



ESE Hospital San Juan de Dios

Santa Fe de Antioquia

PLAN DE COMUNICACIONES

SANTIAGO VARELA MACIAS

GERENTE

LINA PRÉSIGA

OFICINA DE COMUNICACIONES

2026

 <p>ESE Hospital San Juan de Dios Santa Fe de Antioquia</p>	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 2 DE 26



Imagen Fachada ESE Hospital San Juan de Dios

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 3 DE 26

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVO GENERAL.....	4
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
4. PRINCIPIOS.....	5
5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
6. MARCO HISTÓRICO SITUACIONAL.....	6
7. PLATAFORMA ESTRATÉGICA	8
9. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA	11
10. PLAN DE COMUNICACIÓN INTRAINSTITUCIONAL	13
11. ESTRATEGIAS GENERALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA:	15
12. POLÍTICA DE COMUNICACIONES	16
13. POLÍTICA	17
14. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	18
15. COMUNICACIÓN EN CRISIS	19
16. CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL..	21
17. POLÍTICA DE CONFIDENCIALIDAD EN LAS COMUNICACIONES INSTITUCIONALES.	22
18. CONCLUSIONES.....	25
19. ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN	25

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 4 DE 26

1. INTRODUCCIÓN

La ESE Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia tiene como propósito la implementación de un Plan de Comunicaciones orientado al fortalecimiento de su imagen institucional y, de manera prioritaria, a servir como marco de referencia para el mejoramiento de los procesos de comunicación pública y de los sistemas de información. Este plan busca promover la transparencia en la gestión, el cumplimiento de la normatividad vigente y el desarrollo de estrategias de promoción y divulgación de los servicios de salud y del proceso de calidad a nivel institucional.

Asimismo, el Plan de Comunicaciones establece los fundamentos del proceso, sus metas y los contenidos necesarios para la obtención de resultados positivos, de acuerdo con la caracterización de la institución. Para ello, se estructuran tres elementos fundamentales de la comunicación: la comunicación organizacional, la comunicación informativa y los medios de comunicación. Estos componentes están orientados a la producción, visualización y circulación de la información tanto interna como externa, garantizando una gestión comunicativa clara, concreta, eficiente, eficaz, oportuna y efectiva.

2. OBJETIVO GENERAL

Asegurar una comunicación eficaz, oportuna, clara y coherente en la ESE Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia es fundamental para contribuir al logro del Plan Institucional y las estrategias de la entidad. Esta comunicación debe fortalecer la imagen del hospital y fomentar la fidelización de la marca, utilizando de manera estratégica los diferentes canales de comunicación disponibles. De esta forma, se garantiza que la información fluya de manera adecuada y que todos los involucrados, tanto dentro como fuera de la institución, reciban mensajes claros y alineados con los objetivos y valores del hospital, promoviendo así una relación de confianza y compromiso con la comunidad.

3. OBJETIVOS 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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 5 DE 26

- * 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

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 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.

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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 6 DE 26

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.

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.

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

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.

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

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 7 DE 26

* 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

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.

El símbolo está basado en un instrumento vital para la misión médica. El estetoscopio enmarca el significante de una entidad dedicada a salvar y 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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 8 DE 26

7. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

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.

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.

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.
- * **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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 9 DE 26

- * **HONESTIDAD:** Actúo siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia y rectitud, siempre favoreciendo el interés general.

8. 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
- * Imágenes Diagnosticas - Ionizantes
- * Toma De Muestras De Cuello Uterino Y Ginecológicas
- * Servicio Farmacéutico
- * Toma De Muestras De Laboratorio Clínico
- * Procesamiento De Muestras De Laboratorio Clínico
- * Radiología Odontológica
- * Gestión Pre-Transfusional
- * Diagnóstico Vascular
- * Fisioterapia
- * Terapia Respiratoria
- * Transporte Asistencial Medicalizado
- * Transporte Asistencial Básico
- * Urgencias
- * Atención Del Parto
- * Dolor Y Cuidados Paliativos
- * Psiquiatría
- * Neurología
- * Otras Consultas De Especialidad
- * Nefrología
- * Vacunación
- * Medicina General
- * Enfermería
- * Procedimientos menores
- * Anestesia
- * Cardiología
- * Urología
- * Psicología
- * Pediatría
- * Otorrinolaringología
- * Ortopedia y/o Traumatología
- * Optometría
- * Odontología General
- * Nutrición Y Dietética
- * Medicina Interna
- * Ginecobstetricia
- * Gastroenterología

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 10 DE 26

- | | |
|---|---|
| * Dermatología | * Cirugía Ortopédica |
| * Cirugía General | * Cirugía Ginecológica |
| * Hospitalización Paciente Crónico Sin Ventilador | * Cirugía General |
| * Hospitalización Pediátrica | * UCI |
| * Hospitalización Adultos | * UCE |
| * Cirugía Urológica | * Promoción y Mantenimiento de la salud |
| * Cirugía Otorrinolaringología | * 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: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 11 DE 26

9. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA

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.
- * **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 los servicios, agradecimientos por la buena atención de una situación en específico, etc., y peticiones personales por parte de los colaboradores, 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: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 12 DE 26

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.
- * **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 Través Del Diseño Gráfico y del Entorno

- * Boletines o comunicados informativos a la comunidad
- * Tarjetas personales
- * Papelería comercial
- * Pieza gráfica
- * Carnés, invitaciones, identificación de personas
- * Oficinas
- * Equipamiento, hardware, software, telefonía
- * Señalización
- * Correos electrónicos
- * Página web
- * Brochure

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 13 DE 26

- * 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.

10. PLAN DE COMUNICACIÓN INTRA INSTITUCIONAL

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:** Fortalecimiento de la comunicación y el despliegue de procesos institucionales.
- * **Carteleras:** Las carteleras tradicionales están entre los medios de comunicación organizacional menos costosos, y son, además, fuentes de información efectivas.
- * **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

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 14 DE 26

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 ser conocido y revisada por el encargado de dicha área, con el objeto de garantizar su coherencia con el direccionamiento institucional y dando cumplimiento a la política de comunicaciones institucional.**”

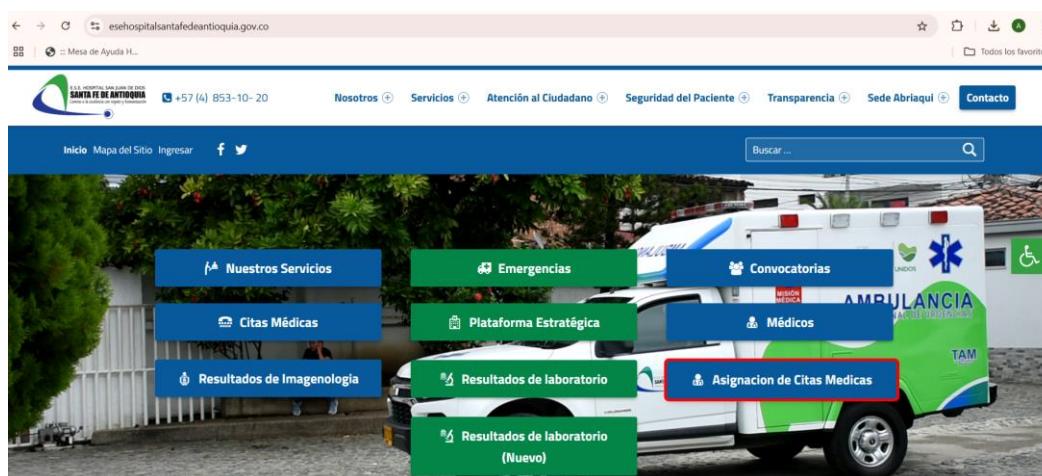
- * **Estrategia Escucha Al Usuario:** Para el Hospital San Juan de Dios de Santa Fe de Antioquia, es de vital importancia escuchar a nuestros usuarios, sus familias y/o acompañantes y para esta estrategia se utilizan Encuestas de Satisfacción al usuario y buzones de sugerencia en los diferentes servicios 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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 15 DE 26

- * **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.

11. ESTRATEGIAS GENERALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

Plan de medios:



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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 16 DE 26

- * **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:

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

12. 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: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 17 DE 26

13. 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.

IMAGEN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL

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.

¿Por qué se establece un medio gráfico?

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, 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

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 18 DE 26

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

14. 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.

Cliente Interno:

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

Cliente Externo

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

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 19 DE 26

15. 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: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 20 DE 26

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

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.

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: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 21 DE 26

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.

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.

16. 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: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 22 DE 26

Solicitud elaboración de piezas gráficas y audiovisuales

Las piezas gráficas y audiovisuales del Hospital (videos, clips, tarjetas, invitaciones, banner, pendones, entre 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.

17. POLÍTICA DE CONFIDENCIALIDAD EN LAS COMUNICACIONES INSTITUCIONALES

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, mediante la firma del formato de autorización para la publicación de imágenes.

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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 23 DE 26

PRINCIPIOS RECTORES

- ✓ Respeto a la dignidad humana.
- ✓ Reserva y confidencialidad de la información.
- ✓ Consentimiento informado.
- ✓ Uso ético y profesional de imágenes y testimonios.
- ✓ Protección de menores y grupos vulnerables.

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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 24 DE 26

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.
- * 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, X, etc.) imágenes sensibles o sin autorización.

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.

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.

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 25 DE 26

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

18. 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.

19. ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN

19.1 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

	PLAN DE COMUNICACIONES	CÓDIGO: CO-MU-PN-02
		VERSIÓN: 04
		FECHA: ENERO 2026
		PÁGINA 26 DE 26

03	Junio 2024	Actualización plan de comunicaciones	Lina Presiga – Oficina de Comunicaciones	Jomara Usuga – Coordinadora de calidad	Santiago Varela Macias - Gerente
04	Enero 2026	Actualización plan de comunicaciones	Lina Presiga – Oficina de Comunicaciones	Jomara Usuga – Coordinadora de calidad	Santiago Varela Macias - Gerente