EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO

PASTO SALUD E.S.E

NIT 900091143-9

PLAN DE COMUNICACIÓN

VERSIÓN 12.0

SAN JUAN DE PASTO

2026

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

ACTUALIZADO POR:

ADRIAN FERNANDO MARTINEZ
Técnico Operativo

SAN JUAN DE PASTO
2026

VIGILADO Supersalud

TABLA DE CONTENIDO

FORMATO 225 DEL 25 DE JUNIO DE 2026 4
CONTROL DE CAMBIOS 5
INTRODUCCIÓN 7
1. OBJETIVOS 8
2. ALCANCE 9
3. ARMONIZACIÓN CON EL PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL DE PASTO SALUD E.S.E. 2025 – 2028 10
4. MARCO LEGAL 11
5. MARCO TEÓRICO 13
6. ENFOQUE 20
7. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E. 23
8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 27
9. MEDICIÓN E INDICADORES 33
10. INSUMOS 36
11. GLOSARIO 37
11. ANEXOS 38
BIBLIOGRAFÍA

SOLICITUD DE CREACIÓN, MODIFICACION Ó ELIMINACION 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		PLAN	
NOMBRE DEL DOCUMENTO	CODIGO		FECHA	TIPO DE SOLICITUD
PLAN DE COMUNICACIONES	PL-C		25 de junio de 2026	MODIFICACION/ACTUALIZACION
CAUSAS DE(Creación, Modificación o eliminación)	Es necesario contar con la actualización del plan de comunicaciones, con normatividad vigente			
DESCRIPCION DE LAS MEJORAS	Se actualiza plan de comunicaciones alineado con el Plan Estratégico Institucional			
SECCIÓN MODIFICADA AL DOCUMENTO	Introducción, objetivos, alcance, marco legal, enfoque, diagnóstico			
			ACEPTADO	SI X 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	
ADRIAN FERNANDO MARTINEZ	IVAN RODRIGO IBARRA MUÑOZ		JUAN CARLOS MERA GUERRERO	
CARGO Técnico Operativo	CARGO Jefe Oficina de comunicaciones y sistemas		CARGO Gerente (E)	
FIRMA	FIRMA		FIRMA	

Nota: Incluir filas si es necesario cuando exista más de un responsable en la elaboración o aprobación de los documentos o formatos.

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

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	
12.0	ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Se actualiza el Plan de Comunicación en cumplimiento a acciones de mejora establecidas en PAMEC Vigencia 2025	ADRIAN FERNANDO MARTINEZ MARTINEZ Técnico operativo Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 26 de junio de 2026
11.0	ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Se actualiza el Plan de Comunicación en cumplimiento a acciones de mejora establecidas en PAMEC Vigencia 2024	/MILTON MONCAYO Profesional Planeación /LYDA PABÓN LOPEZ Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas /JOSE FERNANDO MORA MONTENEGRO Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 09 de febrero de 2024
10.0	ACTUALIZACIÓN Y ADOPCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Se modifica el Plan de Comunicación para la vigencia 2023 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 / HARVEY VALLEJO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 16 de febrero de 2023

VERSIÓN	CONTROL DE CAMBIOS AL DOCUMENTO	INFORMACIÓN DE CAMBIOS					ACTO ADTIVO DE ADOPCIÓN
		E	M	X	ACTIVIDADES O JUSTIFICACIÓN	ELABORÓ /ACTUALIZÓ	
9.0	PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Se modifica el Plan de Comunicación para la vigencia 2022 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 / HARVEY VALLEJO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 1 de Abril de 2022
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.

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.

El presente documento define los objetivos que Pasto Salud E.S.E. busca alcanzar a través de su enfoque de comunicación institucional, consolidando estrategias de comunicación corporativa, comunicación interna y externa, comunicación de crisis, participación ciudadana, gobierno digital y relaciones públicas. Asimismo, establece los canales institucionales destinados a facilitar el flujo adecuado de información entre la entidad y sus grupos de interés.

Finalmente, las estrategias y canales definidos permiten dar respuesta a las necesidades de comunicación, información y educación identificadas, garantizando que la efectividad y el cumplimiento del Plan de Comunicaciones sean medidos y evaluados a través de los indicadores establecidos, en concordancia con los principios de transparencia, mejora continua y gestión pública eficiente.

El Plan de Comunicaciones 2026 de Pasto Salud E.S.E. se orienta a fortalecer la cultura institucional posterior a la acreditación, promoviendo una comunicación humanizada, estratégica y basada en resultados, alineada al Plan Estratégico Institucional 2025–2028

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Gestionar de manera integral y estratégica los procesos de comunicación institucional de Pasto Salud E.S.E., con el fin de identificar y atender las necesidades de información de los diferentes grupos de interés, garantizando la difusión de mensajes oportunos, claros, veraces y eficaces, en cumplimiento de la normatividad vigente y orientados al fortalecimiento de la gestión institucional.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar, analizar y priorizar las necesidades de comunicación e información relacionadas con los ejes y estándares de acreditación, así como con los programas, procesos y procedimientos de Pasto Salud E.S.E., considerando los requerimientos de los diferentes grupos de interés.

- Diseñar e implementar estrategias y acciones de comunicación institucional que garanticen una gestión efectiva de la información, atendiendo las necesidades priorizadas de los diferentes grupos de interés mediante el uso oportuno y pertinente de canales, herramientas y medios de comunicación.

- Ejecutar las estrategias y actividades comunicacionales definidas, asegurando la difusión oportuna, accesible y coherente de la información institucional, en cumplimiento de los principios de transparencia, eficiencia y responsabilidad social.

- Realizar el seguimiento, medición y evaluación de la efectividad e impacto de los procesos de comunicación desarrollados, con el propósito de fortalecer la mejora continua y la toma de decisiones institucionales

2 ALCANCE

El presente Plan de Comunicaciones establece los lineamientos para la planificación, implementación, seguimiento y evaluación de las estrategias de comunicación interna y externa de Pasto Salud E.S.E., con el fin de fortalecer la gestión institucional, promover la divulgación oportuna, clara y transparente de la información, y contribuir al cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Estratégico Institucional 2025–2028.

Su alcance comprende todas las sedes, dependencias, procesos misionales, estratégicos, de apoyo y de evaluación de la entidad, e involucra a servidores públicos, colaboradores, contratistas y demás grupos de interés internos y externos con los que interactúa Pasto Salud E.S.E.

El plan incluye las acciones relacionadas con la comunicación organizacional, la comunicación institucional, la comunicación digital, el relacionamiento con medios de comunicación, la difusión de campañas institucionales, la promoción de los servicios de salud, la gestión de la imagen institucional y el apoyo comunicacional a los programas, proyectos y actividades desarrollados por la entidad, utilizando los canales oficiales de comunicación.

Asimismo, el Plan de Comunicaciones se articula con el objetivo estratégico "Consolidación de la gestión administrativa y de calidad" del Plan Estratégico Institucional 2025–2028, contribuyendo al fortalecimiento de los procesos de direccionamiento, misionales, de apoyo y de evaluación, en concordancia con las políticas institucionales de Gestión de la Tecnología, Seguridad de la Información, Humanización, Calidad y Talento Humano, favoreciendo una gestión eficiente, transparente y orientada al mejoramiento continuo.

3. ARMONIZACIÓN CON EL PLAN DE ESTRATEGICO INSTITUCIONAL DE PASTO SALUD E.S.E. 2025 – 2028

Este documento pretende articular las necesidades comunicacionales de la Empresa Social del Estado con los objetivos y metas establecidos en el Plan Estratégico Institucional 2025 – 2028, teniendo en cuenta que las actividades y estrategias formuladas 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 “Consolidación de la gestión administrativa y de calidad” en el cual se establece fortalecer los procesos de direccionamiento, misionales, de apoyo y control, alineados con estándares de calidad, que promuevan

El Plan de Comunicaciones de Pasto Salud E.S.E. se articula con las políticas institucionales establecidas en el Plan Estratégico Institucional, las cuales están orientadas a la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés y al fortalecimiento de los procesos institucionales. Para el desarrollo de sus estrategias y actividades, el Plan tiene una relación directa con las políticas de Gestión de la Tecnología, Seguridad de la Información, Humanización, Calidad y Talento Humano, sin perjuicio de su articulación con las demás políticas institucionales, de acuerdo con su alcance y aplicabilidad, contribuyendo al fortalecimiento de la cultura organizacional y al cumplimiento de los objetivos institucionales.

4. MARCO LEGAL

El presente Plan de Comunicaciones de Pasto Salud E.S.E. se fundamenta en el marco normativo vigente en la República de Colombia, el cual garantiza el derecho a la información, la libertad de expresión, el acceso a la información pública, la protección de datos personales, la gestión documental y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión pública, de conformidad con las siguientes disposiciones:

Constitución Política de Colombia, en su artículo 20, establece que se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, así como la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Señala además que estos son libres y tienen responsabilidad social, garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad y prohíbe la censura. Este artículo constituye el pilar fundamental de la comunicación pública e institucional.

Ley 1341 de 2009, modificada por las Leyes 1978 de 2019 y 2416 de 2024, define el marco general para la formulación de las políticas públicas del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC, su ordenamiento, la protección de los usuarios, la promoción de la inversión, el acceso universal, la calidad del servicio y el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico.
Esta ley orienta la implementación de estrategias de comunicación apoyadas en medios digitales y tecnológicos, garantizando el acceso equitativo a la información.

Ley 1712 de 2014 – Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública, tiene por objeto regular el derecho fundamental de acceso a la información pública, los procedimientos para su ejercicio y las excepciones a la publicidad de la información. En su artículo 4 establece que toda persona puede conocer y acceder a la información pública en posesión o bajo control de los sujetos obligados, lo cual fundamenta las acciones de comunicación institucional orientadas a la transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana.

Ley Estatutaria 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales, desarrolla el derecho constitucional de habeas data, garantizando a las personas el derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas en bases de datos o archivos. Esta norma orienta el manejo responsable de la información personal en los procesos de comunicación interna y externa de la entidad.

Ley 594 de 2000 – Ley General de Archivos, establece las reglas y principios que regulan la función archivística del Estado, garantizando la organización, conservación y acceso a los documentos públicos. Resulta fundamental para la gestión documental asociada a los procesos de comunicación institucional.

Decreto Único Reglamentario del Sector TIC – Decreto 1078 de 2015, compila y reglamenta las disposiciones del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Este decreto, junto con sus modificaciones y adiciones posteriores, regula aspectos relacionados con el uso de medios digitales, la seguridad de la información y la gestión tecnológica en las entidades públicas.

Decreto 767 de 2022 – Política de Gobierno Digital, establece los lineamientos actualizados de la Política de Gobierno Digital, orientados a la transformación digital del Estado, el fortalecimiento de la relación con la ciudadanía, la transparencia, el uso de canales digitales y la apropiación de las TIC en la gestión pública. Este decreto sustituye disposiciones anteriores y constituye un referente clave para las estrategias de comunicación institucional en entornos digitales.

La Resolución 1519 de 2020 establece los lineamientos para la implementación de la Política de Gobierno Digital en las entidades públicas de Colombia. Su objetivo principal es fortalecer la relación entre el Estado y la ciudadanía a través del uso estratégico de las tecnologías de la información, garantizando acceso a la información, transparencia, participación y accesibilidad.

Ley 2015 de 2020, dicta disposiciones para simplificar, suprimir y reformar trámites, promover el uso de medios digitales y mejorar la interacción entre la ciudadanía y las entidades públicas, lo cual impacta directamente los procesos de comunicación institucional y atención al usuario.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

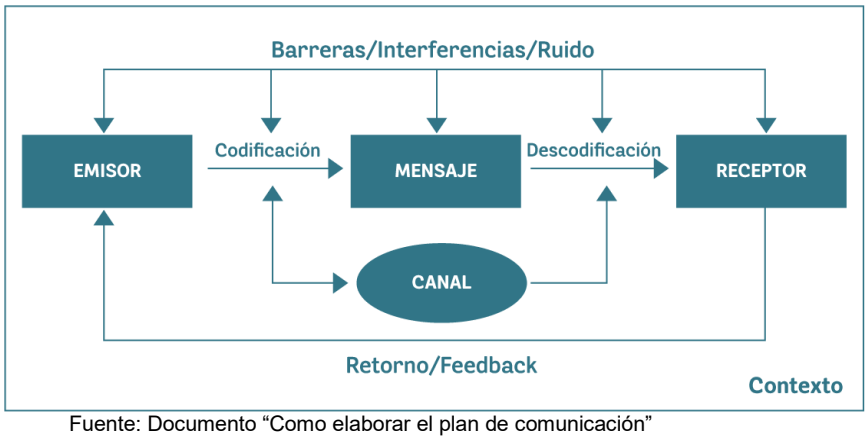
"Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

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 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 descodificar 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."[1]



Fuente: Documento "Como elaborar el plan de comunicación"

[1] https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%c3%b3n.pdf

5.2. "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:

• 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."[2]

5.3. 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.[3]

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.
• 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.

2 https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%c3%b3n.pdf
3 https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4924/TCS01256.pdf;jsessionid=D04763000039D30F27FADCAE719695CD?sequence=1

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."[4]

"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."[5]

"5.4. MODELO DE LAS SEIS DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL M6D



Fuente: Documento "Como elaborar el plan de comunicación"

[4] https://bellasartes.edu.co/images/MIPG/manual_comunicaciones.pdf
[5] idesan.gov.co/wp-content/uploads/2021/03/60.027.05-013-CONTROL-DE-LA-GESTION-INFORMACION-Y-COMUNICACION-OK.pdf

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.

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."[6]

5.5 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.[7]

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 consiguiente, desde la comunicación se afecta la cultura, es decir, afectando las prácticas de comunicación se afecta también, por fuerza, la cultura organizacional.[8]

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.[9]

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.[10]

6 https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%c3%b3n.pdf
7 https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5686/TMC01728.pdf;jsessionid=9E3BFBDA975C88288EAB257284C80E8A?sequence=1
8 https://vsip.info/la-comunicacion-28-pdf-free.html
9 http://www.aguasdebarrancabermeja.gov.co/index.php/nosotros/glosario
10 Ibíd.

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.[11]

5.6 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.

“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 la 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.”[12]

[11] http://www.aguasdebarrancabermeja.gov.co/index.php/nosotros/glosario
[12] Ibíd.

6. ENFOQUE

6.1 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.

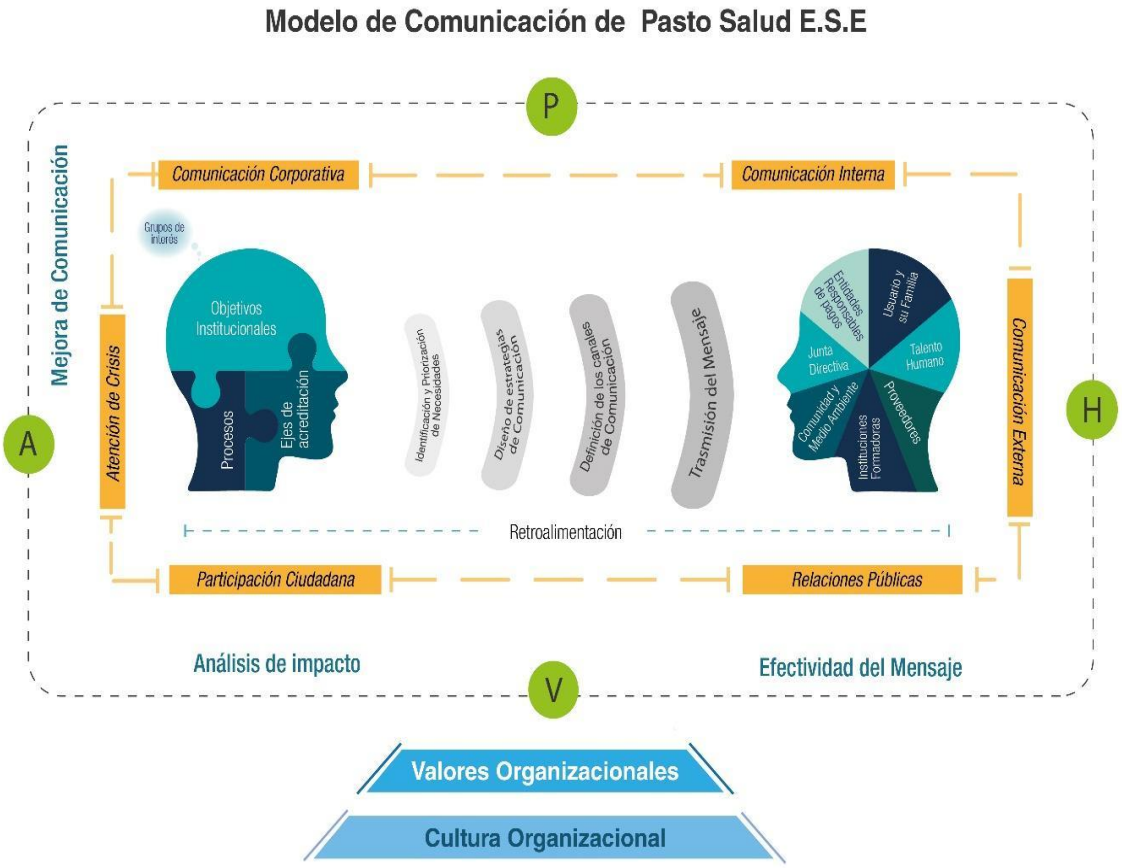


Figura 1.1 MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

6.2 PROPÓSITOS 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 Estratégico Institucional.

6.3 GRUPOS DE INTERÉS

5.3.1 Usuarios (Pacientes y su familia).
5.3.2 Talento Humano de Pasto Salud E.S.E.
5.3.3 Junta Directiva de Pasto Salud E.S.E.
5.3.4 Proveedores.
5.3.5 Entidades Responsables de Pago.
5.3.6 Universidades e Instituciones Formadoras de Talento Humano.
5.3.7 Comunidad y Medioambiente.



Figura 1.2 GRUPOS DE INTERÉS

La identificación de las necesidades de información de los Grupos de Interés de Pasto Salud ESE lo realizamos a través del análisis de la tabulación de encuestas y diseño de las estrategias de comunicación. En dicho documento se encuentra:

- Medición de satisfacción y apropiación de grupos de interés externos.
- Medición de los canales de comunicación externos.
- Satisfacción de la información recibida.
- Medición de conocimiento a los grupos de interés externos.

En relación con la medición de los canales de comunicación utilizados por los grupos de interés, Pasto Salud ESE dispone de varios medios institucionales para llegar a su público externo. Se ha evidenciado que seis canales son los más utilizados por los consultados. A continuación, se enlistan los más frecuentes:

- Teléfono
- Pantallas en salas de espera
- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Cartelera externa física

Para atender las necesidades de información de los Grupos de Interés, se cuenta con el formato GSI - MC 269 Matriz de comunicaciones V 7.0, el cual permite identificar todas las solicitudes de comunicación de Pasto Salud ESE generando productos resultantes con diferentes soportes como: impresos, digitales, audiovisuales y de contenido.

Para cumplir con las actividades plasmadas en la matriz de comunicaciones se cuenta con las siguientes columnas:

- Tipo de comunicación: corresponde a interna o externa
- Qué se comunica: describe la necesidad que se va a comunicar
- A quién se comunica: donde se define el grupo de interés
- Cómo se comunica: canales utilizados para el despliegue de la información
- Responsable de la información: permitiendo que cada necesidad de comunicación sea atendida de manera oportuna y eficaz. Adicionalmente, se cuenta con una columna de observaciones.

El tipo de información que se proporciona a los grupos de interés se determina en función de sus necesidades y se define en las estrategias de comunicación, las cuales buscan optimizar el flujo de información y fortalecer las relaciones con estos grupos. En este caso, se cuentan con estrategias específicas de participación ciudadana y de comunicación digital. Desde la Oficina de Comunicaciones y Sistemas, y en atención a las necesidades de publicación en la página web, se mejora la comunicación bidireccional y directa, promoviendo la transparencia, la consistencia y la claridad de la información, y fomentando una cultura de comunicación abierta con los grupos de interés.

7. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES 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 Estratégico Institucional 2025-2028, 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 de la aplicación de la encuesta de satisfacción de necesidades de comunicación 2024, obteniendo los siguientes resultados:

7.1 ESTADO ACTUAL DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

CANAL	1er Sem 2023	2do Sem 2023	1er Sem 2024	2do Sem 2024	1er Sem 2025	2do Sem 2025
1- Correo electrónico institucional	75%	80%	78%	82%	72%	68%
2- Whats App (No Formal):	50%	52%	64%	62%	81%	82%
3- Spark (Chat Institucional):	32%	25%	40%	35%	25%	28%
4- Página web Institucional:	45%	48%	60%	65%	63%	70%
5- Jefe inmediato, Unidad primaria	30%	39%	32%	40%	32%	46%
6- Cartelera Interna Virtual:	23%	38%	46%	52%	58%	54%

Se evidencia una transición hacia canales digitales inmediatos, especialmente WhatsApp y la página web institucional.

Los canales formales como el correo electrónico siguen siendo relevantes, pero presentan una tendencia a la disminución, lo que exige su uso estratégico.

Pasto Salud E.S.E. responde de manera diferenciada a las necesidades de comunicación, alineándose con los principios de accesibilidad, oportunidad y efectividad.

CANAL	1er Sem 2023	2do Sem 2023	1er Sem 2024	2do Sem 2024	1er Sem 2025	2do Sem 2025
1- Telefono	36%	57%	55%	62%	65%	71%
2- Pantallas de sala de espera	75%	36%	52%	60%	72%	75%
3- Redes sociales	59%	29%	78%	89%	89%	91%
4- Radio	61%	27%	30%	35%	25%	35%
5- Television	38%	27%	27%	22%	24%	28%
6- Carteleraexterna fisica	68%	15%	18%	35%	59%	56%

El uso de las herramientas comunicacionales en Pasto Salud E.S.E. evidencia avances significativos en la gestión de la información y en la relación con sus grupos de interés, reflejando un proceso de fortalecimiento progresivo de la comunicación institucional, tanto interna como externa, durante el período analizado.

Uno de los principales aspectos positivos es la diversificación y complementariedad de los canales de comunicación, lo cual ha permitido a la entidad ampliar su alcance y mejorar la oportunidad en la difusión de la información. La coexistencia de canales formales y no formales facilita la adaptación de los mensajes a las características y necesidades de los distintos públicos, favoreciendo una comunicación más cercana, accesible y efectiva.

Se destaca el incremento sostenido en el uso de herramientas digitales, lo que demuestra una mayor apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones por parte de colaboradores y usuarios. Este comportamiento fortalece los principios de gobierno digital, facilita el acceso oportuno a la información institucional y contribuye a la modernización de los procesos comunicacionales.

Otro aspecto positivo relevante es el fortalecimiento de los canales institucionales oficiales, como la página web y los medios internos de difusión, los cuales se consolidan como espacios confiables para la consulta de información pública, alineados con los principios de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas.

Asimismo, se evidencia una mayor interacción y cercanía con los grupos de interés, especialmente a través de canales de comunicación directa, lo que favorece la retroalimentación, el diálogo permanente y la construcción de confianza entre la entidad y la comunidad. Este acercamiento contribuye al mejoramiento de la percepción institucional y al fortalecimiento de la relación usuario–entidad.

Finalmente, el uso articulado de las herramientas comunicacionales ha permitido mejorar la oportunidad, claridad y cobertura de los mensajes institucionales, apoyando la divulgación de programas, servicios, campañas y lineamientos internos, y aportando de

manera positiva al cumplimiento de los objetivos misionales de Pasto Salud E.S.E. y al mejoramiento continuo de la prestación de los servicios de salud.

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

Medios de comunicación internos:

Reuniones, Comités, Vox Populi, Circulares, Comunicaciones Oficiales, Notas Internas, Reportes e Informes Financieros, Planes y Proyectos Institucionales, fondo de 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), Sica Web, Redes sociales de Pasto Salud, Intranet, Osticket, Radio, Sistema audiovisual en salas de espera, Aplicativo Móvil, radio.

7.3 EJES ESTRATEGICOS DEL PLAN 2026

Con el fin de fortalecer la cultura institucional posterior a la acreditación obtenida por Pasto Salud E.S.E., el Plan de Comunicaciones 2026 se estructura bajo tres ejes estratégicos que orientan todas las acciones comunicativas de la entidad:

6.3.1 EJE 1: Comunicación Humanizada y Cercana

Orientado a fortalecer la relación con los usuarios, colaboradores y demás grupos de interés, promoviendo una comunicación clara, empática, oportuna y comprensible.

Este eje busca:

- Garantizar información accesible y entendible.
- Fortalecer la cultura de servicio y trato humanizado.
- Promover la participación ciudadana.
- Acompañar campañas de educación en salud y seguridad del paciente.

6.3.2 EJE 2: Comunicación Estratégica con Enfoque en Resultados

Busca asegurar que cada acción comunicativa contribuya directamente al cumplimiento de los objetivos institucionales y al fortalecimiento del sistema de gestión de calidad.

Este eje pretende:

- Alinear las comunicaciones al Plan Estratégico Institucional 2025–2028.
- Medir la satisfacción de las acciones comunicativas.
- Apoyar la toma de decisiones mediante información oportuna.
- Fortalecer la cultura organizacional y el sentido de pertenencia.

6.3.3 EJE 3: Comunicación Digital y Reputación Institucional

Enfocado en consolidar la presencia digital de la entidad y posicionar la acreditación como un valor diferencial ante la comunidad y los grupos de interés.

Este eje contempla:

- Optimizar el uso estratégico de redes sociales y página web.
- Monitorear las estadísticas de cada red social y página web.
- Gestionar adecuadamente la comunicación en situaciones de crisis.
- Fortalecer la imagen institucional como entidad acreditada.

8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las siguientes estrategias se desarrollan en coherencia con los ejes estratégicos definidos para la vigencia 2026.

7.1 COMUNICACIÓN EXTERNA

	Estrategia	Productos	Grupo de interés relacionado
1.	Desarrollo de acciones periodísticas y comunicativas para hacer divulgación permanente de información institucional	• Boletines de prensa • Post • Cuñas radiales • Podcast • Notas página web • Videos	Todos los grupos de interés
2.	Definición de acciones y/o campañas de comunicación externa, relacionadas con los temas priorizados en la Entidad y acordados con las dependencias, conforme a sus planes y programas	Campañas de comunicación	Usuarios, pacientes y sus familias
3.	Ejecución de planes de medios para Divulgar información pertinente a salud en medios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet), acorde con las estrategias de comunicación definidas para esta vigencia y los recursos disponibles para este fin.	Plan de Medios de Difusión Planes de acción para difundir información priorizada en la matriz de comunicación	Todos los grupos de interés
4.	Divulgación permanente de información institucional a través de canales digitales: *Redes sociales institucionales *Página web de la entidad*Mensajes de texto y voz para teléfonos móviles *Puntos y canales de atención de la entidad *pantallas de centros de salud	• Boletines de prensa • Boletines informativo • Post • Cuñas radiales • Notas página web • Videos • Registros fotográficos • Diseño e implementación de estrategias en redes sociales Institucionales.	Todos los grupos de interés

7.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

	Estrategia	Productos	Grupo de interés relacionado
5.	Acciones comunicativas que permitan generar en todos los grupos de interés de un posicionamiento positivo y recordación de nuestra marca.	• Boletines de prensa • Boletines informativo • Post • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	Todos los grupos de interés

6.	Implementación de un plan de acción para reforzar y promocionar la acreditación institucional en Pasto Salud E.S.E	• Boletines informativo • Post • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	Entidades responsables de pago Usuarios, pacientes y sus familias Talento humano de Pasto Salud
7	Acciones comunicativas que permitan generar posicionamiento positivo de nuestros Equipos básicos de atención primaria en salud.	• Boletines de prensa • Boletines informativo • Post • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	Entidades responsable de pago Usuarios, pacientes y sus familias Comunidad y medio ambiente
7.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	Estrategia	Productos	Grupo de interés relacionado
8.	Diseño e implementación de estrategias y campañas comunicativas dirigidas a los colaboradores de la entidad, que respondan a necesidades identificadas o solicitudes recibidas de las dependencias, con el fin de contribuir a posicionar temas de interés para el público interno y que contribuyan al fortalecimiento Institucional.	Boletines de prensa Boletines informativo Post Notas página web Videos Registros fotográficos	Talento humano de Pasto Salud Usuarios, pacientes y familias
9.	Administración de los canales de comunicación interna: que implica actualización y divulgación permanente y oportuna de información, a través de estos canales	Difusión de información y de piezas comunicativas	Talento humano de Pasto Salud Usuarios, pacientes y familias
10	Priorización en la divulgación de piezas comunicativas referentes a: Políticas, planes y programas, información relevante de oficina de archivo y correspondencia, gestión de ambiente físico, gestión de la tecnología, humanización, seguridad vial y seguridad y salud en el trabajo	• Boletines de prensa • Boletines informativo • Post • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	Talento humano de Pasto Salud Usuarios, pacientes y familias

7.4 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS			
	Estrategia	Productos	Grupo de interés relacionado
11	Asesoría y coordinación en la planeación y/o desarrollo de eventos institucionales.	Estrategias de comunicación alternativa y asesoría en las mismas	Comunidad y medio ambiente Entidades responsables de pago Universidades o entidades formadoras de talento humano Talento humano de pasto salud
12.	Alianzas estratégicas para el fortalecimiento de relaciones públicas y la réplica de piezas comunicativas de la entidad	• Impulso marketing digital • Replica de programas de radio • Replica de programas de televisión • Difusión en medios de comunicación	Comunidad y medio ambiente Entidades responsables de pago
13.	Alianzas estratégicas con universidades, medios de comunicación regionales (noticieros radiales, televisivos, prensa escrita, prensa digital) para que por medio de estos sean difundidas las diferentes piezas comunicativas	Espacios para programas institucionales en radio y tv	Universidades o entidades formadoras de talento humano
7.5 ESTRATEGIA PARTICIPACIÓN CIUDADANA			
	Estrategia	**Productos**	**Grupo de interés relacionado**
14.	Divulgación de piezas comunicativas que fomenten la participación y eduquen a todos nuestros grupos de interés.	• Boletines de prensa • Boletines informativo • Capsulas radiales • Post • Cuñas radiales • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	Todos los grupos de interés
15.	Diseño de piezas comunicativas con temas referentes a: asociaciones de usuarios para el fortalecimiento de las mismas y reconocimiento en sus territorios	• Post • Podcast • Comunicado de prensa • Video animado	Todos los grupos de interés

16.	Divulgación de las fechas especiales y conmemorativas del calendario de la salud OMS-2023	• Boletines de prensa • Capsulas radiales • Post • Cuñas radiales • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	Todos los grupos de interés
17.	Diseño y divulgación de información pertinente a la educación en salud de nuestros grupos de interés (jornadas de vacunación, seguridad del paciente, odontología etc)	• Boletines de prensa • Capsulas radiales • Post • Cuñas radiales • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	Entidades responsables de pago Talento humano de pasto salud
7.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL			
	Estrategia	**Productos**	**Grupo de interés relacionado**
19.	Divulgación permanente de información en las redes sociales de la entidad como parte de las acciones y campañas de comunicación definidas el plan de comunicaciones de esta vigencia Seguimiento permanente a las redes sociales de líderes de opinión del país y públicos de interés de la empresa, como actores políticos, la academia, medios de comunicación y líderes de opinión, para la toma de decisiones en la divulgación de información institucional. Monitoreo y comunicación permanente con la ciudadanía a través de redes sociales para conocer su percepción, responder dudas, y ayudar a resolver inquietudes/requerimientos frente a la empresa	Diseño e implementación de estrategias en redes sociales institucionales	Todos los grupos de interés
20	Administración permanente del contenido que se sube a las redes sociales de la empresa	Actualizaciones de las redes sociales.	Todos los grupos de interés

21.	Manejo de marketing digital	Pauta publicitaria y movimiento de redes a través de Nexus	Todos los grupos de interés
22.	Divulgación de piezas comunicativas referentes a gobierno digital y herramientas que tienen los usuarios para acceder a la información	• Boletines de prensa • Post • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	Todos los grupos de interés
7.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE CRISIS			
	Estrategia	**Productos**	**Grupo de interés relacionado**
23	Implementar acciones de comunicación para gestionar los riesgos frente a las crisis comunicacionales a las que está expuesta la entidad, para proteger la imagen institucional ante la opinión pública y los grupos de interés.	• Protocolo • Capacitaciones • Monitoreo a medios de comunicación • Boletines de prensa • Post • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos	

7.8 CANALES DE COMUNICACIÓN

Suite de Google (Correo electrónico, Meet y chat)
Orfeo
Servidor documental
Página web – Cartelera institucional
Pantallas de Tv en salas de espera
Spark
Carteleras Físicas
Unidades primarias
Comités institucionales
Whats App (Informal)
Redes sociales institucionales
(Facebook – Instagram – You Tube)
Redes sociales de aliados estratégicos
(Facebook – Instagram – You Tube)
Radio y Televisión contratada

Se identificaron los canales formales e informales de comunicación empleados en Pasto Salud ESE, los cuales permiten mantener la comunicación efectiva a través de los canales de comunicación empleados.

1) Canales formales:

- Suite de Google (Correo electrónico, Meet y chat) Orfeo
- Servidor documental: documentos, formatos, procedimientos
- Página web – Cartelera institucional Pantallas de Tv en salas de espera Spark
- Carteleras físicas
- Redes sociales institucionales: (Facebook – Instagram – You Tube)
- Redes sociales de aliados estratégicos (Facebook – Instagram – You Tube)
- Radio y Televisión contratada

2) Canales informales:

- Whats App (Informal)
- Voz a voz o comentarios de pasillo

Los lineamientos requeridos para el uso de canales de comunicaciones son:

- Para canales formales: las necesidades de comunicación, información o educación se establecen en el formato GSI - MC 269 Matriz de comunicaciones V 7.0.

- Sitio web se mantiene el sitio web actualizado con información relevante sobre los servicios, horarios, ubicación y noticias de Pasto Salud E.S.E. y facilitar la navegación y la búsqueda de información.

    - Redes sociales: Potencializar el uso de las redes sociales para la audiencia de Pasto Salud E.S.E.

    - Elaborar comunicados de prensa claros y concisos.

    - Material impreso: Utilizar material impreso de manera estratégica, complementando los canales digitales y asegurar la calidad y el diseño de todos los materiales impresos.

- Para canales informales: las necesidades de comunicación, información o educación se establecen de acuerdo a:

  Whats App (Informal) y voz a voz o comentarios de pasillo corresponden a canales de comunicación que no hacen parte de la recepción de información en Pasto Salud ESE.

9. MEDICIÓN E INDICADORES

Con el fin de garantizar la efectividad del Plan de Comunicaciones 2026, la medición se realizará de manera semestral y anual, alineada a los ejes estratégicos definidos.

9.1 INDICADORES EJE 1: COMUNICACIÓN HUMANIZADA Y CERCANA

1. Nivel de satisfacción de la comunicación interna
Meta: ≥ 90%
Frecuencia: Semestral

2. Nivel de satisfacción de la comunicación externa (usuarios)
Meta: ≥ 90%
Frecuencia: Semestral

9.2 INDICADORES EJE 2: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON ENFOQUE EN RESULTADOS

3. Porcentaje de cumplimiento del Plan de Acción de Comunicaciones
Meta: 100%
Frecuencia: Anual

4. Porcentaje de cumplimiento de necesidades de información identificadas en la matriz de comunicaciones
Meta:≥90%
Frecuencia: Semestral

9.3 INDICADORES EJE 3: COMUNICACIÓN DIGITAL Y REPUTACIÓN INSTITUCIONAL

5. Alcance promedio mensual en redes sociales institucionales
Meta: Incremento mínimo del 10% anual
Frecuencia: mensual

6. Gestión efectiva de eventos críticos comunicacionales
Meta: 100% de situaciones gestionadas bajo protocolo institucional
Frecuencia: semestral

9.4 METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE INDICADORES

La medición de los indicadores del Plan de Comunicaciones 2026 se realizará mediante herramientas cuantitativas y cualitativas, con seguimiento semestral y anual según corresponda. La información será consolidada por la Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas, garantizando trazabilidad y soporte documental.

EJE 1: Comunicación Humanizada y Cercana

1 Nivel de satisfacción comunicación interna y externa (semestral)

Cómo se mide:

- Aplicación de encuesta digital (Google Forms o herramienta institucional).
- Muestra representativa de:
  - Talento humano (interna)
  - Usuarios (externa)
- Escala tipo Likert (1 a 5).

Fórmula:

(Número de respuestas satisfactorias/Total de respuestas) x100 ¨Se consideran satisfactorias las respuestas 4 y 5.

EJE 2: Comunicación Estratégica con Enfoque en Resultados

2. Cumplimiento del Plan de Acción (Anual)

Cómo se mide:

- Revisión trimestral de la matriz de comunicaciones.
- Verificación de actividades ejecutadas vs solicitudes.

Fórmula:

Número (actividades ejecutadas/número de actividades planificadas x 100
Fuente: Matriz GSI - MC 269.

3. Cumplimiento de necesidades de comunicación (Mensual)

Cómo se mide:

- Comparación entre necesidades identificadas en el formato de identificación de necesidades y piezas producidas.
- Validación por dependencia solicitante.

Fórmula:

(Solicitudes atendidas/Solicitudes registradas) x100

EJE 3: Comunicación Digital y Reputación Institucional

4. Alcance en redes sociales

Cómo se mide:

Métricas internas de:

Facebook Insights - Alcance total (trimestral), Número total de publicaciones del mes, interacciones
Instagram Analytics - Cuentas alcanzadas (trimestral), Número de publicaciones realizadas, interacciones
YouTube Studio - Visualizaciones totales (trimestral)

7. Gestión de crisis

Cómo se mide**:**

- Registro de eventos críticos en acta.
- Verificación de aplicación del protocolo.
- Informe de cierre de caso.

Indicador cualitativo con soporte documental.

10. INSUMOS

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

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.

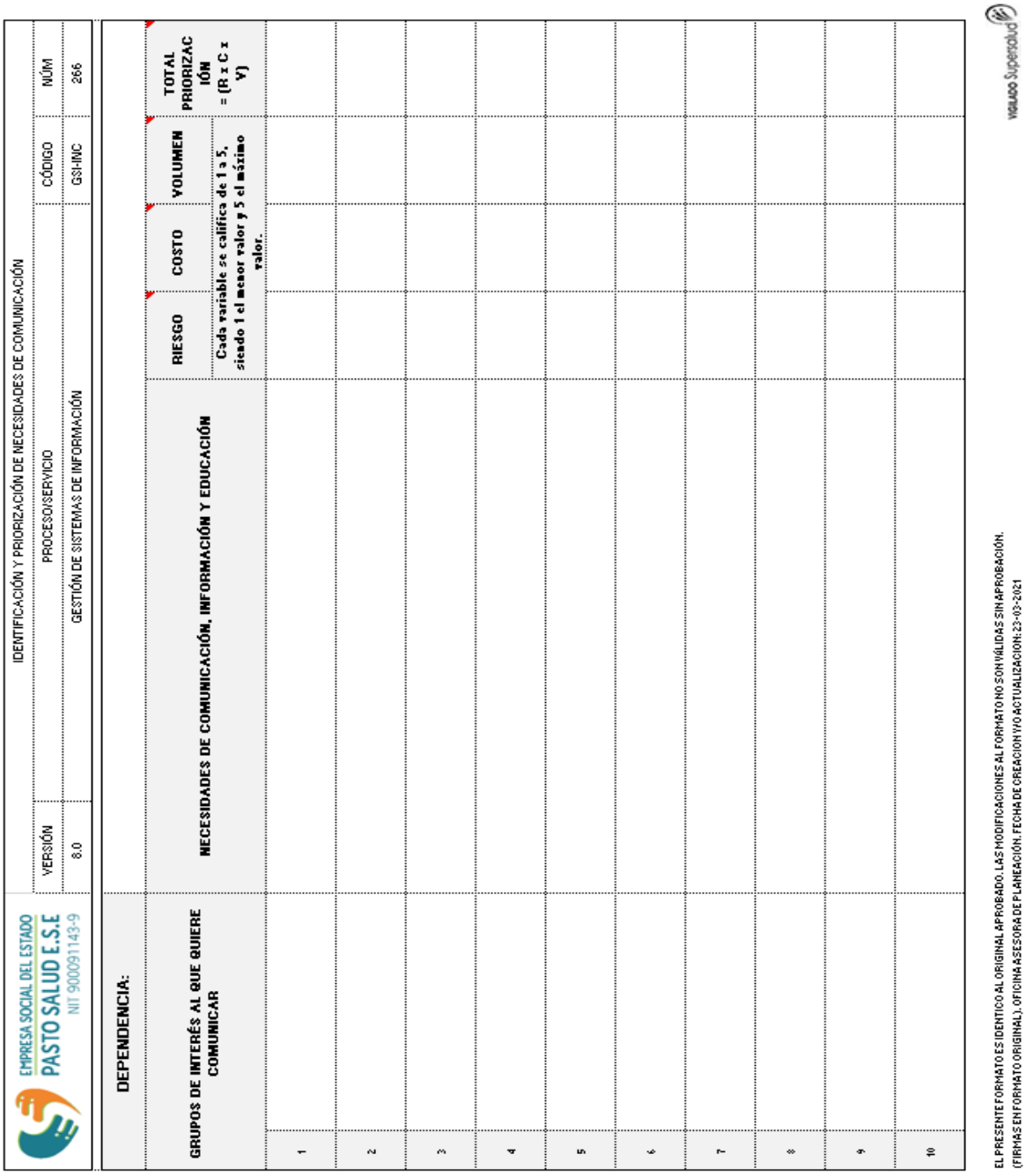
La participación interdisciplinaria de todos los funcionarios de Pasto Salud E.S.E y sus dependencias como generadores y fuente principal de la información, garantiza que se pueda implementar estrategias para el manejo eficiente de los medios de comunicación y cumplir con el objetivo de informar a los 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.

11. 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

11. ANEXOS

1. Registro de “IDENTIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE NECESIDADES DE COMUNICACIÓN” (266-IDENTNECCOMUNICACIONV6.0)



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

IDENTIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

VERSIÓN	PROCESO/SERVICIO	CÓDIGO	NÚM
8.0	GESTIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN	GSI-INC	266

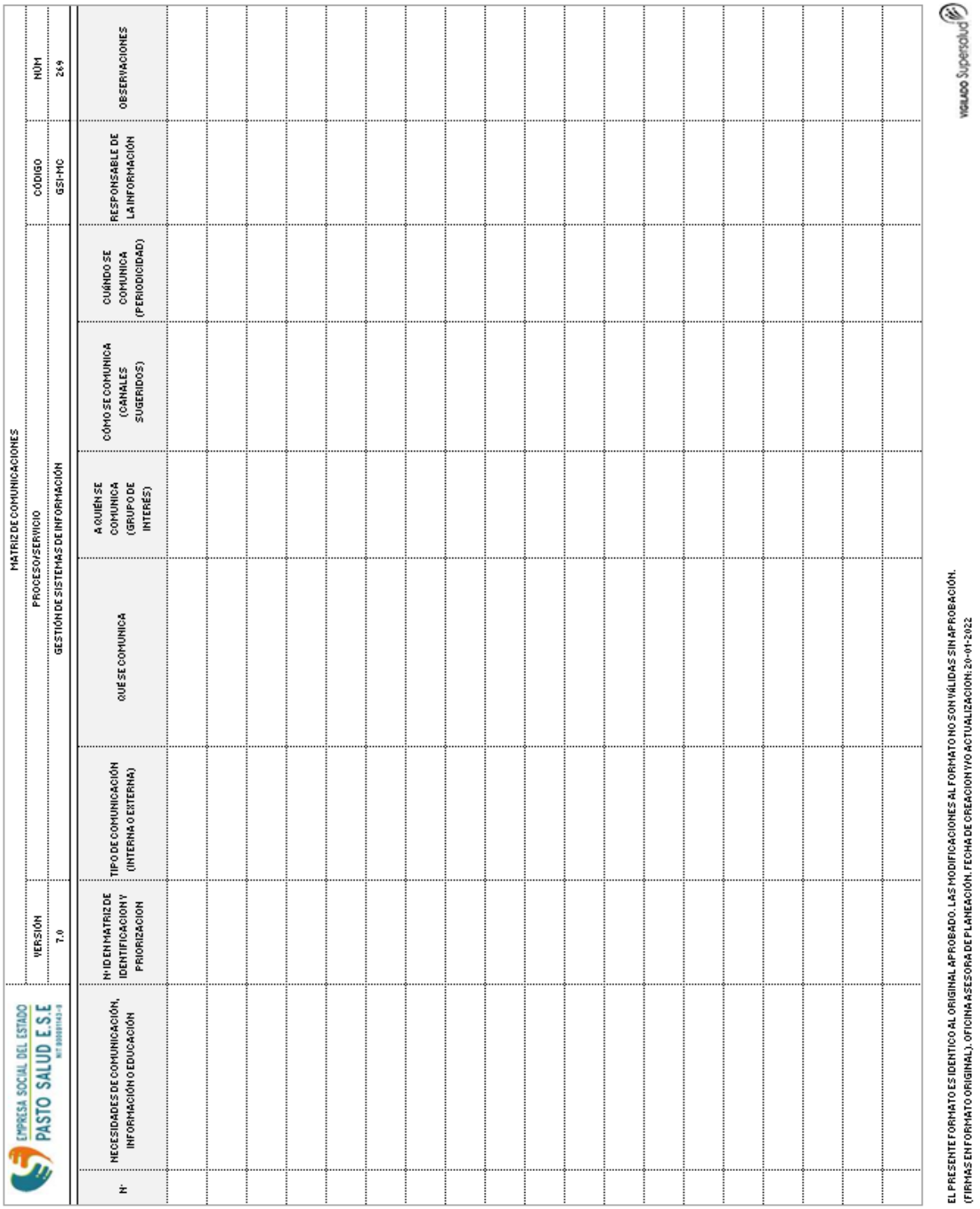
DEPENDENCIA:

GRUPOS DE INTERÉS AL QUE QUIERE COMUNICAR	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN	RIESGO	COSTO	VOLUMEN	TOTAL PRIORIZACIÓN = (R x C x V)
		Cada variable se califica de 1 a 5, siendo 1 el menor valor y 5 el máximo valor.			
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

VIGILADO Supersalud

EL PRESENTE FORMATO ES IDENTICO AL ORIGINAL APROBADO. LAS MODIFICACIONES AL FORMATO NO SON VÁLIDAS SIN APROBACIÓN.
(FIRMAS EN FORMATO ORIGINAL). OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN. FECHA DE CREACION Y/O ACTUALIZACION: 23-03-2021

2) Registro “MATRIZ DE COMUNICACIONES” (269-MATRIZCOMUNICACIONESV7.0)



MATRIZ DE COMUNICACIONES

EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E

VERSIÓN 7.0 | CÓDIGO GSI-MC | NÚM 269

PROCESO/SERVICIO: GESTIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

N°	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN O EDUCACIÓN	N° IDEN MATRIZ DE IDENTIFICACION Y PRIORIZACION	TIPO DE COMUNICACIÓN (INTERNA O EXTERNA)	QUÉ SE COMUNICA	A QUIÉN SE COMUNICA (GRUPO DE INTERÉS)	CÓMO SE COMUNICA (CANALES SUGERIDOS)	CUÁNDO SE COMUNICA (PERIODICIDAD)	RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN	OBSERVACIONES

EL PRESENTE FORMATO ES IDENTICO AL ORIGINAL APROBADO. LAS MODIFICACIONES AL FORMATO NO SON VÁLIDAS SIN APROBACIÓN.
(FIRMAS EN FORMATO ORIGINAL). OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN. FECHA DE CREACION Y/O ACTUALIZACION: 20-01-2022

VIGILADO Supersalud

BIBLIOGRAFÍA

- Enlínea: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

Fin de documento.

ACTUALIZADO POR:

ADRIAN FERNANDO MARTINEZ MARTINEZ
Técnico Operativo

REVISADO POR:

IVAN IBARRA
Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas

APROBADO POR:

DIEGO FERNANDO MORALES ORTEGON
Gerente