



PLAN DE COMUNICACIÓN

VERSIÓN 8.0

SAN JUAN DE PASTO

2021

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	2

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO
PASTO SALUD E. S. E.

ELABORADO POR:

EQUIPO OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES Y SISTEMAS

SAN JUAN DE PASTO
2021

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	3

TABLA DE CONTENIDO

FORMATO 225 DEL 8 DE MARZO DE 2021	4
CONTROL DE CAMBIOS	5
INTRODUCCIÓN	6
1. OBJETIVOS	7
2. ARMONIZACIÓN CON EL PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL DE PASTO SALUD ESE 2021 – 2024	8
3. MARCO LEGAL	9
4. MARCO TEÓRICO.....	10
5. ENFOQUE.....	18
6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES 2019 DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E.	20
7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	29
7.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	29
7.2. ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN EXTERNA	31
7.3. ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN INTERNA.....	32
7.4. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS	33
7.5. ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA	34
7.6. ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN DE CRISIS	35
8. MEDICIÓN E INDICADORES	37
9. INSUMOS Y PRESUPUESTO	38
10. GLOSARIO.....	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	41

 EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E <small>NIT. 900091143-9</small>	SOLICITUD DE CREACIÓN, MODIFICACIÓN Ó ELIMINACIÓN DE DOCUMENTOS Y REGISTROS		
	VERSIÓN	PROCESO / SERVICIO	CODIGO
	7.0	GESTION DE SISTEMAS DE INFORMACION	NUM
			225

PROCESO		GESTION DE SISTEMAS DE INFORMACION							
TIPO DE DOCUMENTO	MANUAL	PLAN	PROCEDIMIENTO	INSTRUCTIVO	GUIA	PROTOCOLO	ESQUEMA	FORMATO	OTRO
		X							
NOMBRE DEL DOCUMENTO:		Plan de Comunicaciones			CODIGO PL-C 7.0				
FECHA	08/03/2021	CREACIÓN		MODIFICACIÓN		X		ELIMINACIÓN	
CAUSAS DE (Creación, Modificación o eliminación)		Se modifica el Plan de Comunicación para la vigencia 2021 teniendo en cuenta que las necesidades de información y comunicación con nuestros grupos de interés son cambiantes en el tiempo, las cuales se identifican a través de las diferentes fuentes de Información establecidas y exigen la formulación de estrategias y actividades que les den respuesta.							
DESCRIPCION DE LAS MEJORAS		<ul style="list-style-type: none"> - Se ajusta la definición de los objetivos específicos y el objetivo general, en función del cumplimiento de las actividades formuladas. - Se actualiza el Diagnóstico en el área de comunicaciones relacionado a las actividades de la vigencia 2020 - Se adicionan nuevas actividades en las 6 estrategias de comunicación (Corporativa/interna/externa/publicas/ participación/crisis) - Se incluye las actividades de medición que se realizarán para identificar la efectividad de los canales, el impacto y apropiación de las actividades comunicacionales 							
SECCIÓN MODIFICADA AL DOCUMENTO		1. Objetivos / 6. Diagnóstico de la situación actual de los procesos comunicacionales 2020 de la Empresa Social del Estado Pasto Salud E.S.E / 7. Estrategias de Comunicación / 8. Medición e Indicadores							
NOMBRE Y CARGO DE QUIEN ELABORÓ		NOMBRE Y CARGO DE QUIEN REVISÓ (Líder de proceso o jefe inmediato de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa)		ACEPTADO		SI		NO	
GERMAN DARIO LINARES DIAZ TÉCNICO OPERATIVO EN COMUNICACIONES		WILLIAM RICARDO MONTENEGRO JEFE						GERENTE	
FIRMA		FIRMA		FIRMA		FIRMA		FIRMA	
									

EL PRESENTE FORMATO ES IDENTICO AL ORIGINAL APROBADO. LAS MODIFICACIONES AL FORMATO NO SON VALIDAS SIN APROBACION (FIRMAS EN FORMATO ORIGINAL). OFICINA ASESORA DE PLANEACION. FECHA DE CREACION Y/O ACTUALIZACION: 25-06-2020



	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	5

CONTROL DE CAMBIOS

E: Elaboración del Documento
M: Modificación del Documento
X: Eliminación del Documento

VERSIÓN	CONTROL DE CAMBIOS AL DOCUMENTO	INFORMACIÓN DE CAMBIOS					ACTO ADTIVO DE ADOPCIÓN
		E	M	X	ACTIVIDADES O JUSTIFICACIÓN	ELABORÓ /ACTUALIZÓ	
8.0	PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Se modifica el Plan de Comunicación para la vigencia 2021 teniendo en cuenta que las necesidades de información y comunicación con nuestros grupos de interés son cambiantes en el tiempo, las cuales se identifican a través de las diferentes fuentes de Información establecidas y exigen la formulación de estrategias y actividades que les den respuesta	GERMAN DARIO LINARES DÍAZ Técnico Operativo / MABEL GONZALES Comunicadora social / WILLIAM MONTENEGRO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de 8 de Marzo de 2021
7.0	PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Justificación: Actualización de estrategias de acuerdo a los requerimientos del proceso de acreditación, la identificación de necesidades en el diagnóstico y PDI	GERMAN DARIO LINARES DÍAZ Técnico Operativo / WILLIAM MONTENEGRO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de 18 de Noviembre de 2019
6.0	PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Justificación: Actualización del Plan de Comunicación de Pasto Salud E.S.E.	GERMAN DARIO LINARES DÍAZ Técnico Operativo / WILLIAM MONTENEGRO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Resolución 0425 del 22 de octubre de 2018.
2.0	PLAN DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA ESE PASTO SALUD		X		Justificación: Actualización del Plan de Comunicación Pública de la Pasto Salud E.S.E.	HENRY LUIS RODRIGUEZ CARDENAS Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Resolución 0192 del 27 de mayo de 2016.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	6

INTRODUCCIÓN

La Empresa Social del Estado Pasto Salud E.S.E., aborda el componente comunicacional y educativo desde una perspectiva transversal, implementando estrategias internas y externas que respondan a las necesidades de los grupos de interés, a través de la formulación del Plan de Comunicación que incorpora metodologías basadas en conceptos organizacionales y comunitarios que beneficien a los actores del sistema de salud, enmarcadas en la participación, el diálogo y la calidad humana de sus colaboradores y la comunidad.

Una comunicación oportuna, eficiente y efectiva con los grupos de interés, así como la cooperación activa entre la población y los medios de comunicación, son factores que influyen de manera positiva en el mejoramiento de las condiciones de vida de una comunidad; desde esta premisa los procesos informativos y comunicativos se han convertido en una herramienta fundamental para responder a las necesidades de nuestros usuarios y fortalecer la prestación de los servicios de salud.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	7

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Comunicar planes, políticas, programas y proyectos de la organización hacia el cliente interno y externo, de manera clara, concisa y coherente, que garanticen una comunicación asertiva e impacte la transformación cultural.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades comunicacionales de los ejes, programas, procesos y procedimientos de Pasto Salud ESE, para informar a nuestros grupos de interés.
- Diseñar estrategias de comunicación e información orientadas a responder las necesidades priorizadas
- Ejecutar las estrategias y actividades definidas, para responder a los requerimientos comunicacionales de la empresa.
- Medir la efectividad y el impacto de los procesos comunicacionales ejecutados

1.3. ALCANCE

El Plan de Comunicación de Pasto Salud E.S.E., involucra todos los procesos de la organización como fuentes generadoras y receptoras de información y a todos los grupos de interés de la empresa, que se ven impactados directa e indirectamente en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	8

2. ARMONIZACIÓN CON EL PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL DE PASTO SALUD ESE 2021 – 2024

Este documento pretende articular las necesidades comunicacionales de la Empresa Social del Estado con los objetivos y metas establecidos en el Plan de desarrollo Institucional 2021 – 2024, teniendo en cuenta que las actividades y estrategias formulas en el Plan de Comunicaciones tienen un impacto directo en los resultados de los diferentes procesos misionales y administrativos.

La Gestión de la Comunicación hace parte del objetivo estratégico “Procesos Internos” en el cual se establece la mejora continua de los procesos de direccionamiento, gerencia, atención al cliente asistencial y de apoyo administrativo.

Las políticas de Pasto Salud E.S.E establecidas en el Plan de Desarrollo están encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés y al logro de los procesos de acreditación, el Plan apropia la política de Gestión de la Tecnología, Política de Seguridad de la Información, Política de Humanización, Política de Calidad y Política de Talento Humano para el desarrollo de las actividades direccionadas según los criterios ya establecidos, aportando en la transformación cultural.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	9

3. MARCO LEGAL

Constitución Política En Su Artículo 20: Donde señala: “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”.

Ley 1341 Del 30 De Julio De 2009: “La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información”.

Ley 1712 De 2014: Cuyo objeto es “regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información”, que reza en su Artículo 4: “Concepto del derecho. En ejercicio del derecho fundamental de acceso a la información, toda persona puede conocer sobre la existencia y acceder a la información pública en posesión o bajo control de los sujetos obligados.

Decreto 1008 del 14 de junio de 2018: Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Decreto 1078 del 26 de mayo de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Ley estatutaria 1581 de 2012: La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	10

4. MARCO TEÓRICO

4.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

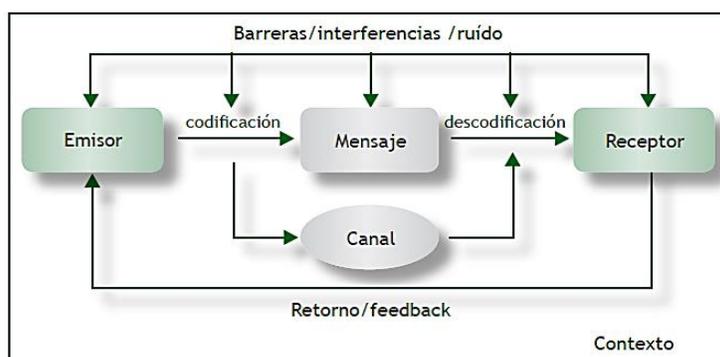
Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares que tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.
- Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: Departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas.



Fuente: Documento "Como elaborar el plan de comunicación"

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	11

4.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación.

Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

- Ambiental: La información que procede del entorno.
- Interna: La que procede y procesa la propia empresa.
- Corporativa: Aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

Centrándonos en los tipos de comunicación, encontramos según el emisor de la comunicación, esta se puede distinguir en:

- Vertical descendente: Aquella que fluye desde los rangos superiores de la empresa (gerencia) hasta los rangos inferiores (empleados). Ejemplos de este tipo de comunicación son las órdenes, circulares, boletines de empresa, folletos de la empresa.
- Vertical ascendente: Aquella que fluye desde los rangos inferiores hasta los rangos superiores. Los empleados tienen la posibilidad de expresarse y comunicarse con sus superiores. Ejemplo: encuestas, reuniones con el personal...
- Lateral u horizontal: es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones. La comunicación fluye entre iguales.

Según la participación del número de interlocutores la comunicación se puede clasificar en:

- Monodireccional: se transmite únicamente la información en una vía, el receptor no da ninguna respuesta.
- Bidireccional: es una comunicación de doble vía, permite retroalimentación, el receptor emite su respuesta. Este tipo de comunicación siempre es recomendable.
- Multidireccional: la creciente complejidad de la sociedad provoca la creación de un cambio en la comunicación, hacia un modelo en el que no sólo participan emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos. Ejemplo de la multidireccionalidad de la comunicación se encuentra en Internet, donde diferentes personas pueden comunicarse simultáneamente.

Otras clasificaciones comunes de la comunicación son:

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	12

- Verbal: aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión. Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen.
- No verbal: aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física.

En este sentido cabe destacar que la información sensorial es básica en cualquier proceso de comunicación, y según estudios recientes la mayor parte de la información que retiene nuestro cerebro proviene del sentido de la vista, por ello es importante prestar atención a este tipo de comunicación.

La comunicación también puede dividirse en:

- Formal o institucional: aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- Informal: aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal e ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

Organizada: aquella que se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.
 Improvisada: es la que tiene lugar cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan.

4.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EN ENTIDADES PÚBLICAS

Componente Comunicación Pública:

La Comunicación en las entidades públicas tiene una dimensión estratégica, al ser el factor que hace posible que las personas puedan asociarse para lograr objetivos comunes, en tanto involucre todos los niveles y procesos de la organización.

El diseño de la comunicación en las entidades debe plantear soluciones a la necesidad de divulgar los actos administrativos o de Gobierno, la gestión administrativa y a proyectar la imagen de la entidad.

El Componente de Control Comunicación Pública se fundamenta en tres elementos:

- Comunicación Organizacional.
- Comunicación Informativa.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	13

- Medios de Comunicación.

Comunicación Organizacional

Elemento de Control, que orienta 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.

Este elemento debe convocar a los servidores en torno a una imagen corporativa que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público, contribuyendo al fortalecimiento del Clima Laboral.

Comunicación Informativa

Elemento de Control, que garantiza la difusión de información de la entidad pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés.

La Comunicación Informativa debe garantizar que efectivamente las prácticas de interacción de la entidad con las partes interesadas y la ciudadanía estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza, mediante la definición de políticas de comunicación y la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información.

La planeación de la Comunicación Informativa debe trabajarse como un eje estratégico transversal a la estructura organizacional con el fin de darle cumplimiento al principio constitucional de publicidad.

Medios de Comunicación

Elemento de Control que se constituye por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.

A partir de las políticas fijadas en materia de Comunicación Organizacional e Informativa, la entidad debe establecer mecanismos internos y externos para socializar la información generada, esto es, diseñar un Plan de Medios de Comunicación.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	14

4.4. MODELO DE LAS SEIS DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL M6D



Fuente: Documento “Como elaborar el plan de comunicación”

El M6D que se presenta a continuación, no es un modelo único o inflexible, y de igual manera que cada empresa tiene su propio organigrama según sus necesidades; en la comunicación, las áreas o dimensiones de comunicación pueden organizarse de tantas maneras como sea necesario, agrupando o desagrupando áreas o sub-áreas, según las necesidades.

Este hecho no significa que todas o alguna de las partes que componen la comunicación de la empresa no deban ser abordadas.

A continuación se expondrán cada una de las dimensiones de la comunicación y sus sub-áreas de cada, definiendo en qué consiste cada una de las mismas y cuáles son sus principales tareas.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

Comunicación externa

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	15

Comunicación interna

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral, en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados.

Comunicación de crisis

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

Relaciones públicas y gabinete

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.) es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

Responsabilidad social corporativa o atención ciudadana

Los ámbitos de la RSC se centran en crear políticas activas que mejoren cada uno de los aspectos de la sociedad y los grupos de acción de la empresa.

4.5- LA COMUNICACIÓN SEGÚN EL MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA ORGANIZACIONAL E INFORMATIVA PARA ENTIDADES DEL ESTADO (MCPOI)

COMUNICACIÓN PÚBLICA: La Comunicación pública es un enfoque y una herramienta para la construcción democrática de sociedad y para la planeación estratégica de la comunicación en las organizaciones

COMUNICACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL: La cultura organizacional está conformada por las prácticas y los modos del vivir cotidiano de las personas que hacen parte de una organización —sus maneras de ser, hacer y de pensar. En la medida en que las personas se están comunicando constantemente, la manera como lo hacen es la objetivación de la cultura de esa organización. Por

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	16

consiguiente, desde la comunicación se afecta la cultura, es decir, afectando las prácticas de comunicación se afecta también, por fuerza, la cultura organizacional.

MODELO GENERAL DE COMUNICACIÓN PÚBLICA: Es un Modelo de Comunicación que asume la comunicación y la información como bienes colectivos que deben estar al alcance de todos los integrantes de una sociedad o de un grupo, para lo cual propone instrumentalizar la movilización social. El Modelo ofrece una metodología básica cuyos componentes buscan ordenar los temas de la comunicación en las organizaciones y aportar los instrumentos adecuados para que la movilización social efectivamente contribuya a construir sentido compartido y al logro de propósitos de carácter estratégico.

MOVILIZACIÓN SOCIAL: La movilización social es la acción de comunicación que por excelencia construye lo público y lo colectivo y que consiste en lograr que muchos, que son diferentes, puedan concertar y alcanzar propósitos comunes sin tener que negociar o renunciar a su diferencia. Y ese encuentro de voluntades que conciertan la consecución de un propósito común, no es cosa diferente a un acuerdo político para cuyo logro se requiere de la puesta en común y de la negociación de intereses particulares que permitan definir un norte compartido y acordar unas reglas del juego que todos acepten cumplir en libertad.

LA MOVILIZACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS ENTIDADES DEL ESTADO: Las entidades del Estado, como formas de asociación para la consecución de propósitos comunes, comparten la misma condición característica de tener que proyectar hacia el servidor público, una vez lograda su afiliación inicial, alguna forma de convocatoria que ratifique el compromiso suscrito en esa afiliación y se proponga movilizarlo en procura de lograr su adherencia voluntaria, apasionada, pública y participativa al propósito misional colectivo.

4.6 MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA ORGANIZACIONAL E INFORMATIVA PARA ENTIDADES DEL ESTADO (MCPOI)

El Modelo de Comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI), es una herramienta para la planeación estratégica de la comunicación en los campos organizacional e informativo y de la Rendición de Cuentas a la sociedad, que define un objetivo y formula un propósito y una finalidad para la práctica comunicativa en estas entidades y se inscribe dentro del enfoque de la Comunicación para la construcción de consensos.

El objetivo del MCPOI es institucionalizar la comunicación en las entidades del Estado como un eje estratégico y por consiguiente transversal a su estructura organizacional y a la manera como le dan cumplimiento al principio constitucional de publicidad y a la figura de la Rendición de cuentas a la sociedad.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	17

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional.

COMUNICACIÓN INFORMATIVA: campo de actuación de la comunicación que busca garantizar que las entidades se expresan frente a la sociedad y le comuniquen su relato.

COMUNICACIÓN DE CRISIS: Métodos y políticas de difusión de información puestas en marcha por una empresa cuando sus actividades se ven envueltas en una situación de crisis que afecta al público.

RENDICIÓN DE CUENTAS A LA SOCIEDAD: campo derivado de la Comunicación Informativa, específico de las entidades del Estado y que solamente es posible desde una práctica de las Acciones comunicativas fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad. La Rendición de Cuentas a la sociedad es complementaria de la Rendición de Cuentas a los Organismos de Control que están reglamentadas por ley.

PLAN DE COMUNICACIÓN: El Plan de Comunicación es la herramienta de gestión que operacionaliza el MCPOI en términos de medios y de acciones comunicativas diseñadas para trabajar sobre los temas definidos por la Ruta crítica temática. Como herramienta de gestión, el Plan debe contener todos los instrumentos de planeación necesarios para el manejo administrativo, operativo y logístico de la comunicación en la entidad, por consiguiente, es un proceso de apoyo que debe hacer parte de la planeación estratégica institucional.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	18

5. ENFOQUE

5.1 ENFOQUE

El enfoque del Plan de Comunicación de la Empresa Social del Estado Pasto Salud E.S.E. se fundamenta en el concepto básico del proceso de comunicación en el que participan tres elementos claves, Emisor, Mensaje y Receptor.

Pasto Salud E.S.E. en función de los grupos de interés, es quien emite el mensaje, de acuerdo a las necesidades y requerimientos que surgen de los procesos de la institución, de los ejes de acreditación y de los objetivos institucionales.

Para transmitir un mensaje primero se identifica y prioriza necesidades de comunicación, se adopta estrategias y se define los canales más adecuados para llegar a nuestros receptores que se constituyen en los grupos de interés ya definidos. Los canales hacen parte de las estrategias comunicacionales adoptadas en el plan de comunicaciones.

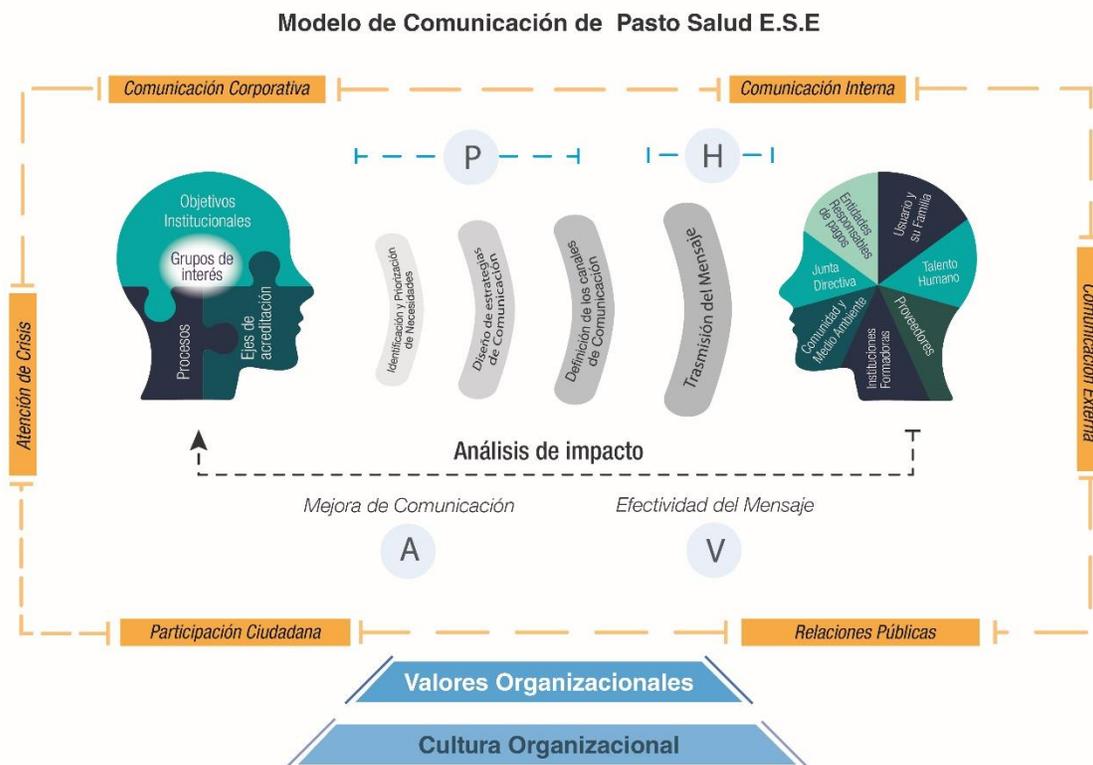


Figura 1.1 MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	19

5.2 PROPOSITOS DEL PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Pasto Salud E.S.E. fortalece los procesos misionales y administrativos, a través de la implementación de estrategias para la comunicación, garantizando la participación activa de sus grupos de interés, el derecho a la información y posicionando una imagen favorable de la empresa, en concordancia con el Plan de Desarrollo Institucional y los procesos de acreditación.

5.3 GRUPOS DE INTERÉS

- Usuarios (Pacientes y su Familia).
- Talento Humano de Pasto Salud E.S.E.
- Junta Directiva de Pasto Salud E.S.E.
- Proveedores.
- Entidades Responsables de Pago.
- Universidades e Instituciones Formadoras de Talento Humano.
- Comunidad y Medioambiente.



	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	20

6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES 2019 DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E.

El diagnóstico situacional pretende identificar, describir y analizar la situación actual de la empresa y del proceso de comunicación en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en el Plan de Comunicación y los objetivos estratégicos del Plan de Desarrollo Institucional 2021 – 2024, con el fin de formular oportunidades de mejora y necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa.

El diagnóstico situacional tiene como objetivos identificar las necesidades de comunicación, información y educación a través acercamiento, charlas y entrevistas con los actores del sistema como personal asistencial, paciente y su familia y comunidad en general y diagnosticar el estado actual del área de comunicación al interior de la empresa.

6.1 ESTADO ACTUAL DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Talento humano:

El equipo de comunicaciones está conformado por un comunicador social para el manejo de la comunicación interna, un diseñador gráfico, un artista visual y un técnico operativo en comunicación, quienes vienen liderando los procesos comunicativos que requiere la empresa, de acuerdo al plan de trabajo establecido.

Por otra parte, los procesos de comunicación externa son apoyados por un comunicador social que depende de Secretaría General

Equipo tecnológico:

Se ha logrado adquirir equipos y herramientas tecnológicas que han beneficiado el área de comunicaciones entre ellas están:

- Un computador con características necesarias para la edición y diseño de piezas comunicativas.
- Una cámara fotográfica profesional.
- Una grabadora digital de audio.
- Una consola de sonido profesional
- Micrófonos, trípodes, luces y demás herramientas necesarias para el óptimo desempeño de los profesionales.
- Software licenciado para edición piezas gráficas y audiovisuales.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	21

6.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PASTO SALUD E.S.E.

Medios de comunicación internos:

Reuniones Comités, Vox Populi, Circulares, Comunicaciones Oficiales, Notas Internas, Carteleras Institucionales, Reportes e Informes Financieros, Planes y Proyectos Institucionales, fondo escritorio, cartelera virtual institucional.

Medios de comunicación externos:

Rendición de cuentas, Comunicados Oficiales, Reportes e Informes Financieros, Boletín informativo, Informes oficiales y Manuales de usuario, Carteleras Institucionales, Planes y Proyectos Institucionales.

Canales de comunicación:

Correo Electrónico Institucional, Páginas Web Institucionales, Comunicados, Carteleras Institucionales, Mensajería Instantánea (SPARK), SicaWeb, Redes sociales de Pasto Salud, Intranet, Os ticket, Radio, Sistema audiovisual en salas de espera, Aplicativo Móvil.

6.3 EVALUACIÓN ESPACIOS FÍSICOS Y CARTELERAS

En la visita realizada a los centros de salud se identificó el estado actual de las carteleras institucionales, las paredes, ventanas y puertas, la iconografía, las pantallas de tv en salas de espera, el entorno de cada IPS, encontrando las siguientes características en común:

Carteleras Institucionales:

Son utilizadas como una herramienta de información a los usuarios, sus familias, a los trabajadores y la comunidad en general; EN LA ULTIMA VIGENCIA SE llevó a cabo la gestión de este canal con la actualización de información a través de diseños y contenidos estandarizados, encontrando lo siguiente:

- Disminución de sobrecarga y saturación de información
- Hay responsables del manejo
- Existe uniformidad entre las 22 IPS
- Mejora del diseño del mensaje
- Mejora del diseño de afiches
- Hay medición de la efectividad del canal

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	22



Paredes, Ventanas y Puertas:

Se evidencia una infraestructura en óptimas condiciones, las paredes tienen diseños y pinturas coherentes a nuestra identidad corporativa, en buen estado de conservación y mantenimiento.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	23



Iconografía:

La empresa cuenta con una iconografía actualizada parcialmente, en algunos casos los acrílicos se encuentran en mal estado. De manera paulatina se viene unificando los buzones y la señalética en general, con un criterio uniforme y de acuerdo a nuestro manual



	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	24



	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	25



Pantallas de TV en salas de espera:

A la fecha se cuenta con un sistema de pantallas de televisión en las 22 IPS de la Red de Prestación de Servicios. Los videos que actualmente se transmiten por este canal, son en su mayoría producción propia.



	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	26



	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	27

Entorno de cada IPS:



En el sector rural y urbano existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con diferentes entidades del sector público y privado.

Las parroquias tienen un vínculo muy cercano por su carácter social y en algunas IPS trabajan conjuntamente en la promoción de los servicios de salud, de jornadas y de eventos particulares que realiza Pasto Salud ESE. El objetivo es fortalecer estas actividades de manera formal, como una estrategia que favorezca el logro de los objetivos comunicacionales.



Las emisoras comunitarias y altoparlantes de las zonas rurales igualmente cumplen una función muy relevante en la promoción de nuestros servicios. En los centros visitados hay

un trabajo realizado y pese a que se transmite información valiosa a través de estos mecanismos, no hay una asesoría profesional en el tema que permita optimizar los resultados.

Así mismo se identifican posibles espacios físicos como paredes, fachadas, etc. que se pueden convertir en murales estratégicos que plasman mensajes educativos en salud.

6.4. CONCLUSIONES

1. Es necesario la participación permanente de profesional en comunicación social para dinamizar y fortalecer los procesos comunicativos.

2. Es necesario adquirir equipos tecnológicos adecuados a las necesidades de una Unidad de Comunicación y Educación en Salud:

- Cámara de video profesional
- Boom
- Una grabadora de campo (zoom)
- Adecuar una cabina grabación de audio.
- Un drone
- Un flash

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	28

- Un computador de alto rendimiento
- Un trípode (monopie)

3. Los videos que se reproducen son de carácter educativo, misional, asistencial, administrativo, social y de promoción de servicios; sin embargo, es necesario dar respuesta a las necesidades identificadas promoviendo la elaboración de material audiovisual propio donde se pueda vincular personal de la empresa y se cuente con la participación de los usuarios y la comunidad en general.

4. Para una optimización del uso de carteleras, es necesario desplegar con las unidades primarias la guía de manejo, que estandarice para los 22 centros de salud y la sede administrativa, además de articular estrategias donde el uso de las carteleras se convierta en una efectiva herramienta de comunicación y educación para alcanzar los objetivos comunicacionales.

5. En los centros de salud visitados se identificaron las siguientes necesidades de comunicación y educación:

- a. Deberes y derechos
- b. Portafolio de servicios
- c. Salud sexual y reproductiva
- d. Canales para la asignación de citas
- e. Promoción de lavado de manos
- f. Mensajes de Hábitos y estilos de vida saludables para todos los servicios prestados
- g. Horarios de atención
- h. Información de jornadas de vacunación
- i. Información y educación a maternas
- j. Información y educación a adulto mayor
- k. Información y educación a niños y jóvenes
- l. Información y educación relacionadas con rutas de atención
- m. Información institucional

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	29

7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

7.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Objetivo: fortalecer los procesos de transformación cultural interna y externa, a través de la imagen corporativa de la empresa.

7.1.1. Vamos por la acreditación

Generar conocimiento y apropiación de los temas de calidad con enfoque en acreditación interiorizando en nuestros trabajadores y en la comunidad en general los ejes transversales de seguridad del paciente, humanización de la atención, gestión de riesgos, gestión de tecnología y responsabilidad social.

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
Boletín informativo (escrito)	Informar las actividades que están llevando a cabo en la empresa con respecto al proceso de acreditación dentro de cada estándar	Trimestral	4 boletines escritos	Talento humano junta directiva	correo electrónico Impreso Cartelera Virtual Radio	I	Equipo de comunicaciones
Notiacreditación (audiovisual y radial)	Informar las actividades que están llevando a cabo en la empresa con respecto al proceso de acreditación dentro de cada estándar	Trimestral	4 microprogramas de Notiacreditación	Todos los grupos de interés	Facebook YouTube Cartelera virtual whatsapp	I/E	Equipo de comunicaciones
Asesoría técnica "Para Comunicar"	Brindar acompañamiento comunicacional a los líderes y responsables del proceso de acreditación para actividades específicas.	cuando se requiera	Realizar al 100% los requerimientos solicitados	según el requerimiento		I/E	Equipo de comunicaciones

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	30

7.1.2. Nuestra identidad

Desarrollar actividades comunicativas que generen apropiación y sentido de pertenencia de los conceptos corporativos de la empresa social del Estado Pasto Salud ESE

- Manual de identidad
- plataforma estratégica
- correcto uso de carnet
- Señalética

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
Promocionar a través de piezas gráficas los componentes de nuestra Plataforma estratégica	Fortalecer en todos los grupos de interés la apropiación de los conceptos claves de la plataforma estratégica.	trimestral	4 piezas gráficas	Todos los grupos de interés	Facebook YouTube Cartelera interna virtual whatsapp Cartelera física	E/I	Equipo de comunicaciones
Diseñar piezas gráficas - manual de imagen corporativa	Desplegar el manual de imagen corporativa para que los trabajadores conozcan y se genere sentido de pertenencia hacia la empresa.	trimestral	4 piezas gráficas	Talento Humano	cartelera interna virtual whatsapp cartelera interna física correo electrónico	I	Equipo de comunicaciones
Producción de podcast "Nuestra identidad" "Yo Pertenezco a Pasto Salud"	Fortalecer en todos los grupos de interés la importancia de la plataforma estratégica de la empresa	Trimestral	4 podcast	Todos los grupos de interés	Facebook YouTube Cartelera interna virtual correos electrónicos	I/E	Equipo de comunicaciones

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	31

7.2. ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivo: Informar de manera oportuna, clara y precisa lo relacionado a temas institucionales generando confianza y aceptación en los grupos de interés externos.

7.2.1. Pasto Salud para todos

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
Plan de medios estratégicos	Diseñar un plan de medios de comunicación para difundir el material radial y audiovisual definido en las diferentes estrategias del plan de comunicaciones	Una vez al año	Cumplimiento del 100%	todos los grupos de interés externos	Facebook radio TV	E	Equipo de comunicaciones
Comunicados de Prensa	Informar de manera oficial la gestión administrativa y asistencial que se está realizando por parte de la empresa	diariamente	5 semanales	Todos los grupos de interés externos	correo electrónico radio y TV prensa página web institucional	E	Equipo de comunicaciones
Tour de medios	Informar a los grupos de interés temas relacionados con campañas y jornadas de salud de forma intensiva en los medios de difusión contratados con la Empresa Pasto Salud ESE	Según requerimientos y necesidad de comunicación	100% de requerimientos	Todos los grupos de interés externos	Radio ,TV y redes sociales	E	Equipo de comunicaciones
Programa radial ESE	Crear un programa radial de participación ciudadana donde se abarquen temas de salud, sociales y gestión administrativa	a partir de junio	1 vez por semana	Todos los grupos de interés externos	radio- y/o redes sociales página web institucional	E	Equipo de comunicaciones

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	32

7.2.2. Rindiendo cuentas

Informar los resultados, avances y procesos de la gestión administrativa y asistencial de Pasto salud ESE

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
Evento de rendición de cuentas (radial-audiovisual)	Creación y ejecución de campaña promocional del evento RC	una vez al año	Cumplimiento del 100% de las actividades de la campaña	Todos los grupos de interés externos	Facebook YouTube Cartelera interna virtual Cartelera Física correos electrónicos radio, TV, prensa	E/I	Equipo de comunicaciones
Rindiendo cuentas	Informar a través de piezas comunicativas la gestión administrativa y asistencial que se realiza dentro de la institución de manera periódica	Trimestralmente	4 piezas comunicativas	Todos los grupos de interés	Facebook YouTube Cartelera interna virtual Cartelera Física correos electrónicos radio, TV, prensa	E/I	Equipo de comunicaciones

7.3. ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo: Definir estrategias y canales institucionales de comunicación para la transmisión, difusión y divulgación efectiva de la información en todos los niveles de la organización

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	33

7.3.1. Todos somos Pasto Salud E.S.E.

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
Promoción de herramientas técnicas y administrativas para el colaborador	Difundir por medio de piezas comunicativas los diferentes canales y herramientas de participación con las que cuentan los colaboradores para hacer valer sus derechos	trimestral	4 promocionales	talento humano	correo electrónico cartelera virtual interna página web	I	Equipo de comunicaciones
Capacitaciones comunicacionales que fortalezcan el clima organizacional	fortalecer las habilidades comunicativas del personal con el fin de mejorar las relaciones interpersonales y el ambiente laboral	1 vez en el año	1 capacitación	talento humano	plataforma moodle	I	Equipo de comunicaciones
Buzón de sugerencias interno "Nos escuchamos"	Crear piezas comunicativas para la promoción y uso del buzón de sugerencias interno	Semestralmente	2 promocionales	talento humano	correo electrónico cartelera virtual interna página web	I	Equipo de comunicaciones
Comunicándonos con la gerencia	Generar espacios virtuales de diálogos entre colaboradores y el equipo directivo.	Trimestral	4 transmisiones en vivo	T.H	Meet Youtube	I	Equipo de comunicaciones

7.4. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Fortalecer vínculos con organizaciones e instituciones del Municipio para posicionar una imagen favorable de la empresa frente a la opinión pública

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	34

7.4.1. Relacionándonos

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
Alianzas estratégicas con organizaciones	Buscar posibles alianzas estratégicas con diferentes organizaciones e instituciones	De acuerdo a los requerimientos	100 % de los requerimientos	a todos los grupos de interés	N/A	E	Equipo de comunicaciones
Logística	Velar por que se haga un uso adecuado de la imagen corporativa de la empresa en los diferentes eventos y actos protocolarios	De acuerdo a los requerimientos	100 % de los requerimientos	a todos los grupos de interés	N/A	E	Equipo de comunicaciones

7.5. ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Objetivo: Promover la participación ciudadana con la institución mediante el uso de herramientas tecnológicas y físicas, que permitan la apropiación de los canales de comunicación en el acceso y uso de la información.

7.5.1. Ciudadanía activa

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
Piezas comunicacionales educativas en el uso de canales de información para el ciudadano	Facilitar el acceso a las diferentes herramientas y canales de información dispuestos para el usuario y la comunidad en general	Trimestral	4 piezas comunicacionales	usuarios y sus familias comunidad en general	Facebook YouTube Cartelera física correos electrónicos radio, TV, prensa pantallas de TV en salas	E	Equipo de comunicaciones

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	35

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
					de espera		
Pasto Salud multicultural	Crear piezas comunicativas (radial, escritas, audiovisual y gráficas) con lenguaje incluyente para población indígena (Awá y Pastos), población migrante (ingles) y población sordomuda (LSC), población invidente (Braille)	Según los requerimientos	100% de los requerimientos	usuarios y sus familias	Facebook YouTube Cartelera física correos electrónicos radio, TV, prensa pantallas de TV en salas de espera	E	Equipo de comunicaciones
EduquESE en Salud (videos y cuñas radiales)	Educación por medio de piezas comunicativas y comunicación alternativa a los usuarios y sus familias en temas de interés en salud.	Según los requerimientos que realice el personal asistencial en cabeza de la subgerencia de salud	100% de los requerimientos	usuarios y sus familias	facebook youtube Cartelera física correos electrónicos radio, TV, prensa pantallas de TV en salas de espera	E	Equipo de comunicaciones
Asociaciones de usuarios	Fortalecer los procesos de comunicación y promoción de las actividades desarrolladas por parte de las asociaciones de usuarios y la Empresa Social del Estado Pasto Salud ESE.	De acuerdo a los requerimientos.	100% de los requerimientos	usuarios y su familia	Facebook YouTube Cartelera física correos electrónicos radio, TV, prensa pantallas de TV en salas de espera	E	Equipo de Comunicaciones

7.6. ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN DE CRISIS

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	36

Objetivo: Prever un plan estratégico comunicacional para proteger la imagen institucional ante la opinión pública y los grupos de interés, frente alguna situación de crisis que se presente, con el fin de recuperar en el menor tiempo posible el buen nombre y reputación de la institución

7.6.1. Comunicación segura

Actividad	Objetivo	Periodicidad	Meta	público a que va dirigido	Canal de difusión	Tipo de Comunicación	Responsables
Actualización y despliegue de protocolos	Actualizar y desplegar los protocolos de crisis y ESAVI.	1 vez al año	Documento actualizado	Talento Humano	correos electrónicos plataforma moodlee	I	Equipo de comunicaciones
Ejecución del protocolo	Desarrollar las actividades planteadas en el protocolo cuando se presente un evento de crisis	según los requerimientos	Cumplimiento igual o mayor al 90% del protocolo	Talento Humano	Facebook YouTube Cartelera física correos electrónicos radio, TV, prensa pantallas de TV en salas de espera	I/E	Equipo de comunicaciones

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	37

8. MEDICIÓN E INDICADORES

8.1. METODOLOGÍA DE MEDICIÓN

8.1.1. Medición de satisfacción y efectividad

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN: Mide a través de encuestas realizadas a una muestra poblacional interna y externa, la satisfacción con las comunicaciones y con la información recibida por parte de Pasto Salud ESE, además de medir la efectividad de los canales institucionales de comunicación. (Frecuencia semestral)

8.1.2. Medición de apropiación

RONDAS DE SEGUIMIENTO: Mide a través de entrevistas realizadas a una muestra poblacional interna (Trabajadores) y externa (Usuarios), el nivel de apropiación de la información desplegada en las campañas y actividades ejecutadas. (Frecuencia semestral)

8.1.3. Metas

- Nivel de satisfacción con las comunicaciones internas: 90%
- Nivel de satisfacción con las comunicaciones externas: 70%
- Nivel de apropiación de la información desplegada para cada estrategia: 80%

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	38

9. INSUMOS Y PRESUPUESTO

Para dar cumplimiento al Plan de Comunicación propuesto se requiere de la conformación de un equipo interdisciplinario con la participación de 2 comunicador social, 1 técnico operativo en comunicación y un diseñador gráfico.

Adicionalmente se requiere de herramientas tecnológicas como computadores con la capacidad suficiente para soportar programas de edición en video y audio, software de edición audiovisual, cámara de video y cámara fotográfica, micrófonos de solapa e inalámbrico, memorias SD, capacidad de almacenamiento en la nube.

La participación interdisciplinaria de todos los funcionarios de Pasto Salud E.S.E y sus dependencias como generadores y fuente principal de la información, garantiza que se pueda implementar estrategias para el manejo eficiente de los medios de comunicación y cumplir con el objetivo de informar a los grupos de interés, sin olvidar que la comunidad usuaria tiene a su disposición mecanismos para hacer llegar a la empresa sus dudas, inquietudes, comentarios y /o sugerencias, los cuales son primordiales para el mejoramiento de la prestación del servicio en Pasto Salud E.S.E.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	39

10. GLOSARIO

- **Análisis de información:** Proceso consistente en inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo en la toma de decisiones.
- **Banner:** Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web.
- **Boletín Informativo Institucional:** Es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal, para proporcionar información de interés a miembros o empleados del mismo plantel. Su extensión es variable y puede tener varias funciones y varios formatos (Digitales, impresos, etc.).
- **Comunicación:** Acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.
- **Estrategias de Comunicación:** Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.
- **Gestión:** Es todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto.
- **Iconografía:** Estudio u obra que describe y analiza las características de las imágenes relacionadas con un personaje o un tema.
- **Información:** Conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.
- **Señalética:** Sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.
- **Red social:** es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones.
- **Tics:** Tecnologías de la información y Comunicación

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	40

BIBLIOGRAFÍA

- En línea: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf, Como Elaborar el Plan de Comunicación, Manuales Prácticos De La Pyme.
- En línea: <https://actualisalud.com/circular-008-de-2018-supersalud/>
- PLAN DE COMUNICACIONES 2012-2016, Hospital de Suba, Sandra Yanneth Gordillo Pedroza, Profesional Gestión de Comunicaciones.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 872 (30, diciembre, 2003). Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios. Diario Oficial 45418 de enero 2 de 2004.
- COLOMBIA. EL CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1341 (30, Julio, 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 47426 de julio 30 de 2009.
- COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 4485(18, noviembre, 2009). Por medio de la cual se adopta la actualización de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública. Diario Oficial 47538 de noviembre 19 de 2009.
- COLOMBIA. EL CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1712 (6, marzo, 2014). 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. Diario Oficial 49084 de marzo 6 de 2014
- COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 943 (21, mayo, 2014). Por el cual se actualiza el Modelo Estándar de Control Interno (MECI). Diario Oficial 49158 de mayo 21 de 2014.
- COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA. Ley 2573 (12, diciembre, 2014). Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 49363 de diciembre 12 de 2014.
- En línea: <http://anamoralesrosas.blogspot.com.co/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- En línea: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- En línea: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>
- En línea: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>
- En línea: <https://conceptodefinicion.de/gestion/>

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	41

ANEXOS

- 1- Registro de “IDENTIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE NECESIDADES DE COMUNICACIÓN” (266-IDENTNECCOMUNICACIONV6.0)
- 2- Registro “MATRIZ DE COMUNICACIONES” (269-MATRIZCOMUNICACIONESV6.0)

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	8.0	42

Fin de documento.
ELABORADO POR:

GERMAN DARIO LINARES DIAZ
EQUIPO DE COMUNICACIONES Y SISTEMAS

REVISADO POR:

WILLIAM RICARDO MONTENEGRO GUEVARA

APROBADO POR:

ANA BELÉN ARTEAGA TORRES
Gerente