

# PLAN ESTRATEGICO COMUNICACIONES

VIGENCIA 2022





## 1. CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Fecha	Descripción del Cambio	Elaboró/ Actualizó	Reviso	Aprobó
01	31/01/2022	Formulación inicial	Johana Saavedra Mojica, Líder de comunicaciones	Luis Fernando Adarme, Subgerente administrativo.  Andrea Milena Benítez, Coord. Planeación	Lifan Mauricio Camacho M, Gerente.

## 2. IDENTIFICACIÓN

**PLAN:**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y MEDIOS**

**ALCANCE:**

El presente Plan se define desde el reconocimiento de los canales, medios y condiciones de comunicación interna y externa, hasta la evaluación de la percepción de los mismos.

**PROPOSITO:**

Definir un lineamiento general para comunicación interna y externa de la E.S.E Hospital Regional de Duitama que se enmarque y oriente hacia la misión, visión y principios institucionales.

**PROCESOS VINCULADOS:**

Procesos estratégicos, misionales, de apoyo y evaluación.

### 3. TABLA DE CONTENIDO

#### Contenido

1. CONTROL DE CAMBIOS .....	2
2. IDENTIFICACIÓN.....	2
3. TABLA DE CONTENIDO .....	3
4. INTRODUCCION .....	4
5. OBJETIVOS .....	4
5.1. Objetivo General .....	4
5.2. Objetivos Específicos .....	4
6. MARCO CONCEPTUAL .....	5
7. LINEAMIENTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS .....	6
7.1. Metodología de construcción del Plan.....	6
7.2. Componentes, ejes y/o dimensiones del Plan.....	6
8. MARCO NORMATIVO .....	7
9. DIAGNÓSTICO Y/O SITUACIÓN ACTUAL.....	7
9.1. Componente 1 .....	8
9.2. Componente 2 .....	8
10. COMPONENTE ESTRATÉGICO.....	9
10.1. Estrategia de comunicaciones .....	9
10.2. Componente 1: Interlocución.....	9
10.3. Componente 2: Visibilidad .....	10
11. EVALUACIÓN DEL PLAN.....	11

## 4. INTRODUCCION

Teniendo en cuenta que las entidades del estado deben adoptar el modelo de Comunicación pública (MCPOI) en pro de fortalecer el pacto de legalidad y transparencia, se elabora un plan de comunicaciones que garantice la difusión de información del Hospital Regional de Duitama, sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia, asertiva, oportuna y veraz a los diferentes grupos de interés.

Este plan estratégico permitirá promover la gestión de la Entidad además de evaluar aquellos eventos negativos, tanto internos como externos que afectan el logro de los objetivos institucionales.

Este Plan Estratégico de Comunicaciones, es una herramienta de divulgación, difusión y ejecución de la misión de la E.S.E Hospital Regional de Duitama, de acuerdo con su Plan de Desarrollo 2020-2024 “Cuidar tu salud, nuestra prioridad” propone como principios fundamentales de gestión, la atención humanizada y segura de los usuarios y sus familias.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicaciones de impacto, que destaque al Hospital Regional de Duitama, como una de las mejores instituciones prestadora de servicios de salud del Departamento de Boyacá.

### 5.2. Objetivos Específicos

- Mantener actualizados a clientes internos y externos de la información institucional y de gestión del Hospital Regional de Duitama.
- Promover confianza y credibilidad sobre la entidad en clientes internos y externos.
- Ampliar los vínculos de comunicación entre el Hospital Regional de Duitama y sus grupos de valor.
- Mantener actualizados los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la entidad.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

Las diversas acciones comunicativas del Hospital Regional de Duitama, se pueden entender a partir de los siguientes elementos:

- **Política de Comunicaciones:** Es el conjunto de lineamientos que rige las comunicaciones dentro de la entidad y permite a la oficina de comunicaciones determinar su accionar, enfoque y direccionamiento para alcanzar los objetivos propuestos.
- **Plan Estratégico de Comunicaciones:** Es la hoja de ruta que permite estructurar en el tiempo las acciones que desarrollará la oficina de comunicaciones del Hospital Regional de Duitama, para el cumplimiento efectivo de los objetivos trazados dentro de su planeación. Este Plan Estratégico de Comunicaciones adelanta procesos de comunicación interna y externa, que reúnen todas las acciones de comunicación encaminadas a transmitir mensajes de interés a los públicos internos y externos de la entidad.
- **Comunicación Pública:** La comunicación pública la constituyen el conjunto de elementos de control, que apoya la construcción de visión compartida y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la entidad con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de la misión institucional y social.
- **Comunicación Externa:** Se encarga de la gestión de la información que se genera desde la entidad con fines de imagen, identidad, relaciones públicas y contacto con las audiencias externas claves. Crea una base favorable para las relaciones del hospital con sus públicos en busca de su cooperación, integración y respaldo. Es una herramienta para divulgar y difundir su responsabilidad social. Aquí será indispensable el trabajo interdisciplinario de todas las áreas de la entidad, para definir los datos más importantes para exteriorizar y el tipo de información que le interesa publicar al hospital. Incluye desarrollo de campañas, dirigidas al público objetivo y definición de los patrones de identidad visual y discursiva de la entidad. En momentos de crisis será fundamental el apoyo del gerente y subgerentes y la declaración del vocero definido por gerencia, con el propósito de aclarar e informar oportuna y verazmente a los medios de comunicación y no generar un vacío informativo, que pueda perjudicar la imagen corporativa.
- **Comunicación Interna:** Destinada a los propios trabajadores, se dirige hacia el establecimiento de un clima social favorable que refuerza en el público interno la sensación de seguridad. La estrategia de comunicación interna estará enmarcada en una serie de elecciones que permitirán ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la entidad, en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

- **Grupos de Valor:** Hace referencia a aquellas personas que se benefician directamente de los servicios que ofrece el Hospital Regional de Duitama, los citamos a ellos como 'Grupos de Interés' del Hospital (o partes interesadas). La identificación de estas entidades e individuos, y su caracterización de forma homogénea, permite el que se puedan conocer y atender sus necesidades y expectativas.
- **Plan de Medios:** Es lo que se conoce como la planificación estratégica y pauta de espacios en diversos medios de comunicación, en los que se hará publicidad y se difundirá información importante de la entidad. Con un plan de medios se busca promocionar al Hospital Regional de Duitama como una de las empresas más importantes prestadoras de salud.

## 7. LINEAMIENTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS

### 7.1. Metodología de construcción del Plan

El Plan Estratégico de Comunicaciones se encuentra armonizado con el Modelo de Comunicación pública (MCPOI) y propone acciones encaminadas de acuerdo con la estructura del mismo el cual, se establece como una carta de navegación para el enfoque y la práctica de la comunicación de carácter organizacional y de información en las entidades de naturaleza pública.

Para la elaboración del presente Plan Estratégico de Comunicaciones, se parte de un ejercicio de reflexión inicial que contó con una metodología activa y participativa del equipo de trabajo, en la cual se identificaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades generales del Hospital Regional de Duitama. Por otra parte, se realiza un ejercicio de análisis de necesidades de la entidad en materia de comunicación interna y externa a través de la indagación y revisión del proceso relacionado con la comunicación del HRD.

La matriz estratégica relaciona tres elementos de entrada que están dados por el MCPOI, para todas las entidades: campos de actuación, categorías de análisis y ejes temáticos; éstos alimentados con las políticas de comunicación, la caracterización de los grupos de valor y las encuestas de satisfacción, nos van a permitir establecer las ideas reguladoras que definen enfoques y contenidos para los mensajes que van a ser comunicados y los temas críticos (ruta crítica temática). Con estos resultados se formularan las hipótesis de cambio para las cuales se diseñaron estrategias y acciones comunicativas concretas, orientadas a mejorar las debilidades o a garantizarle sostenibilidad a las fortalezas detectadas tras la aplicación del modelo.

### 7.2. Componentes, ejes y/o dimensiones del Plan

#### 1. Interlocución

1.1. Visión compartida (eje temático de la comunicación organizacional): Se refiere a las acciones para compartir

- 1.2. Trabajo articulado (eje temático de la comunicación organizacional)
- 1.3. Socialización de la información (eje temático de la comunicación informativa)
- 2. Visibilidad
  - 2.1 Publicidad
  - 2.2. Posicionamiento e identidad corporativa

## 8. MARCO NORMATIVO

Denominación	Fecha de emisión	Emisor	Descripción general / Aplicabilidad
<b>Ley 1712 de marzo 6 de 2014</b>	03/06/2014	Congreso de la República	Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones. Modelo de comunicación pública
<b>Ley 489 de 1998</b>		Congreso de la República	Redición de cuentas

## 9. DIAGNÓSTICO Y/O SITUACIÓN ACTUAL

En el diagnóstico de comunicación para el Hospital Regional de Duitama, se lograron identificar diferentes factores, relacionados de cómo se perciben los procesos de comunicación al interior de la entidad, entre talento humano (asistencial, administrativo) y los directivos.

Los resultados obtenidos en este diagnóstico reflejan oportunidades de mejora a nivel comunicacional, se establece que es necesario contar con los suficientes medios de comunicación internos para poder tener una comunicación fluida, oportuna y clara.

Es necesario intervenir la comunicación desde la fluidez, la oportunidad y la claridad de la misma. Igualmente, se debe considerar la implementación de una mezcla de medios que la facilite.

Para lograr fortalecer el proceso de comunicación es necesario que el Hospital Regional de Duitama, a través de la oficina de comunicaciones se concentre en:

- ✓ Diseñar mensajes claros.
- ✓ Entregar información oportunamente.



- ✓ Difundir con fluidez el acontecer de la empresa entre las áreas de trabajo.
- ✓ Implementar medios de comunicación pertinentes

## 9.1. Componente 1

**Interlocución:** Intercambio comunicativo.

El Modelo de Interlocución es un conjunto de procedimientos metodológicos que propician las condiciones adecuadas y los espacios de confianza y participación para que haya lugar a una comunicación efectiva en el Hospital regional de Duitama, se deben establecer mesas de trabajo en salud, para que usuarios y actores del sistema (servidores públicos, decisores, promotores, atención al usuario, personal asistencial), identifiquen conjuntamente los problemas, factores que permitan posteriormente concertar acciones de mejoramiento.

El Modelo de Interlocución busca equilibrar el poder de la comunicación; transformando al receptor en interlocutor mediante la implementación de este modelo, y para ello; es necesario convertir al "paciente" o "usuario", en un "usuario informado" y "consumidor crítico", consciente de sus derechos y deberes, de qué esperar de la institución y de cómo obtener satisfacción, es decir, convertirlo en un interlocutor válido y horizontal del personal institucional.

## 9.2. Componente 2

**Visibilidad:**

Hacer visibles a las instituciones públicas tiene que ver fundamentalmente con la comunicación que establecen las entidades con los grupos de valor; las instituciones no saben cómo comunicarse y las que lo hacen no lo hacen de la mejor manera.

Dentro de los hallazgos encontrados en el Hospital Regional de Duitama, con referencia al componente de visibilidad, se estableció que hace falta conocer más en detalle a las diversas audiencias receptoras de los mensajes.

Es necesario visibilizar a la entidad a través de logros, alcances, estándares de calidad, acciones y propuestas.



## 10. COMPONENTE ESTRATÉGICO

### 10.1. Estrategia de comunicaciones

Todas las dependencias deberán guardar la línea de imagen contenida en el manual de identidad corporativa, no solo en las comunicaciones que se originan al interior de la entidad, sino también de todos aquellos elementos o herramientas hacia fuera de la institución como pasacalles, afiches, pendones, material audiovisual, entre otros y se registrará por el manual de identidad corporativa.

La entidad propiciará los mecanismos que permitan difundir la información producida por todas las dependencias (información secundaria), tales como oficios, memorandos, circulares, notas internas, etc.

El Hospital Regional de Duitama promoverá la comunicación efectiva de la información que genere cada una de las dependencias de la entidad, articulándolas y orientándolas para que desarrollen efectivos sistemas de comunicación de manera autónoma.

La información institucional será difundida a través de la red informativa, instrumento de comunicación interna en donde se encontrarán: noticias internas y externa, boletines de calidad, boletines internos, fotografías, todo lo relacionado con los medios de comunicación corporativos.

### 10.2. Componente 1: Interlocución

SUBCOMPONENTE	No.	ACTIVIDAD	CANTIDAD	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
<b>Visión compartida (eje temático de la comunicación organizacional)</b>	1	Pre producir, producir y post producir Capsulas informativas con contenidos de interés en diferentes canales de comunicación.	10	Oficina de Comunicaciones	Mensual
	2	Preparar y emitir estratégicamente boletines de prensa en medios regionales, según la necesidad sin límite alguno, previa aprobación de gerencia.	4	Oficina de Comunicaciones	Trimestral
	3	Promocionar los servicios ofertados por el hospital, particularmente cirugías de alta complejidad y casos exitosos,	2	Subgerencia Científica	Semestral



		acciones de innovación científica, noticias y trabajos que se realicen en los diferentes servicios.		Oficina de Comunicaciones	
<b>Trabajo articulado (eje temático de la comunicación organizacional)</b>	4	Reconocer y desarrollar actividades comunicativas para la celebración de fechas importantes y eventos institucionales.	25	Oficina de Comunicaciones	Cuando se requiera basados en calendario de salud
	5	Diseñar y proyectar la señalización de las diferentes áreas del hospital tanto administrativas como asistenciales para dar cumplimiento a las exigencias del sistema obligatorio de garantía en la calidad en salud.	NA	Oficina de Comunicaciones	Cuando se requiera
<b>Socialización de la información (eje temático de la comunicación informativa)</b>	5	Elaboración de material audiovisual, piezas publicitarias e impresas con contenido educativo para todos los servicios ofrecidos en la ESE HRD y sus sedes.	15	Oficina de Comunicaciones	Cuando se requiera
	6	Actualizar la página WEB institucional al cumplimiento de la Ley 1712 de 2014	NA	Oficina de Comunicaciones	Mensual

### 10.3. Componente 2: Visibilidad

SUBCOMPONENTE	No.	ACTIVIDAD	CANTIDAD	RESPONSABLE	FECHA
<b>Publicidad</b>	1	Preparar los canales y metodologías que se emplearán para desarrollar la estrategia de rendición pública de cuentas	NA	Oficina de Comunicaciones	Primer Trimestre
	2	Consolidar la información y Estructurar presentación definitiva para RDC y Publicarla oportunamente, en la página web de la entidad.	NA	Gerente y subgerentes Líder de Comunicaciones Líder de Planeación	Primer Trimestre
	3	Desarrollar etapa de convocatoria y divulgación de la Estrategia de rendición de cuentas a través de campaña comunicativa que incentive participación de ciudadanía.	NA	Oficina de Comunicaciones	Primer Trimestre
	4	Mantener actualizado el micrositio de la página web de rendición de cuentas en el portal institucional	NA	Oficina de Comunicaciones	
	5	Realizar actividades de rendición de cuentas parciales dirigida a grupos de interés	2	Gerente y subgerentes Líder de Comunicaciones Líder de Planeación	
	6	Aplicar formatos para población con	NA	Oficina de	



		discapacidad en cada una de las transmisiones de rendición de cuentas.		Comunicaciones	Primer Trimestre
	7	Realizar transmisión en vivo (Facebook live) de la audiencia de RDC	1	Oficina de Comunicaciones	Primer Trimestre
	6	Publicar video de audiencia de rendición de cuentas en página web	1	Oficina de Comunicaciones	Primer Trimestre
	7	Convocar a entes de control para participar en actividades de Rendición de Cuentas del HRD	1	Oficina de Comunicaciones	Primer Trimestre
	8	Actualizar estadísticas relacionadas con los trámites que se publica en el Sistema Único de Información de Trámites – SUIT, de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Departamento Administrativo de la Función Pública.	4	Oficina de Comunicaciones	Trimestral
	9	Racionalizar por lo menos un trámite de los que se encuentran inscritos en el SUIT de acuerdo con los lineamientos.	1	Oficina de Comunicaciones	
<b>Posicionamiento e identidad corporativa</b>	1	Campaña para promocionar canales de información y atención a los grupos de valor, así como tramites institucionales y otros procedimientos administrativos.	11	Oficina de Comunicaciones	Mensualmente
	2	Fomentar la interacción y ampliar los vínculos de comunicación con los usuarios y seguidores de las redes sociales existentes del Hospital Regional de Duitama.	NA	Oficina de Comunicaciones	Mensual

## 11. EVALUACIÓN DEL PLAN

La evaluación y seguimiento al plan estratégico de comunicaciones, se realizará de conformidad con lo definido en MIPG y POA.

**FORTALECER LA COMUNICACIÓN  
HRD**



**IMPLEMENTAR ESTRATEGIA**



**MEDIR EFECTIVIDAD**

NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA
<b>Actividades y actos públicos</b>	No. Eventos realizados
<b>Difusión en medios de comunicación</b>	No. Actos difusión
<b>Publicaciones realizadas</b>	No. Publicaciones
<b>Información a través de página web</b>	No. Publicaciones página Web