


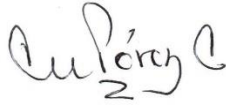
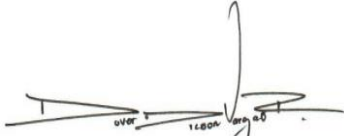


HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 1 de 10
PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL SAN MARCOS

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	2
Objetivo	2
Objetivos Específicos	2
Justificación	3
Ámbito de aplicación	3
Metas	3
Marco institucional – Plataforma estratégica	4
Operatividad del Plan de Comunicaciones.....	5
Desarrollo de la estrategia.....	5
Presentación de la información al cliente externo	7
Recomendaciones de que no hacer	7
Plan de acción para situación de crisis.	8
Otras estrategias para el plan de acción.....	9

ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN
 MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ HERAZO Ingeniera Sistemas	 LIDIA CENAIDA PEREZ Subgerente Administrativa y Financiera	 DUVER VARGAS ROJAS Agente Especial Interventor
Fecha: 17/06/2021	Fecha: 22/06/2021	Fecha: 25/06/2021



HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 2 de 10
PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

Introducción

El plan de comunicaciones es una hoja de ruta donde se establecen las estrategias a seguir para mejorar la imagen del Hospital Regional de II Nivel San Marcos, mediante el uso y gestión adecuada de la información ante los medios de comunicación y la correcta proyección de la imagen institucional a través de las redes sociales y pagina web oficial con las que cuenta la entidad.

Teniendo en cuenta la nueva plataforma estratégica de la institución, se determinan las acciones a seguir para lograr un adecuado flujo de la información de manera interna y externa, que reflejen los objetivos del Hospital Regional de II Nivel de San Marcos y que favorezcan la imagen de la entidad.


El plan de comunicaciones permite además visualizar e implementar estrategias de políticas saludables (información de promoción y prevención) que puedan ayudar a la disminución en la demanda hospitalaria y por ende lograr mayor calidad en la atención a los usuarios.

Objetivo

Establecer los lineamientos y estrategias que tengan como propósito fortalecer y cuidar la imagen e identidad corporativa del Hospital Regional de II Nivel de San Marcos, mediante una comunicación efectiva, oportuna y con el lenguaje adecuado para el cliente interno y externo.

Objetivos Específicos

- Fortalecer el uso de las redes sociales para mejorar la entrega de información del Hospital Regional de II Nivel de San Marcos.
- Posicionar el Hospital Regional de II Nivel de San Marcos como una entidad de salud segura a través de la entrega de información oportuna a los medios de comunicación (Televisión, Radio, Prensa escrita, Web, redes sociales)
- Suministrar información concreta, favorable y oportuna a los medios de comunicación, con su respectivo soporte (boletín, audio, imágenes.)
- Implementar estrategias y canales de comunicación internos que permitan impactar de manera positiva al cliente interno de la entidad.
- Diseñar y desarrollar campañas de manera periódica (trimestral) que garanticen una amplia difusión de la información positiva del Hospital, generando un impacto favorable para la entidad.

	HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 3 de 10
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

Justificación

El sector salud presenta diferentes comportamientos debido a la complejidad en la prestación de los servicios y de acuerdo a las necesidades y alternativas que se requieren para satisfacer la demanda de usuarios. Es por eso que se hace necesario crear estrategias de comunicación que permitan crear respuestas positivas del cliente interno y externo frente a la imagen del Hospital Regional de San Marcos.

Es necesario diseñar estrategias y lineamientos que permitan posicionar al Hospital Regional de San Marcos como una entidad de salud con altos estándares de calidad que brinda atención con oportunidad a los usuarios. Esto se logra a través del fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas de la entidad con el fin de hacer partícipe a los actores sociales, personal administrativo, médico, usuarios, unidades funcionales, estamentos educativos y demás direcciones, apoyados tanto en los medios de comunicación propios (Redes sociales, página web, intranet televisores instituciones y carteleras) como en los locales y regionales.

Ámbito de aplicación


El plan de comunicaciones del Hospital Regional de San Marcos deberá estar dirigido a dos públicos objetivos:

Cliente interno: Conformado por todos los funcionarios de la institución, personal administrativo, asistencial, contratistas y servicios de apoyo.

Cliente externo: Conformado por usuarios, clientes, entes de control, fundaciones, proveedores, medios de comunicación y comunidad en general.

Metas

- Actualización constante de los medios de comunicación propios del Hospital Regional de San Marcos (redes sociales, página web e intranet) difundiendo las noticias que refuercen la imagen positiva de la entidad, acompañada de información de interés para los usuarios.
- Fortalecer la imagen institucional a través de las noticias positivas que se difunden en medios de comunicación locales y regionales.

	HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 4 de 10
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

- Reforzar los medios de comunicación internos (Intranet, correo electrónico y carteleras institucionales) con el fin de poder llegar a un mayor número de funcionarios, con información de interés para la entidad.
- Promocionar los servicios del Hospital a través de la creación de piezas publicitarias de manera periódica.

Marco institucional – Plataforma estratégica

- Misión institucional

Prestar servicios de salud con talento humano calificado, buscando el mejoramiento continuo de los procesos, para garantizar de esta manera servicios de calidad a la población de San Jorge, la Mojana y su área de influencia.

- Visión institucional

Ser un hospital líder, con reconocimiento en la prestación de servicios, financieramente viable, con talento humano calificado, tecnología de punta, orientado a la formación académica e investigativa y encaminado hacia la acreditación en salud, el desarrollo sostenible y el bienestar social de la región.

- PRINCIPIOS CORPORATIVOS

EFICACIA: Lograr los objetivos y metas establecidos por la institución.

EFICIENCIA: Alcanzar los objetivos y metas establecidos, mediante el uso del mínimo de recursos necesarios.

INTEGRIDAD: Llevar a cabo las labores encomendadas de manera correcta, educada, atenta, proba e intachable.

TRABAJO EN EQUIPO: Alcanzar objetivos comunes, con el esfuerzo individual de cada integrante del equipo dentro de una estructura organizativa que favorezca la elaboración conjunta del trabajo y un ambiente de comunicación, armonía y colaboración.

TRATO DIGNO: Interactuar con los demás de forma cordial, haciendo énfasis en el honor y dignidad que corresponden a toda persona como derechos inalienables, innatos e inseparables de ella.



HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 5 de 10
PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

LIDERAZGO: Influir mediante habilidades propias, en la forma de ser o actuar de las personas o grupo de trabajo para lograr con entusiasmo el alcance de metas y objetivos.

Operatividad del Plan de Comunicaciones.


El Hospital Regional de II Nivel de San Marcos tendrá con este documento los lineamientos y estrategias para lograr posicionar una imagen positiva de la entidad tanto a nivel local como regional.

Este objetivo se cumple a través de campañas de difusión, apoyadas con productos como boletines, videos, capsulas informativas, imágenes, infografías, entre otras. Para esto el Hospital Regional de San Marcos deberá tener en cuenta los siguientes puntos claves para el desarrollo adecuado de las estrategias:

- Difusión permanentemente de las actividades, acciones de mejora y gestión realizadas por la institución bajo lineamientos específicos que identifique la entidad.
- Identificación de los voceros de la entidad ante los medios de comunicación, los cuales deben ser autorizados por el Gerente.
- Actuación oportuna frente a las situaciones de crisis que comprometan la imagen del Hospital.
- Fortalecimiento de la difusión permanente de los servicios disponibles para los usuarios.
- Resaltar información de interés a través de los canales de comunicación propios del Hospital, para que sea conocido por el cliente interno y externo de la institución.
- Fortalecer los canales de comunicación internos para que sean reconocidos por los funcionarios de la entidad.

Desarrollo de la estrategia

El Hospital Regional de II Nivel de San Marcos deberá gestionar que la información de interés que sea emitida por la entidad tenga el mayor impacto y alcance posible, por lo que es indispensable que sea difundida a través de medios de comunicación locales y regionales.

	HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 6 de 10
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

Esto también debe ser difundido a través de las plataformas digitales con las que cuenta la entidad: Facebook: ESE Hospital Regional de San Marcos, Twitter e Instagram: @hospsanmarcos y la página web www.esehospitalregionalsanmarcos.gov.co.

Los boletines, audios, cápsulas informativas o comunicados, deberán estar autorizados por el gerente de la entidad, previas sugerencias del área de tecnologías de la información y la comunicación, con el fin de que cumplan los lineamientos establecidos para el manejo positivo de la imagen de la institución.

La información de interés para el cliente interno deberá fortalecer el uso de los medios y comunicación internos tales como correos institucionales, intranet, carteleras informativas y grupos de WhatsApp, que permitan que la información llegue a todas las áreas y cause el impacto deseado.

Para el Hospital Regional de San Marcos es indispensable tener presencia en los medios de comunicación y crear recordación de marca de manera positiva, por lo que es de vital importancia que se creen lazos estrechos con los medios, en especial los que tengan mayor impacto en la región, en cada una de las modalidades:


- Televisión
- Radio
- Medios impresos (prensa escrita)
- Medios digitales (Páginas web, redes sociales)

Para aplicar

Para garantizar que los objetivos planteados en este plan de comunicaciones y medios se cumplan a cabalidad, el Hospital Regional de San Marcos deberá establecer una **estrategia trimestral** a través de un documento, en el que se plasme la hoja de ruta para los contenidos que se emitirán durante ese periodo.

Hay que tener en cuenta que para esto es indispensable aplicar los lineamientos del presente documento, pero además ajustarlos a la realidad por la que atraviese el Hospital en ese momento.

Esta estrategia deberá estar acompañada por un informe de cumplimiento y una evaluación del impacto de cada uno de los productos plasmados en ella, con el objetivo de identificar fortalezas y establecer planes de mejora cuando así se requiera.

	HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 7 de 10
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

Presentación de la información al cliente externo

- **Vocero**

El Gerente de la entidad es el vocero oficial del Hospital Regional de San Marcos, él es quien deberá delegar un representante que tenga conocimiento del tema a tratar, cuando así lo crea pertinente.

- **Presentación de información**

El Gerente es quien determina la necesidad de apariciones públicas inmediatas a los medios de comunicación, teniendo en cuenta la importancia de la noticia o el tema, esto debe ir apoyado por el concepto de la oficina de comunicaciones.

En caso de que no sea necesario o no sea pertinente, la información será presentada a través de un boletín de prensa, un comunicado a la opinión pública, un video o una infografía.

- **Rueda de prensa o convocatoria a medios**

Las ruedas de prensa solo se utilizarán cuando sea estrictamente necesario, es decir cuando el tema amerite la citación de distintos medios de comunicación en la entidad.


El Hospital deberá aclarar de manera previa cuál es el objetivo de la convocatoria, voceros y los temas específicos a tratar, con el propósito de evitar falsas expectativas ante los posibles medios participantes.

- **Importancia del material de apoyo:**

Cuando se vaya a emitir una noticia, deberá ir acompañada de un boletín de prensa o comunicado aprobado previamente por el Gerente, así como material fílmico o fotográfico que permitan que la información llegue a todos los medios de comunicación.

Se recomienda que los boletines de prensa estén siempre acompañados por un audio de uno a dos minutos con el vocero pertinente, que permitan dar fuerza al mensaje o noticia a transmitir.

Recomendaciones de que no hacer


	HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 8 de 10
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

- Por ningún motivo ningún miembro de la entidad debe anticipar información hasta no tener datos completos y confirmados, sobre todo en los casos en los que se vea involucrado de manera negativa el nombre del Hospital, además hay que tener en cuenta que solo se podrá emitir la información hasta que esté autorizado cada uno de los productos por el Gerente o representante legal de la entidad o quien este delegue.
- Por ningún motivo el encargado de la atención a medios deberá dar más información de la que sea necesaria, se debe pretender que la información sea concisa y fácil de entender, para que no se den espacios a interpretaciones.
- No se debe socializar la información solo con algunos medios de comunicación, es indispensable manejar la información en igualdad de condiciones para todos. En lo posible tener siempre un boletín de prensa o comunicado con previa aprobación de gerencia, para apoyar la información suministrada.

Plan de acción para situación de crisis.

Las entidades siempre están expuestas a que se presenten situaciones de interés para la opinión pública, en la que se involucra un paciente, situación adversa o funcionario de la entidad, información que impacta de manera negativa la imagen institucional. Es por eso que el plan de acción ante estas situaciones de crisis establece:

1. Determinar si el impacto generado por la información es relevante, para realizar un pronunciamiento.
2. el responsable de Comunicaciones deberá determinar con el Gerente y el área directamente involucrada cual será la información que se entregará respecto al tema, la cual deberá ser lo más oportuna posible, veraz y con un mensaje que permita que el nombre de la institución no quede afectado.
3. Se establecerá el método para la entrega de información la cual puede ser un comunicado, un boletín de prensa o un video con declaraciones.
4. En caso de ser necesario, el responsable de comunicaciones deberá estar atento para recibir a los medios de comunicación que lo requieran

	HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE SAN MARCOS ESE	Versión 1	Página 9 de 10
	PLAN DE COMUNICACIONES Y MEDIOS	Fecha vigencia 17/06/2021	PL-GIC-03

suministrando la información aprobada, teniendo en cuenta siempre el no afectar la imagen del Hospital.

5. El Gerente y/o representante legal de la entidad será el vocero o en su defecto determinará quién estará autorizado para dar las declaraciones pertinentes, solo en caso de que sea necesario.
6. Los medios de comunicación no podrán ingresar a la entidad si no se cuenta con la autorización del encargado de comunicaciones, quien deberá acompañar en todo momento al periodista y su equipo. Preferiblemente se recomienda entregar las declaraciones a las afueras de la institución, teniendo en cuenta la política de privacidad del paciente y la misión médica.

Es importante que periódicamente el equipo directivo junto al encargado de comunicaciones revise temas de interés que puedan generar un impacto negativo en la imagen del Hospital, con el fin de preparar con anticipación respuestas oportunas ante la situación que se presente.

Otras estrategias para el plan de acción

Estrategia	Canal	Acción
Difundir toda la información a través de WhatsApp y correos	Correos electrónicos y WhatsApp	Emitir a los medios de comunicación información completa y precisa: escrito, imágenes, audios a través de canales efectivos como lo son correos y WhatsApp
Realizar bases de datos de todos los medios de comunicación	Correo electrónico y grupos de WhatsApp	Incluir en la base de datos de comunicaciones del hospital a todos los medios locales, regionales y nacionales, para que los contenidos lleguen a todos por igual.
Actualizar permanentemente página web de la entidad	Página web	Publicar toda las actividades e información de la institución para conocimiento de la comunidad. Para mayor orden se recomienda habilitar una pestaña denominada “prensa”



**HOSPITAL REGIONAL DE II NIVEL DE
SAN MARCOS ESE**

**Versión
1**

**Página
10 de 10**

**PLAN DE COMUNICACIONES Y
MEDIOS**

**Fecha
vigencia
17/06/2021**

PL-GIC-03

Monitoreo de medios

Web, radio,
televisión y prensa
escrita

Realizar monitoreo constante a los principales medios de comunicación, con el fin de identificar noticia que involucren al Hospital.

