




EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO
PASTO SALUD E.S.E
NIT. 900091143-9

**PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS
MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA DE LA
EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO
PASTO SALUD E. S. E**

VERSIÓN 9.0

**SAN JUAN DE PASTO
2024**

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 2 |

**PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA,
REPUTACIONAL O INFORMATIVA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO
PASTO SALUD E. S. E.**

29 de noviembre de 2024

ACTUALIZADO POR:

CARLOS MORA
Comunicador - Contratista

SAN JUAN DE PASTO
2024

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 3 |

CONTENIDO


| | |
|--|----|
| FORMATO 225 DEL 29 DE NOVIEMBRE DE 2024 | 4 |
| CONTROL DE CAMBIOS | 5 |
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 1. OBJETIVOS..... | 7 |
| 1.1. OBJETIVO GENERAL | 7 |
| 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 7 |
| 1.3. ALCANCE | 7 |
| 2. MARCO LEGAL..... | 8 |
| 3. SITUACIONES QUE SE DEBEN CONSIDERAR COMO UNA CRISIS MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA. | 9 |
| 3.1. DEFINICIONES | 9 |
| 3.2. SITUACIONES DE CRISIS MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA..... | 9 |
| 3.3. ESTRUCTURA DE UNA CRISIS | 10 |
| 3.3.1. INICIO:..... | 10 |
| 3.3.2. DESARROLLO:..... | 10 |
| 3.3.3. ACCIONES DE FINALIZACIÓN | 11 |
| 4. CREACIÓN Y FUNCIONES DEL EQUIPO DECOORDINACIÓN DE LA CRISIS..... | 12 |
| 4.1. INTEGRANTES | 12 |
| 4.2. FUNCIONES DEL EQUIPO DE CRISIS..... | 12 |
| 4.3. FUNCIONES DE QUIEN COMUNICA..... | 13 |
| 5. LINEAMIENTOS PARA ABORDAR UN EVENTO DE CRISIS MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | 14 |
| 6. GLOSARIO..... | 16 |
| BIBLIOGRAFÍA | |

| | | | |
|---|------------------------------------|---|-----|
| EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E. NIT. 900991143-9 | | SOLICITUD DE CREACIÓN, MODIFICACIÓN O ELIMINACIÓN DE DOCUMENTOS Y REGISTROS | |
| VERSIÓN | PROCESO / SERVICIO | CODIGO | NUM |
| 8.0 | GESTION DE SISTEMAS DE INFORMACION | GSI-MDR | 225 |

| | | | |
|---|--|--|----------------------------|
| PROCESO | PROCEDIMIENTO | TIPO DE DOCUMENTO | |
| GESTION DE SISTEMAS DE INFORMACION | GESTION DE LAS COMUNICACIONES, GSI-PD 26 | PROTOCOLO | |
| NOMBRE DEL DOCUMENTO | CODIGO | FECHA | TIPO DE SOLICITUD |
| PROCTOLO PARA LA COMUNICACION DE CRISIS MEDIATICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | PT-CMR | 29 de noviembre de 2024 | MODIFICACION/ACTUALIZACION |
| CAUSAS DE (Creación, Modificación o eliminación) | Se ve necesario actualizar el documento a fin de definir criterios o directrices que permitan identificar algunas situaciones de información mediática que coloque en riesgo la reputación y buen nombre de la organización. | | |
| DESCRIPCION DE LAS MEJORAS | Lineamientos para abordar un evento de crisis mediática, reputacional o informativa –en este capítulo se amplía la descripción de los lineamientos establecidos y se describe el procedimiento para el manejo de una información inadecuada o que genere alguna situación de riesgo en el buen nombre de la organización | | |
| SECCIÓN MODIFICADA AL DOCUMENTO | Se actualizan directrices del capítulo cinco del documento | | |
| | | ACEPTADO | SI NO |
| NOMBRES Y APELLIDOS DE QUIEN ELABORÓ | NOMBRES Y APELLIDOS DE QUIEN REVISÓ (Líder de proceso o jefe inmediato de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa) | NOMBRES Y APELLIDOS DEL (LA) GERENTE-APRUEBA | |
| CARLOS MORA | LYDA PABON LOPEZ | DIEGO FERNANDO MORALES ORTEGON | |
| CARGO | CARGO | CARGO | Gerente |
| Doctor | Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | | |
| <i>Carlo Mora</i> | <i>Lyda Pabon Lopez</i> | <i>Diego Fernando Morales Ortega</i> | |
| FIRMA | FIRMA | FIRMA | |

EL PRESENTE FORMATO ES IDENTICO AL ORIGINAL APROBADO LAS MODIFICACIONES AL FORMATO NO SON VÁLIDAS SIN APROBACION (FIRMAS EN FORMATO ORIGINAL) OFICINA ASESORA DE PLANEACION, FECHA DE CREACION Y/O ACTUALIZACION 22-11-2022



| | | | | |
|---|--|--------|---------|-----|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 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 | | | ACTIVIDADES O JUSTIFICACIÓN | ELABORÓ /ACTUALIZÓ | ACTO ADMINISTRATIVO DE ADOPCIÓN |
|---------|---|------------------------|---|---|--|--|---|
| | | E | M | X | | | |
| 9.0 | Actualización del Protocolo para la Comunicación de Crisis mediática, reputacional o informativa de la Empresa Social del Estado Pasto Salud. E.S. E. | | x | | Se actualiza documento por inclusión de criterios que permiten identificar algunas situaciones de información mediática que coloque en riesgo la reputación y buen nombre de la organización | CARLOS MORA Comunicador-Contratista | Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 29 de noviembre de 2024 |
| 8.0 | Protocolo para la Comunicación de Crisis mediática, reputacional o informativa de la Empresa Social del Estado Pasto Salud. E.S. E. | | x | | Cumplimiento a actividad del Estándar 154. Código: (G113) del PAMEC que describe la siguiente Oportunidad de mejora "Fortalecer la gestión del riesgo de información no veraz e incompleta a nivel interno y externo para proteger la imagen institucional ante la opinión pública y los grupos de interés." | GERMAN DARIO LINARES Técnico Operativo Equipo Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 24 de mayo de 2022 |
| 7.0 | Protocolo para la Comunicación de Crisis de la Empresa Social del Estado Pasto Salud. E.S. E. | | x | | Revisión de los protocolos en cumplimiento al Plan de Comunicación para la vigencia 2020 | Equipo Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 9 de junio de 2020 |
| 6.0 | Protocolo para la Comunicación de Crisis de la Empresa Social del Estado Pasto Salud. E.S. E. | | x | | Se requiere la elaboración de protocolos para el manejo de crisis en la comunicación interna y externa de la institución. | GERMAN DARIO LINARES Técnico Operativo Equipo Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | Resolución 140 del 19 de Abril de 2018 |

| | | | | |
|---|--|--------|---------|-----|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 6 |

INTRODUCCIÓN.

Este protocolo se diseña con el fin de proporcionar al talento humano de Pasto Salud E.S.E lineamientos que faciliten el manejo de eventos de crisis mediática, reputacional o informativa con capacidad resolutoria de manera ordenada, ágil y asertiva.

Las situaciones de crisis mediática, reputacional o informativa, debido a su aparición repentina y fortuita requieren otro tipo de tratamiento en el plan de comunicación, por esta razón se establece en este documento la forma para comunicarse de manera transparente y clara con los grupos de interés.

Si bien cada crisis mediática, reputacional o informativa tiene características particulares, en este documento se incluyen algunos lineamientos que permitirán reaccionar con prontitud, orden y eficacia en cualquier situación.

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 7 |

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Gestionar el riesgo de una crisis mediática, reputacional o informativa y minimizar los efectos negativos en la imagen corporativa de la empresa y en la pérdida de credibilidad ante los grupos de interés.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las situaciones que se deben considerar como una crisis mediática, reputacional o informativa para la aplicación del protocolo.
- Definir las pautas para conformar el equipo de Coordinación de crisis mediática, reputacional o informativa.
- Establecer los lineamientos para abordar un evento de crisis mediática, reputacional o informativa

1.3. ALCANCE

Los procesos de comunicación institucional son transversales a todos los procesos misionales y administrativos, en este sentido se formula este documento con el fin de guiar al personal que gestiona los eventos de crisis mediática, reputacional o informativa en las 22 IPS y la sede administrativa de Pasto Salud E.S.E.

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 8 |

2. MARCO LEGAL


Que el artículo 20 de la Constitución Política, establece:

“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”.

Que la ley 1712 de marzo de 2014, crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y dicta otras disposiciones.

Que el Decreto 2573 del 12 de diciembre de 2014, define los lineamientos, instrumentos y plazos de la estrategia de Gobierno en Línea para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de contribuir con la construcción de un Estado abierto, más eficiente, más transparente y más participativo y que preste mejores servicios con la colaboración de toda la sociedad.”

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 9 |

3. SITUACIONES QUE SE DEBEN CONSIDERAR COMO UNA CRISIS MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA.

3.1. DEFINICIONES

“El término «crisis» alude a un periodo o una situación de dificultades o cambios bruscos, y puede referir a contextos económicos, sociales, religiosos, políticos, históricos, culturales, sanitarios y muchos más”.¹

- Crisis Mediática: “Se da cuando una situación o un conjunto de eventos generan atención negativa hacia la organización y como consecuencia puede desencadenar escenarios críticos y daños en imagen, reputación, prestigio, relación con stakeholders, problemas financieros, entre otros”.²
- Crisis Reputacional: Se da “cuando un imprevisto causa un impacto de forma inmediata en la empresa, la credibilidad de la misma o en los medios de comunicación, de forma que compromete la imagen del negocio y puede generar una pérdida de la confianza que se ha labrado durante años”.³
- Crisis Informativa: Es un “Acontecimiento de enorme interés para la sociedad y los medios, pero no previsto por éstos, ni por las fuentes.”⁴

Se pueden clasificar en:


- A. Crisis evitables: Situaciones que podrían evitarse mediante una actuación eficaz y cuyo origen se encuentra normalmente en acciones humanas (desinformación, mal manejo de imagen corporativa, crisis mediáticas, etc.)
- B. Crisis no evitables: o accidentales, ya que el origen muchas veces se encuentra en la naturaleza o en la fatalidad (desastres naturales o accidentes al interior de las instalaciones de la empresa)

Pueden existir muchas maneras de clasificar una crisis, de acuerdo a las necesidades e intereses de comunicación existentes. Por ello, en este manual únicamente se realiza una propuesta de clasificación que responde a la necesidad de tener un “lenguaje común” para su utilización en la entidad.

3.2. SITUACIONES DE CRISIS MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA.

Las siguientes son situaciones que pueden ocurrir e involucrar a la empresa, por lo que se hace necesario identificar cuáles son para dar un tratamiento adecuado a cada evento:

1 Tomado de Nueva Sociedad. (19 de mayo de 2022). <https://www.nuso.org/articulo/que-crisis-y-que-respuestas/>
2 Tomado de Revolución Relaciones Públicas. (19 de mayo de 2022). <https://www.prevolucion.com/services/manejo-de-crisis/>
3 Tomado de the apartment.es (19 de mayo de 2022). <https://www.theapartment.es/blog/comunicacion-corporativa/crisis-reputacional-los-7-errores-mas-frecuentes/>
4 Tomado de Los medios en las crisis informativas: (19 de mayo de 2022). <https://www.elika.eus/wp-content/uploads/sites/10/2019/11/Los-medios-en-las-crisis-informativas-Carlos-Elias.pdf>

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 10 |

- “Entrega de información errónea a los medios masivos de comunicación.
- Filtración o fuga de información errada o perjudicial.
- Información proporcionada de manera parcial.
- Incidentes con usuarios o personal externo.
- Rumores o desinformación en los grupos de interés.
- Mal manejo de marca o imagen corporativa.
- Asuntos jurídicos.
- Uso inadecuado de medios de comunicación internos y externos.
- Acciones gubernamentales en contra del sector.
- Fraude o corrupción de la Organización o de alguno de sus colaboradores.
- Colapso en sistemas informáticos.
- Fallas en las tecnologías de comunicación.
- Ataques informáticos.
- Violencia desatada en el lugar de trabajo.
- Desastres naturales o de infraestructuras.”⁵

3.3. ESTRUCTURA DE UNA CRISIS

Toda crisis mediática, reputacional o informativa tiene un inicio, un desarrollo y pico más alto y el declive. La duración de cada etapa dependerá de cómo se enfrente la crisis.

Una regla fundamental es contar con una serie de lineamientos para enfrentar una crisis mediática, reputacional o informativa, sobre todo en los primeros momentos cuando resulta muy difícil mantener la calma y dar las indicaciones adecuadas.

La infinidad de variables de riesgo y de actores de la misma crisis puede confundir a los miembros del equipo, sin embargo es posible prepararse para enfrentar posibles crisis y, de esta manera, conseguir mayores posibilidades de éxito.

El Manual recomienda tener presente las siguientes acciones que se deben adoptar en cada etapa:


3.3.1. INICIO:

Hacer un análisis profundo de la institución y de su entorno para identificar cuáles son los motivos del problema. Este momento es vital porque un diagnóstico erróneo puede llevar a un enfoque equivocado para solucionar la crisis. Debe valorarse cuáles son los sucesos que más afectan, cuál es el costo humano, social y económico donde estuvo la falla.

3.3.2. DESARROLLO:

a) Concentrar la información.

⁵ Tomado de Manual de Crisis Consocio EPS. (19 de mayo de 2022).
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3662/2012nathaliamedoza1.pdf?sequence=2>

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 11 |

- b) Seguir los lineamientos del protocolo y decisiones del Equipo de Coordinación de la Crisis.
- c) Tener capacidad de adaptar el Plan a las condiciones cambiantes cuando sea necesario.
- d) Analizar las situaciones adversas para convertirlas en una oportunidad.
- e) Hacer uso de todas las posibilidades tecnológicas para ofrecer a la ciudadanía una información más directa.
- g) Delimitar lo importante de lo “Superfluo”. En el transcurso de la crisis la información suele ser tan abundante que puede crear confusión, por ello antes de realizar cualquier acción debe evitarse lo “Superfluo”.
- h) Evitar los vacíos de información comunicando lo antes posible, sin caer en la presión de los periodistas u otros grupos.
- i) Determinar el formato de la comunicación (comunicado de prensa, reuniones con medios de difusión, entrevistas, ruedas de prensa, etc.)
- j) Monitorear los medios para comprobar el alcance de la crisis y las acciones realizadas.
- k) Determinar la secuencia y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis con extensión en el tiempo.

3.3.3. ACCIONES DE FINALIZACIÓN

- a) Analizar los alcances y la magnitud de lo ocurrido, así como las responsabilidades.
- b) Dar respuesta a todos los requerimientos.
- c) Prevenir repercusiones inmediatas.
- d) Analizar y prevenir efectos a largo plazo.
- e) Agradecer las colaboraciones obtenidas.

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 12 |

4. CREACIÓN Y FUNCIONES DEL EQUIPO DE COORDINACIÓN DE LA CRISIS

Con una comunicación apropiada la crisis podrá resolverse favorablemente y sin daño alguno para las personas o para la empresa. Una “comunicación inteligente” evitará que se produzca desconfianza, alarma, desinterés o indignación contra alguna de las sedes o la empresa. Por ello es necesaria la formación de un Equipo de Crisis.

4.1. INTEGRANTES

Los integrantes permanentes del equipo lo encabeza la Alta Dirección (Gerencia), seguido de la Oficina de Secretaría General, la Subgerencia de Salud e Investigación, la Subgerencia Financiera y Comercial y los Directores Operativos de Red.

Este equipo se complementa con el número de integrantes que se necesiten dependiendo de los aportes que puedan sumar los funcionarios, de la responsabilidad sobre los hechos, del grado de conocimiento del tema en relación y demás factores que considere el coordinador del equipo.

4.2. FUNCIONES DEL EQUIPO DE CRISIS

El Equipo Crisis siempre lo convoca la Alta Dirección (Gerencia) o la Oficina de Secretaría General y lo debe conformar con un criterio de pertinencia según el tema a tratar.

Este equipo debe declararse en sesión permanente hasta el final de la crisis para facilitar y agilizar las acciones a realizarse. Debe establecer las funciones y responsabilidades individuales de sus integrantes y asignar responsabilidades de evaluación, seguimiento y atención de los afectados e involucrados.

Esta gestión debe enfocarse principalmente hacia los siguientes objetivos:

- Confirmar y clasificar la crisis.
- Mantener coordinación permanente de los involucrados hasta que la crisis se resuelva.
- Recabar información científica, oficial y certera.
- Asegurarse que el componente comunicacional se encargue de transmitir a los medios de comunicación y a la opinión pública.
- Decidir sobre la necesidad de contar con recursos humanos de otras áreas que apoyen la labor de su equipo.
- Designar voceros ante los medios de comunicación y hacer que todas las instancias conozcan a los voceros.
- Revisar y aprobar la estrategia y táctica de comunicación externa
- Analizar la evolución de la crisis y reclasificar si es necesario.
- Definir un plan concreto sobre los flujos de información interna.

| | | | | |
|---|--|--------|---------|-----|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 13 |

4.3. FUNCIONES DE QUIEN COMUNICA

- Informar con el conocimiento previo y la aprobación del equipo y de la Alta Dirección.
- No permitir que otros voceros hagan declaraciones públicas sin estar preparados.
- Convocar y comunicar a todos los medios de comunicación, no ser selectivo.
- No mentir o improvisar sobre información crucial.
- Entregar información completa y objetiva.
- No demostrar incompetencia, falta de control y arrogancia frente a los medios.
- Ser empáticos ante las emociones de los afectados por los sucesos.

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 14 |

5. LINEAMIENTOS PARA ABORDAR UN EVENTO DE CRISIS MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA

Paso 1: Recopilar el máximo de información posible y veraz, acudiendo a la fuente, indagando a involucrados y testigos.

Paso 2: Definir la estrategia de comunicación de acuerdo a la información recopilada, al impacto en la imagen institucional que pueda causar y a la mediación que genere en los grupos de interés de la empresa.

Paso 3: Unificar el mensaje que se entregará y adecuarlo a la audiencia que se pretende llegar.

Paso 4: Definir los medios y canales de transmisión de la información los cuales pueden ser:

- Canales: (Radio, Televisión, Redes Sociales, Rueda de prensa, periódico, revistas)
- Medios Escritos: Comunicado de prensa, Circular, comunicación oficial.
- Medios Audiovisuales: Video informativo, audio informativo, transmisión en vivo, cuña radial.

Paso 5: Revisar y aprobar la estrategia definida por parte de alta gerencia y equipo de comunicación de crisis.

Paso 6: Tener en cuenta en la ejecución:

- Proteger la razón de ser de Pasto Salud E.S.E y de la persona (Como funcionario Público y como Ser Humano)
- Preparar al vocero.
- Centralizar la información y el proceso de toma de decisiones.
- Delimitar el número de personas involucradas en el manejo de la situación de crisis.
- Garantizar que la versión oficial llegue a todas las audiencias con fidelidad, en especial a los medios de comunicación.
- Atender a los medios de una forma abierta, profesional y veraz.
- Ser transparentes en todo el proceso. No prometerle a la gente cosas que no se van a cumplir y no eludir la responsabilidad.

Paso 7: Monitorear el desarrollo del evento de crisis mediática, reputacional o informativa y ejecutar acciones de mejoras si se hacen necesarias.

Paso 8: Llevar un registro de los eventos de crisis mediática, reputacional o informativa que se identifiquen y se aborden de acuerdo a los lineamientos de este documento, que permitan evidenciar los resultados obtenidos y las acciones de mejoras ejecutadas.

5.1 ACCIONES EN EL MANEJO Y CONTROL PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Cuando se registra alguna situación e información que vaya en contravía de la imagen institucional, para gestionar el riesgo de una crisis mediática, reputacional o informativa y minimizar los efectos negativos en la imagen corporativa de la empresa y en la pérdida de credibilidad ante los grupos de interés, desde la oficina de comunicaciones y sistemas, se adelanta el siguiente procedimiento, que a continuación lo describimos.


1-La identificación del medio de comunicación, que emitió el mensaje, para realizar la solicitud por escrito o retomar el mismo de la página de Facebook live o digital, que se manejan actualmente en la radio, televisión, digital o prensa escrita, para determinar el mensaje emitido y adoptar las acciones respectivas.

| | | | | |
|---|--|--------|---------|-----|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 15 |

2-Cumplido el proceso de revisión y verificación del mensaje, se traslada o remite el mismo, al Gerente de la institución, Junta directiva o al equipo de trabajo responsable, encargado del área o dependencia señalada en la información, para lograr el análisis respectivo y lograr la respuesta del mismo, para establecer las medidas que se van adoptar, o determinar la investigación respectiva, dependiendo del caso o circunstancia registrada, que se haya publicado o manifestado.

3-Dependiendo de la decisión del Gerente o directivos de la Empresa Social del Estado, Pasto Salud ESE, frente al manejo que se pretenda adoptar o las medidas establecidas, respecto a la información de riesgo, se adopta los mecanismos de respuesta, que puede ser la elaboración de un comunicado de prensa, solicitar espacio en el medio o programa, donde se haya difundido o hecho referencia a la información de riesgo, que haya afectado la imagen de la institución, para dar a conocer y dar claridad al asunto que se haya socializado por parte del medio de comunicación.

4-Dependiendo de la información publicada o el asunto socializado, que comprometa la imagen institucional o de quienes están al frente de la misma, se remitirá el asunto o se solicitará el apoyo de la oficina Jurídica, para darle el trámite y manejo respectivo de caso, para dar trámite en una instancia a nivel de la justicia o entidad, que corresponda.

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 16 |

6. GLOSARIO

Crisis: Situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso.


Crisis evitables: Situaciones que podrían ahorrarse mediante una actuación eficaz

Crisis no evitables: Situaciones que dependen de variables no controlables.

Información: conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

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.


Comunicación: acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas

| | | | | |
|---|--|---------------|----------------|------------|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 17 |

BIBLIOGRAFÍA

- En línea: [http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/NOTICIAS/2017/ Anexo_No_2_Protocolo_Gestion_Crisis.pdf](http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/NOTICIAS/2017/Anexo_No_2_Protocolo_Gestion_Crisis.pdf)
- Manual De Gestión De La Comunicación En Situaciones De Crisis, ICETEX, 2010.
- Manejo De La Comunicación En Situaciones De “Crisis”, Ministerio De Salud Perú, 2006.
- En línea: [https://es.wikipedia.org/wiki/ %C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%B3n)
- En línea: Manual de Crisis Consocio EPS. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3662/2012nathaliamendoza1.pdf?sequence=2>
- En línea: Nueva Sociedad. <https://www.nuso.org/articulo/que-crisis-y-que-respuestas/>
- En línea: Revolución Relaciones Públicas. <https://www.prevolucion.com/services/manejo-de-crisis/>
- En línea: the apartment.es <https://www.theapartment.es/blog/comunicacion-corporativa/crisis-reputacional-los-7-errores-mas-frecuentes/>
- En línea: Los medios en las crisis informativas: <https://www.elika.eus/wp-content/uploads/sites/10/2019/11/Los-medios-en-las-crisis-informativas-Carlos-Elias.pdf>

Fin de documento.

| | | | | |
|---|--|--------|---------|-----|
|  | PROTOCOLO PARA LA COMUNICACIÓN DE CRISIS, MEDIÁTICA, REPUTACIONAL O INFORMATIVA | | | |
| | FORMULACIÓN | CÓDIGO | VERSIÓN | PÁG |
| | Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas | PT-CMR | 9.0 | 18 |

ACTUALIZADO POR:

CARLOS MORA
Comunicador-Contratista

REVISADO POR:

LYDA PABON LOPEZ
Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas

APROBADO POR:

DIEGO FERNANDO MORALES ORTEGON
Gerente