

PLAN DE COMUNICACIONES



EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO HOSPITAL LA MERCED

VIGENCIA 2026

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
1. OBJETIVOS	3
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
2. AMBITO DE APLICACIÓN	4
3. RESPONSABLE.....	6
4. DEFINICIONES	6
5. CONTENIDO.....	7
5.1 MARCO CONCEPTUAL.....	7
5.2 MARCO LEGAL	8
6. RECURSOS.....	10
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES	12

INTRODUCCIÓN

La Empresa Social del Estado Hospital La Merced de Ciudad Bolívar, es una organización vanguardista en la prestación de servicios de salud de baja y mediana complejidad, comprometida con la calidad, la seguridad del paciente y la familia, el servicio al cliente interno y externo con estándares de competencia, responsabilidad social, ética y tecnología bio-médica que le apuesta a mantener un equilibrio económico y social a nivel regional.

Al ser una empresa de gran importancia para el municipio de Ciudad Bolívar y la región del suroeste de Antioquia, requiere de un proceso de comunicación que facilite y agilice el flujo de mensajes que se dan entre dependencias y los miembros de la organización, así como los mensajes que son transmitidos a nuestros usuarios; influyendo en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos para cumplir eficazmente las metas trazadas.

Por lo tanto, el plan de comunicaciones de la Empresa Social del Estado Hospital La Merced de Ciudad Bolívar, es la herramienta que consigna el proceso de comunicación de la institución, permitiendo su control permanente.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer e implementar el plan de comunicaciones para la Empresa Social del Estado Hospital La Merced de Ciudad Bolívar, como respuesta a las necesidades de comunicación identificadas en los procesos de la institución a nivel interno y externo, para contribuir al logro de los objetivos y mejorar de manera permanente la imagen de la institución.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Garantizar la socialización del plan de comunicaciones de la Empresa Social del Estado Hospital a Merced de Ciudad Bolívar para que funcione como un sistema que permita integrar cada una de las áreas.
- ✓ Potenciar la imagen de la organización con publicaciones que den cuenta de los beneficios, fortalezas y servicios que presta el Hospital, como fuente de información para el personal externo e interno.
- ✓ Educar a los usuarios y comunidad en temas de interés a la salud, desde los diferentes programas y servicios institucionales.
- ✓ Generar reconocimiento y confiabilidad en la información que se dará a conocer a funcionarios, y usuarios.
- ✓ Lograr un mayor sentido de pertenencia por parte de los colaboradores administrativos, asistenciales y de apoyo hacia el Hospital, direccionado al cumplimiento de las metas y la mejora de la imagen institucional.
- ✓ Plantear un proceso de seguimiento y control sobre las actividades que se llevaran a cabo a lo largo del año en la comunicación de la organización.

2. AMBITO DE APLICACIÓN

Aplica para todo tipo de público, tanto interno como externo:

El primero está conformado por todos los funcionarios de la institución, personal administrativo, asistencial, contratistas y servicios de apoyo.

- **Personal administrativo:** Son aquellos funcionarios encargados del sustento administrativo, financiero y general del Hospital, conformado por la gerencia, subgerentes científico y administrativo, jefes de servicios, coordinadores de área y demás funcionarios relacionados con temas

netamente de administración.

- **Personal asistencial:** Son el eje central del Hospital, quienes velan por la salud y bienestar de los usuarios, conformado por enfermeros, auxiliares de enfermería, médicos, nutricionista, médicos especialistas, Fisioterapeuta, entre otros.
- **Contratistas:** Son las personas y empresas que prestan servicios de apoyo al Hospital en un determinado tiempo.
- **Sindicato:** Es un grupo o asociación de funcionarios dedicados a velar por el bienestar, las condiciones laborales y económicas del Hospital. En nuestra institución se cuenta con una cooperativa, la cual representa el mayor porcentaje de colaboradores en la actualidad.

Segundo, el público externo, conformado por los usuarios, sus familias y/o acompañantes, clientes, fundaciones, entes de control, proveedores, medios de comunicación y ciudadanía en general.

- **Usuarios, familia y/o acompañantes:** Son los habitantes del municipio de Ciudad Bolívar y el Suroeste del departamento de Antioquia que acceden a los servicios de la institución, incluyendo los afiliados a EPS del Régimen Subsidiado, Entidades con Regímenes especiales que contratan con el hospital, pacientes beneficiarios del seguro Obligatorio de Accidentes de tránsito (SOAT), particulares y demás población que hace uso de los servicios que presta el hospital de mediana y alta complejidad.
- **Clientes:** Entidades responsables de pago (ERP), entidades territoriales y otras IPS a las que a la institución les presta diversos servicios.
- **Proveedores:** Personas jurídicas que le brindan a la institución bienes o servicios que requiere para su funcionamiento.
 - **Comunidad:** Habitantes del municipio de Ciudad Bolívar y el Suroeste de Antioquia.

- **Organismos de vigilancia y control:** Entidades del orden nacional, departamental y municipal que ejercen labores de vigilancia y control sobre el Hospital.
- **Medios de comunicación:** Son la opinión pública, es decir, aquellos que se encargan de generar noticias desde las diferentes vertientes comunicativas que existen como la prensa, la radio, la televisión y los medios virtuales.

3. RESPONSABLE

El líder en comunicaciones, el área de calidad, en coordinación con el programa de humanización y los coordinadores de área y servicios.

4. DEFINICIONES

- **Comunicación formal:** Es la se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización (Andrade, 2005)
- **Comunicación informal:** Es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca y se suele conocer como "radio pasillo", término que resulta grafico para entender su naturaleza (Andrade, 2005).
- **Comunicación organizacional:** Es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio (Andrade, 2005).
- **Canal de comunicación:** La información se transmite a través de un canal que vincula al emisor con el receptor. El mensaje puede ser verbal, visual –no verbal- o escrito y se puede transmitir a través de una carta, correo electrónico, el teléfono, un telegrama o a través de los medios de comunicación. Para lograr una comunicación eficaz, es necesario

seleccionar el canal de transmisión (Banco de la Republica, 2015).

5. CONTENIDO

5.1 MARCO CONCEPTUAL

La comunicación es el pilar de toda organización, es considerada una necesidad, una forma cultural de expresión que requiere flexibilidad, sensibilidad y creatividad. Dentro de una entidad tiene como fin, lograr que las personas fomenten un proceso comunicativo transversal que retroalimente a todas las partes, en donde el emisor no sólo envíe el mensaje al receptor, sino que éste lo devuelva y lo reproduzca. Para ello, es necesario promover líderes de comunicación que son quienes impulsan dentro de su área y entorno, información verídica.

La Empresa Social del Estado Hospital La Merced de Ciudad Bolívar, con el objetivo de mejorar su imagen, consolidar los procesos que se están llevando a cabo, satisfacer las necesidades de los funcionarios y los usuarios, es consciente de la necesidad de crear estrategias y brindarle un aire nuevo y dinámico a la información que se viene manejando.

La comunicación organizacional, cada vez está tomando más importancia en las empresas, porque se está entendiendo que si los funcionarios no están siendo informados continuamente y los clientes no están recibiendo los comunicados que esperan, esto genera un declive en la cultura, el clima y la imagen. Así mismo, es una muestra de los procesos camaleónicos que afrontan las organizaciones constantemente, al ajustarse a las necesidades que el entorno y los públicos van exigiendo.

Para ello, se deben identificar primero que todo los dos tipos de comunicación que se manejan en la institución: la comunicación interna, que es el conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento

de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados. Permite hacer públicos los logros obtenidos en la entidad, promueve una comunicación a todas las escalas, es decir, transversal, además permite informar individualmente a los funcionarios y ayuda a fortalecer un clima de confianza y motivación, ya que son factores base de un buen clima organizacional.

Respecto a la comunicación externa, se puede decir que es igual de importante a la interna y es el proceso comunicativo que se da entre una organización y los diferentes públicos objetivos en los que se enfoca, a través de canales que permitan una comunicación fluida, que proyecte una imagen favorable de la institución, resaltando, la importancia que tienen los externos para la misma y todo lo que se adelanta a favor de los usuarios para cada día ofrecerles un mejor servicio y demostrarles lo valiosos que son para la organización.

5.2 MARCO LEGAL

Constitución Política de Colombia: En el Artículo 20: “Se garantiza a toda Persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Artículo 74. Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable.

Ley 140 de 1994: Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Ley 1712 de 2014: Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho a la Información Pública y Nacional.

Política de gobierno en línea: En desarrollo de las políticas y directivas del gobierno Nacional en materia de Gobierno en Línea, se deben aplicar las siguientes políticas:

- ✓ Fortalecer la relación de los ciudadanos con la institución a partir de la adecuada atención y provisión de los usuarios, buscando la optimización en el uso de los recursos.
- ✓ Abrir los datos públicos para impulsar la participación, el control social y la generación de valor agregado.
- ✓ Fortalecer el intercambio de información entre entidades y sectores.
- ✓ Garantizar la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que peritan fomentar la eficiente prestación de servicios, emplear contenidos y aplicaciones que usen tecnologías de la información y las comunicaciones, así como garantizar la libre y la competencia, y que su adopción sea armónica con el desarrollo ambiental sostenible.
- ✓ Desarrollar nuevas formas de usar las tecnologías de la información y las comunicaciones para producir cambios que generen nuevo y mayor público.

En el Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno para el estado Colombiano MECI, adoptado mediante Decreto 943 de 2014, se encuentra consignado un Eje Transversal de Información y Comunicación: (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2014).

“Está conformado por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos humanos y tecnológicos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar tanto la generación y recopilación de información; como la

divulgación y circulación de la misma, hacia los diferentes grupos de interés, con el fin de hacer más eficiente la gestión de operaciones en la entidad pública”.

A partir de las políticas fijadas en materia de Información y Comunicación, la entidad debe establecer mecanismos internos y externos para recopilar y/o socializar la información generada.

Para que la ejecución de estos Sistemas se desarrolle de manera eficaz, eficiente y efectiva, deben nutrirse de un componente físico (hardware), de programas, información y conocimiento (software), de recurso humano y de datos a procesar o difundir”.

Es necesario aclarar que la comunicación de una empresa, es concebida por todos los funcionarios que la constituyen, quienes en pequeña o en gran medida generan información que debe ser transmitida por las diferentes áreas, para trabajar de la mano con el área de comunicaciones del hospital, como puente para que llegue al público objetivo deseado, sea revisada, aprobada y aplique la imagen corporativa correspondiente.

6. RECURSOS

El plan de comunicaciones se estructuró para ser implementado a lo largo del año, por lo tanto, será necesario contar con:

Recurso humano: Se cuenta con el grupo de comunicaciones, dirigido desde el programa de humanización, área donde se centralizan las necesidades para la elaboración y publicación de contenido: videos, e-cards, entre otros.

Recurso tecnológico: Equipos de cómputo, para los diferentes profesionales con acceso a internet. Software institucional (XENCO) para el

caso de nuestra institución y herramientas de apoyo como Whatsapp, que permite desde el celular personal de nuestros coordinadores y equipos de trabajo mantener una comunicación en tiempo real. Acceso a medios de comunicación, tales como radio y participación en programas de televisión.

Recurso financiero: Para efectuar algunas estrategias será importante contar con dinero para hacer más visible la información que se desee comunicar, ya que es la manera más apropiada para crear impacto tanto en el público interno como externo. Para ello, pueden ser considerados además de los contratos en diferentes medios, el pago en la red social Facebook, de esta manera se garantiza llegar a un público específico con la información y en el momento deseado.

Cartelera institucional: En nuestra institución, actualmente se cuenta con cartelera dispuestas por los diferentes servicios y/o áreas, alguna de estas es de uso interno del personal, donde se publica información de interés para los colaboradores, puntualmente para los del servicio propietario. También se cuenta con cartelera donde el público objeto son los usuarios externos, en estas se publica información para nuestros usuarios y comunidad en general. Adicionalmente existen cartelera de información mixta, es decir información para nuestros usuarios internos (colaboradores) y usuarios externos (usuarios y comunidad en general).

Cabe resaltar que a la fecha no se tiene un formato establecido para el diseño de estas cartelera.

Adicionalmente, se debe tener en cuenta que para reducir el máximo la contaminación visual, estas cartelera deberán ser distribuidas correcta y eficazmente por el personal de la institución; de tal forma que su uso adecuado, garantice la NO publicación de papeles en paredes de nuestro Hospital.

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

TEMA	ESTRATEGIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS	MEDIOS	RESPONSABLE
Socializar el Plan de comunicaciones de la E.S.E Hospital La Merced	Publicar por la página web una vez revisado y aprobado	Personal interno Público Externo	PDF página web del plan de comunicaciones	Digital	Líder en comunicaciones
Socialización de la plataforma estratégica de la institución	Presentar a través de los fondos de pantalla de los equipos la misión, visión, principios y valores institucionales	Personal interno	Publicación de la plataforma estratégica	Digital	Líder de comunicaciones
Videos institucionales	Elaborar y publicar contenido actualizado y de interés educativo e informativo para la comunidad	Personal interno Público Externo	Videos publicados en redes sociales, Medios de comunicación y grupo institucional	Video	Equipo de comunicaciones y Líder de humanización.
Carteleras institucionales	-Actualizar permanentemente la información publicada en las carteleras. -Publicar contenido verídico y llamativo en las carteleras	-Personal Interno -Usuario Externo	Carteleras actualizadas Nuevas publicaciones	Escrito	Áreas productoras de información para publicar (cada uno de los servicios y áreas institucionales).

TEMA	ESTRATEGIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS	MEDIOS	RESPONSABLE
Proyección de deberes y derechos para nuestros usuarios e información de interés para la comunidad, a nivel informativo y educativo.	Iniciar con la proyección de información en las salas de espera de la institución, por medio de los televisores.	Usuario Externo	Presentaciones en PowerPoint, imágenes, audio y videos.	Virtual	-Área de sistemas -SIAU -Servicios de la institución con información educativa para los usuarios
Redes sociales (Facebook – Instagram)	-Manejo de la cuenta que se tiene en esta red social: ESE Hospital La Merced. -Proyectar información positiva y verídica sobre la institución. -Lograr alcanzar un gran número de seguidores	-Público Externo -Público Interno	-Mejorar la imagen del Hospital. -Generar confianza en las personas con contenidos verídicos.	-Virtual	-Líder de comunicaciones. -Áreas productoras de información para publicar
Seguimiento de Medios de Comunicación	-Revisar diariamente las publicaciones que los diferentes medios de comunicación divulgan sobre el Hospital	Medios de comunicación	Archivo de noticias institucionales	Virtual	Líder de comunicaciones
Apoyo a la realización de eventos	-Realizar invitaciones a eventos institucionales	Público Interno y Externo	Invitaciones	Físico	-Líder en comunicaciones. -Área que conozca el Tema a desarrollarse

TEMA	ESTRATEGIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS	MEDIOS	RESPONSABLE
Realización de Campañas Institucionales	Dar a conocer por todos los medios de comunicación con los que cuenta el Hospital las campañas Institucionales	Público Interno y Externo	Información llamativa con la nueva imagen institucional. -Mayor difusión de las actividades que adelanta el Hospital	Virtual	-Líder en comunicaciones Representante del área que la solicite
Adecuado manejo del personaje institucional	Incluir en las publicaciones del hospital	Público Interno y Externo	-Reconocimiento del personaje del mes del Hospital. -Brindarle un valor agregado a la información que se viene manejando.	Virtual y Físico	Líder en comunicaciones. Líderes de cada servicio y/o área
Reglamentar el uso de whatsapp de la institución	Unificar y reglamentar el grupo de whatsapp institucional con TODO el personal que labora en la E.S.E Hospital La Merced.	Usuario interno	Comunicación más clara, efectiva y oportuna	Virtual	Líder de comunicaciones y gestión humana.
Reglamentar el uso de parlante o alta voz institucional.	Reglamentar e informar las condiciones de uso para el parlante. Mejorar las condiciones de los parlantes dispuestos en la institución	Público Interno y Externo	Comunicación más clara, efectiva y oportuna	Físico	-Sistemas -Líder de comunicaciones.

TEMA	ESTRATEGIA	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS	MEDIOS	RESPONSABLE
Divulgar el modelo de gestión efr	Dar a conocer el modelo por todos los medios de comunicación. Redes sociales, WhatsApp Institucional, descansa Pantallas en Xenco	Público Interno y Externo	Comunicación clara, efectiva y oportuna	Virtual	-Líder de comunicaciones.
Crear contenido cálido y Humano para las redes sociales.	Incluir en las publicaciones de las redes sociales las actividades realizadas por el Programa de humanización	Público Interno y Externo	Comunicación clara, efectiva y oportuna	Virtual	-Líder de comunicaciones.