Sin Ventilador |
| * Pediatría | |
| * Otorrinolaringología | * Hospitalización Pediátrica |
| * Ortopedia y/o Traumatología | * Hospitalización Adultos |
| * Optometría | * Cirugía Urológica |
| * Odontología General | * Cirugía Otorrinolaringología |
| * Nutrición Y Dietética | * Cirugía Ortopédica |
| * Medicina Interna | * Cirugía Ginecológica |
| * Ginecobstetricia | * Cirugía General |
| * Gastroenterología | * UCI |
| * Dermatología | * UCE |
| * Cirugía General | * Promoción y Mantenimiento de la salud |
| | * Urgencias 24 horas |

SEDE ABRIAQUI

- * Toma De Muestras De Laboratorio Clínico
- * Servicio Farmacéutico
- * Radiología Odontológica
- * Toma De Muestras De Cuello Uterino Y Ginecológicas
- * Atención Del Parto
- * Urgencias
- * Transporte Asistencial Básico
- * Enfermería
- * Medicina General
- * Odontología General
- * Vacunación
- * Hospitalización Adultos
- * Hospitalización Pediátrica

Fuente: Registros especial de prestadores de servicios de salud REPS.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 13 DE 28

7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA

7.1. Comunicación Ascendente

- * **Buzón de sugerencias.** El buzón de sugerencias tiene como propósito asegurar a comunicación vertical ascendente, mediante las manifestaciones de los usuarios, al tiempo que conserva el anonimato para tranquilidad del usuario.
- * **Encuestas.** La principal ventaja de las encuestas es el hecho de que puede recabar mucha información, de manera sistematizada de los servicios del Hospital.
- * Se utiliza para medir el grado de satisfacción de un servicio general o específico del Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia.
- * **Correo electrónico.** El uso del correo electrónico institucional es uno de los medios más utilizados en la actualidad; por los usuarios internos y externos por el cual pueden dar a conocer sus preguntas, recomendaciones, quejas, reclamos o felicitaciones.
- * **Reuniones de trabajo o Comités.** La principal ventaja de la reunión de trabajo es la certeza de que los mensajes llegan de manera directa por parte de los niveles directivos a las demás áreas del Hospital.
- * **Manifestaciones.** Los usuarios tienen muchas clases de peticiones, quejas o reclamos, para los directivos del hospital; entre otros, grado de satisfacción con el Hospital, sugerencias sobre la implementación de nuevos servicios, agradecimientos por la buena atención de una situación en específico, etc., y los empleados tienen muchas clases de peticiones personales, incluyendo pedir referencias, cartas de recomendación, pedir un tiempo y patrocinios.
- * **Chat de grupos virtuales.** El uso del chat institucional es uno de los medios más utilizados en la actualidad; los líderes de áreas y grupos de funcionarios dan a conocer sus inquietudes y soluciones a las situaciones que se presentan.
- * **Plan de acción de Comunicaciones:** Es una Hoja de ruta donde se plasma la forma en que la empresa va a comunicarse con el público interno y externo, estableciendo los objetivos, estrategias y métricas para que los empleados sepan qué se espera de ellos y puedan alcanzar sus metas personales y colectivas dentro de la organización

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 14 DE 28

7.2. Comunicación Descendente

- * **Rendición de Cuentas:** Información que se debe presentar a la comunidad, sobre las actuaciones legales, técnicas, contables, financiera, de gestión, de manejo y los rendimientos de los fondos, bienes o recursos públicos, de la institución de salud
- * **Carteleras.** Las carteleras tradicionales están entre los medios de comunicación organizacional menos costosos, y son, además, fuentes de información efectivas.
- * **Boletín institucional.** El boletín busca que todos los niveles de la colectividad se sientan protagonistas y estén informados; está dirigido al público interno, pero debe abarcar información importante para el público externo, con énfasis hacia la comunicación institucional.
- * **Comunicados de prensa escritos.** Es apto para público externo (medios de comunicación), se utiliza para resaltar un acontecimiento significativo para el Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia, su difusión es variante, sola cuando se amerita.
- * **Comunicados de prensa verbal.** Es apto para público externo (medios de comunicación), se utiliza para resaltar un acontecimiento significativo para el Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia, su difusión es variante, sola cuando se amerita.
- * **Circulares.** Se difunde una información en específico para un público específico, cabe aclarar que, la circular también puede ser dirigida para toda la comunidad interna.
- * **Campaña corporativa.** Una campaña corporativa está compuesta por una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado acorde con los objetivos estratégicos del Hospital.

Mecanismos para Socializar la Comunicación Informativa Tráves Del Diseño Gráfico y del Entorno

- * Boletines informativos a la comunidad
- * Tarjetas personales
- * Papelería comercial
- * Pieza gráfica
- * Carnés, invitaciones, identificación de personas
- * Oficinas
- * Equipamiento, hardware, software, telefonía
- * Señalización

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 15 DE 28

- * Correos electrónicos
- * Página web
- * Brochure
- * Pendones
- * Carteleras
- * Chat de grupos de whatsapp

COMUNICACIÓN HORIZONTAL:

La comunicación horizontal es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, y sirven para agilizar la estructura organizativa. Ese tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, reunión de líderes o entre iguales, etc.

8. PLAN DE COMUNICACIÓN INTRAINSTITUCIONAL

Implementación de la Comunicación



8.1. ESTRATEGIAS GENERALES DE FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA.

- * **Fortalecimiento de Comunicación Interna:** Información por medio de carteleras internas, perifoneo, página Web, Correo electrónico, circulares, boletines, plegables, volantes, reuniones, etc.
- * **Reuniones Y Comités:** se desarrolla las siguientes reuniones para el fortalecimiento de comunicación y el despliegue de procesos institucionales .

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 16 DE 28

- * **Boletín Institucional:** El boletín busca que todos los niveles de la colectividad se sientan protagonistas y estén informados; está dirigido al público interno, pero debe abarcar información importante para el público externo, con énfasis hacia la comunicación institucional.
- * **Carteleras:** Las carteleras tradicionales están entre los medios de comunicación organizacional menos costosos, y son, además, fuentes de información efectivas.
- * **Reuniones de trabajo:** La principal ventaja de la reunión de trabajo es la certeza de que los mensajes al superior llegan de manera directa por parte de los niveles inferiores del Hospital.
- * **Correo electrónico:** El uso del correo electrónico institucional, es uno de los medios más utilizados en la actualidad; por este los empleados, usuarios y demás personal involucrado en el Hospital, pueden dar a conocer sus preguntas, recomendaciones, quejas, reclamos o felicitaciones.
- * **Campaña corporativa:** Está compuesta por una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado acorde con los objetivos estratégicos del Hospital, diseñadas para dar a conocer algo nuevo, modificar las actitudes y generar cambios de comportamiento entre sus públicos internos.
- * **Jornadas De Inducción Y Reinducción:** Conocer tanto al personal que ingresa como a los demás empleados, la plataforma estratégica, los deberes y derechos, las diferentes políticas de la empresa y toda la información que se requiera para un pleno conocimiento de la institución como parte de ella.
- * **Voz a voz:** técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal y certera, se puede dar a través del teléfono, visitas, reuniones y capacitaciones.
- * **Perifoneo:** Actividad a realizarse todos los días, con una verificación de la información desde la oficina de comunicaciones, tales como políticas, mensajes, cumpleaños, mensajes de promoción y mantenimiento de la salud, circulares, campañas, etc.

“Toda información que se vaya a divulgar en la institución y en los diferentes eventos como congresos, seminarios, foros, actividades de promoción institucional, entre otras y que tengan que ser difundidas por un servidor distinto al del área de comunicaciones, **debe contar con el visto bueno y revisión del encargado de dicha área, con el objeto de garantizar su**

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 17 DE 28

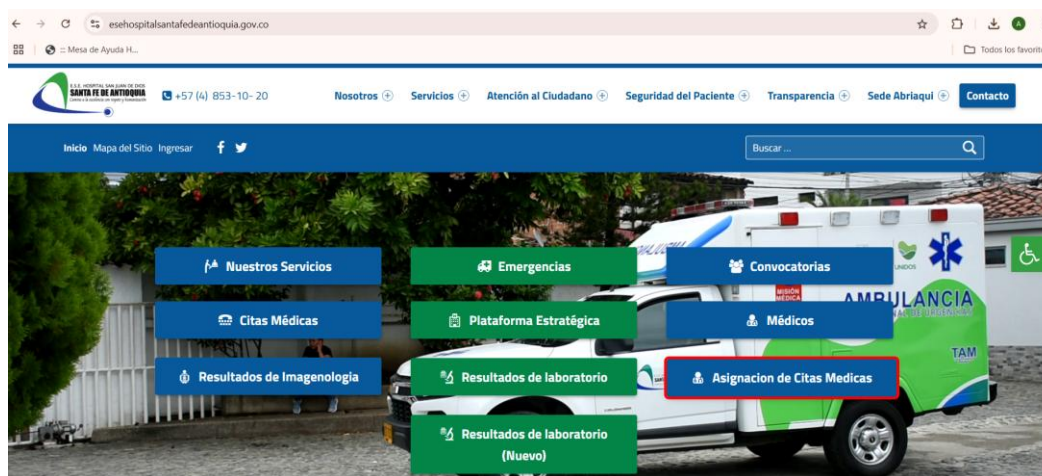
coherencia con el direccionamiento institucional y dando cumplimiento a la política de comunicaciones institucional”

- * **Estrategia Escucha Al Usuario:** Para el Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia, es de vital importancia escuchar a nuestros usuarios, sus familias y/o acompañantes y para esta estrategia se utilizan Encuestas de Satisfacción al usuario y buzones de sugerencia en los diferentes servicios o procesos, que son evaluadas y revisadas por el Comité de Ética Hospitalaria, quien se encarga de la gestión de cada una de las manifestaciones y se reúnen según cronograma establecido en forma mensual.
- * **Estrategia De Enseñanza Al Usuario: Educación de Derechos y Deberes de los Pacientes:** Se documentan los derechos y deberes de nuestro hospital, la declaración generada por la alta dirección donde se evidencie el compromiso con los pacientes y sus familias y la normatividad relacionada, definiendo en el **Código de ética 12 Derechos y 12 deberes** documento existente, con este documento se le realiza una educación a paciente de manera que sea comprendido totalmente.
- * **Estrategia de educación al usuario sobre tramitología:** se educa al usuario sobre la obtención de servicios de manera fácil y ágil, de forma que sea acorde a la necesidad de él, esto se realiza mediante la oficina de atención al usuario persona a persona o de manera sistematizada por medio de las diferentes redes sociales.
- * **Comunicación interna con la sede Abriaquí:** se establece de varias formas, se realizan visitas de empleados de santa de Antioquia a la sede de Abriaquí, cada semana y se tiene un contacto directo con un líder, por medio de correo electrónico o vía telefónica.

9. ESTRATEGIAS GENERALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

Plan de medios:

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 18 DE 28



En el Plan de Medios se documentarán las diferentes actividades a desarrollar con los clientes internos y con los clientes externos, donde se realizará por medio de

- * **Programas de Radio:** Con actividades de Promoción y Prevención, educación, portafolio de servicios y mensajes publicitarios, se realiza de forma semanal.
- * **Programas de Facebook live:** Con actividades de Promoción y Prevención, educación, portafolio de servicios, mensajes publicitarios y mensajes directivos se realiza de forma mensual.
- * **Prensa:** Se utiliza para promover los servicios de salud, dar informes institucionales, noticias de la institución, etc., se realiza a necesidad.
- * **Redes sociales:** Información de eventos, noticias, recepción de quejas de usuarios, participación a eventos.
- * **Reuniones de participación social:** Junta Directiva, los comités con participación de usuarios e instituciones municipales, las rendiciones de informes por Gerencia en diferentes espacios.
- * **Página web:** Información institucional, información de transparencia según ley 1712, noticias, eventos, servicios, etc.

Matriz de información para la ejecución de comunicación en página Web:

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 19 DE 28

En cumplimiento al marco normativo ley 1712 de 2014 (por medio de la cual se crea la ley de transparencia y el derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones.

*** Proceso de evaluación de las diferentes estrategias de comunicaciones:**

Evaluar implica comparar lo que hemos planeado contra los resultados reales obtenidos; por ello, para evaluar correctamente primero es necesario **planear correctamente y dar seguimiento frecuente a los objetivos trazados** y las estrategias definidas, dando un seguimiento mediante, los indicadores, actividades y encuestas de satisfacción o de conocimiento sobre las estrategias tanto de usuarios internos como externos.

Medios de Información institucional:

Página Web: www.esehospitalsantafedeantioquia.gov.co

Correo Electrónico: info@esehospitalsantafedeantioquia.gov.co

Página Facebook: E.S.E. Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia

Instagram: @esehospitalsantafe

10. POLÍTICA DE COMUNICACIONES

La oficina de Comunicaciones junto con los directivos y todos aquellos colaboradores de la ESE Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia que tienen acercamiento con los medios de comunicación o con la comunidad en general, deben emitir mensajes claros, acordes con los lineamientos y objetivos planteados en la plataforma estratégica del hospital, la cual no afecte la marca institucional

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 20 DE 28

10.1. POLÍTICA

La ESE Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia, se compromete a la implementación de estrategias y mecanismos que garanticen que la información generada en la institución sea articulada con los diferentes públicos de interés, orientada a la transparencia, respeto y veracidad; manteniendo una adecuada relación con cada uno de sus públicos, logrando el posicionamiento de la IPS en el Departamento.

10.2. IMAGEN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL

La imagen corporativa de una empresa es un elemento único de diferenciación y Posicionamiento de las demás instituciones.

Es la identidad de la organización, lo que la simboliza, por ese motivo dicha imagen tiene que estar impresa en todas las piezas que involucren a la institución y en todos los escenarios en donde ésta se haga presente, con el objetivo de posicionarla ante la comunidad hospitalaria (interna y externa).

La imagen corporativa de la ESE Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia corresponde a los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad Corporativa, el cual reúne todos los estándares de diseño.

10.2.1. ¿Por qué se establece un medio grafico?

Establecer un mismo isotipo, estructurado por figuras geométricas o la misma tipografía y color, no garantiza que cada pieza gráfica sea parte de un todo.

Para lograr uniformidad se hace necesario establecer parámetros para el uso del mismo, después de todo, quien tenga en sus manos la identidad del hospital deseará adaptarle su estilo, algunas veces sin entender las necesidades básicas.

El medio gráfico que se desarrolla en el Manual de Identidad Corporativa institucional establece una serie de pasos a tener en cuenta cada vez que se genera comunicación, de manera que siempre que se tenga en las manos una pieza de la ESE, se entienda como parte de un todo,

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 21 DE 28

donde cada unidad corresponde a un mismo lenguaje visual unificado (plantilla de diapositivas, carnets, diseño para circulares internas y externas).

(Ver Manual de Identidad)

Nota: Los logos del Hospital a color deben ir siempre sobre un fondo que permita ser visualizado sin perder su estructura, si las piezas son a una o dos tintas el logo debe usarse en positivo (negro) o negativo (blanco).

La presencia de la marca institucional o corporativa de la institución en piezas de diseño, uniformes de colaboradores, deben ser revisados y aprobados por la oficina de Prensa y Comunicaciones, en el caso de tener alguna duda en cuanto al uso correcto de la marca de la E.S.E podrá comunicarse con el área de comunicaciones:

comunicaciones@esehospitalsantafedeantioquia.gov.co

11. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Desde el área de comunicaciones se tiene establecido ciertos mecanismos para la identificación de necesidades comunicativas, y así poder dar respuesta de manera efectiva a los diferentes públicos.

11.1. Cliente Interno:

- * Correo Electrónico Institucional.
- * Peticiones Quejas y Reclamos.
- * Telefonía.
- * WhatsApp

11.2. Cliente Externo.

- * Página Web.
- * Teléfono
- * Buzón de sugerencias.
- * Archivo Administrativo.
- * Redes sociales.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 22 DE 28

* Encuesta de satisfacción.

12. COMUNICACIÓN EN CRISIS

(Ver manual de comunicación en emergencias y manejo de crisis) CÓDIGO: CO-MU-PN-02

Una crisis comunicativa puede ser todo aquello que representa una amenaza, tangible o intangible, e imprevista, para el centro hospitalario y que puede afectar o destruir el trabajo de años y de generaciones enteras, que han velado por el cumplimiento de la plataforma estratégica de la institución, para lograr en sus públicos el reconocimiento de la imagen y reputación deseada.

Es así como se debe buscar una respuesta institucional inmediata por parte de los directivos ante cualquier crisis interna y externa que eventualmente desestabilice la responsabilidad, los sistemas, los procedimientos, los servicios y la imagen corporativa del Hospital.

Por lo anterior es importante:

1. Identificar la crisis interna y externa para establecer sus implicaciones.
2. Establecer una acción específica para dar una respuesta idónea frente a los inconvenientes institucionales.
3. Asignar responsables y labores a desarrollar.
4. Trazar las líneas de comunicación para determinar medios, mensajes y la recepción que se espera para mitigar el impacto de la crisis.
5. Preservar la imagen de la ESE a través de una comunicación estratégica y clara.
6. Definir los públicos afectados por la crisis, con el objeto de direccionar la respuesta a través del canal de comunicación indicado para reducir el impacto del problema.

Durante una crisis se debe contar con los voceros identificados quienes deberán emitir un mensaje claro que permita llegar a soluciones y acuerdos, con el fin de obtener soluciones benéficas para todos los afectados.

De igual manera, es relevante evitar y mitigar una eventualidad adversa, al tiempo que se puede aprender de ellas para no cometer los mismos errores y lograr prevenirlas en el futuro

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 23 DE 28

12.1. Voceros

Los voceros corporativos juegan un rol fundamental en la estrategia de comunicación de las organizaciones en determinados momentos y etapas como lanzamientos, cambios, nombramientos y crisis; razones para desarrollar estrategias y habilidades comunicativas que les permitan transmitir mensajes claros, concretos y coherentes, perfectamente alineados al contexto actual, tanto organizacional como el del entorno. Además, se debe tomar una actitud firme, de dominio absoluto de cada situación y que sea capaz de proyectar credibilidad y empatía con los medios de comunicación o demás audiencias.

Los voceros de la ESE son: el Gerente, Subgerentes o un delegado que sea coordinador del servicio que tiene la afectación, estos serán los encargados de comunicar de forma clara los mensajes importantes de la entidad, y esclarecer situaciones que afecten la imagen de la entidad, igualmente serán los encargados de delegar a funcionarios de la entidad para que sean voceros de la información.

ELABORACIÓN Y USO DE OTRAS ACCIONES COMUNICATIVAS

12.2. Discursos

- * Realizar el protocolo del evento, nombres y cargos de las personalidades que van a asistir al evento.
- * Hablar sobre las acciones que adelantan la institución en el departamento o los resultados alcanzados.
- * Incluir cifras actualizadas, éstas le darán credibilidad al mensaje.
- * Agradecer a las entidades o personalidades que asistieron el evento.

12.3. Elaboración Comunicados de Prensa

Para La elaboración de los comunicados de prensa debe realizarse en compañía del vocero del área involucrada con el fin de tener la adecuada recopilación de la información, en aras de hacer efectiva y oportuna la difusión de la información, a través de la Página web y de los diferentes medios de comunicación internos y externos.

La realización de estos comunicados se da según la importancia de la noticia a comunicar.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 24 DE 28

12.4. Realización de eventos

El área solicitante, deberá hacer el requerimiento a la oficina de Comunicaciones para la promoción de su evento, con mínimo 20 días de anticipación al desarrollo de este, el cual se deberá realizar a través del correo electrónico de comunicaciones para establecer lo que requiere para el desarrollo de la actividad. Ejemplo: sonido, banderas, entre otros.

12.5. Envío de información para ser publicada

Las áreas y/o servicios de la institución, a diario generan información de interés para la comunidad interna y externa, es así como deberán ser los encargados de mantener informado al equipo de comunicaciones enviando el calendario de actividades programadas e igualmente un corto resume de la actividad en donde se especifique la sinopsis o resumen de la actividad, asistentes, horario, fecha, para lograr la publicación de la información.

13. CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que se lleva a cabo con el fin de socializar un servicio, área o temas para el público objetivo ya sea interno o externo, cuyo objetivo es dejar la información en la mente de nuestra comunidad hospitalaria.

Por lo anterior, los servicios o áreas de la ESE que quieran impactar a su público objetivo deberán enfocarlas como campaña la cual nos darán una información inicial y al finalizar la campaña se deberá evaluar el nivel de recordación de la información; por lo tanto, se deberán seguir los siguientes pasos.

1. Determinar claramente los objetivos de la campaña. ¿Qué se pretende Conseguir?
2. Definir el público objetivo al que queremos llegar.
3. Seleccionar los medios o canales de comunicación.
4. Diseñar el contenido y los mensajes de la campaña. ¿Qué queremos comunicar?
5. Establecer el plan de acción.
6. Asignar responsables de la ejecución de la campaña.
7. Preparar instrumentos adecuados de medición y control.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 25 DE 28

13.1. Solicitud elaboración de piezas gráficas y audiovisuales

Las piezas gráficas y audiovisuales del Hospital (videos, clips, tarjetas, invitaciones, banner, pendones, entro otros), deben cumplir con unos estándares de calidad, tanto en el contenido como en el manejo de la imagen, el cual están establecidos en el manual de imagen corporativa.

Por tal motivo, las áreas que decidan realizar alguna de estas piezas, deben solicitarlo al área de comunicaciones con 10 días hábiles de antelación a la fecha de entrega de la pieza.

Al momento de tener finalizado el producto se mostrará al solicitante para recibir observaciones y ser ajustadas antes de la entrega.

14. Política de confidencialidad en las comunicaciones institucionales

14.1. OBJETIVO

Garantizar la protección de los derechos a la intimidad, privacidad, dignidad y confidencialidad de los pacientes, usuarios, funcionarios y personal del hospital, en el marco de la producción y difusión de contenidos comunicacionales institucionales, alineados con las normas éticas, legales y reglamentarias.

14.2. ALCANCE

Esta política aplica a todos los funcionarios, contratistas, practicantes, personal de apoyo, proveedores, y cualquier persona que desempeñe funciones comunicacionales en el hospital o en nombre de la institución, incluyendo actividades como:

- ✓ Producción audiovisual y fotográfica.
- ✓ Publicación en medios digitales y redes sociales institucionales.
- ✓ Campañas internas y externas.
- ✓ Eventos, ruedas de prensa, visitas institucionales, entre otros.

14.3. PRINCIPIOS RECTORES

- ✓ Respeto a la dignidad humana.
- ✓ Reserva y confidencialidad de la información.
- ✓ Consentimiento informado.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 26 DE 28

- ✓ Uso ético y profesional de imágenes y testimonios.
- ✓ Protección de menores y grupos vulnerables.

14.4. NORMAS GENERALES

- Está prohibido tomar fotografías o videos de pacientes, usuarios o acompañantes sin su consentimiento expreso, escrito y previamente informado.
- Toda producción audiovisual o fotográfica que involucre personas debe contar con un formato diligenciado de “Formato de Autorización de uso de derechos de imagen, voz y datos personales sobre fotografías y producciones audiovisuales”.
- El uso de imágenes se limitará al contexto autorizado en el formato (educativo, institucional, promocional, etc.).
- Las imágenes de procedimientos clínicos (cirugías, partos, tratamientos) sólo podrán ser registradas con autorización del paciente o su representante legal y la aprobación del área asistencial.
- En el caso de menores de edad, es obligatorio el consentimiento de los padres o tutores legales.
- Las imágenes captadas con fines institucionales no podrán ser utilizadas posteriormente para fines distintos a los autorizados (por ejemplo, comerciales o políticos).
- Está prohibido tomar o compartir fotos, audios o videos dentro de las áreas restringidas (quirófanos, urgencias, unidades neonatales, cuidados intensivos) sin autorización formal del comité de ética o de la dirección médica.
- Toda producción audiovisual deberá ser revisada por el área de Comunicaciones antes de su publicación.

14.5. PROHIBICIONES ESPECÍFICAS

- ✗ Tomar fotografías o grabar videos de pacientes inconscientes, en estado crítico, durante procedimientos médicos o en momentos de alta vulnerabilidad.
- ✗ Fotografiar o grabar a menores sin consentimiento legal.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 27 DE 28

✗ Usar celulares personales o dispositivos no autorizados para capturar contenido dentro del hospital.

✗ Publicar en redes sociales personales cualquier imagen o contenido generado en el entorno hospitalario sin aprobación institucional.

✗ Compartir en grupos de mensajería interna (WhatsApp, Telegram, etc.) imágenes sensibles o sin autorización.

14.6. Formato de Autorización de uso de derechos de imagen, voz y datos personales sobre fotografías y producciones audiovisuales: CODIGO: PD-PD-FT-12

El hospital cuenta con un Formato Oficial de Autorización de Uso de Imagen, Voz y Datos Personales, el cual debe:

- * Ser diligenciado por el titular o su representante legal.
- * Especificar el uso, duración y medio de difusión.
- * Contar con firma, fecha y número de identificación.
- * Ser archivado en el área de Comunicaciones o Gestión Documental.

14.7. Responsabilidades

- ✓ Área de Comunicaciones: Garantizar el cumplimiento de esta política, aprobar los contenidos y custodiar las autorizaciones.
- ✓ Funcionarios y contratistas: Respetar las normas de confidencialidad y abstenerse de registrar o difundir material sin permiso.
- ✓ Área Jurídica: Verificar la legalidad de los formatos de consentimiento.
- ✓ Dirección General: Velar por la implementación y sanción ante incumplimientos.

14.8. Sanciones

El incumplimiento de esta política podrá conllevar sanciones disciplinarias conforme al reglamento interno de trabajo, la ley de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012) y

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN:
		FECHA:
		PÁGINA 28 DE 28

demás disposiciones legales aplicables. En caso de vulneraciones graves, podrá haber consecuencias de tipo civil o penal.

14. CONCLUSIONES

- * El buen desarrollo del plan comunicaciones de la Institución, depende de la buena utilización de los principios de comunicación como son el receptor, emisor, código, mensaje y contexto.
- * Un factor importante es que, a través de los medios de comunicación, las carteleras y la intranet y las diferentes actuaciones realizadas en la institución, puedan permitirán difundir el proceso de innovación en la Institución, acelerando la utilización de todos los medios y herramientas en el entorno de la E.S.E.
- * Del grado de avance comunicacional que se desarrolle entre la Institución y sus integrantes, y la comunidad, depende el grado de confianza y credibilidad misional de la organización.

15. REVISIÓN Y APROBACIÓN

CONTROL DE CAMBIOS					
VERSIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN	ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
01	Febrero 2023	Elaboración del plan	Lina Presiga – Oficina de Comunicaciones	Nallybe Durán – Subgerente de Calidad	Claudia María Calderón – Gerente
02	Abril 2024	Actualización plan de comunicaciones	Lina Presiga – Oficina de Comunicaciones	David Ramírez – Coordinador de Calidad	Santiago Varela Macias - Gerente
03	Junio 2024	Actualización plan de comunicaciones	Lina Presiga – Oficina de Comunicaciones	Jomara Úsuga – Coordinadora de calidad	Santiago Varela Macias - Gerente
04		Actualización plan de comunicaciones	Lina Presiga – Oficina de Comunicaciones		