

	PLANES INSTITUCIONALES			
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES - PECOS			PÁGINA 1 DE 6
	PROCESO	GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN		01GIN19-V4
Elaboró: Luis Augusto Olaya Palacios		Revisó: CARLOS FERNANDO GONZALEZ PRADA	Aprobó: CARLOS FERNANDO GONZALEZ PRADA	
Cargo: Subdirector de Sistemas		Cargo: Director Administrativo	Cargo: Director Administrativo	

<p>1. OBJETIVOS</p> <p>1.1 OBJETIVO GENERAL</p> <p>Posicionar y fortalecer a la E.S.E. Hospital Universitario de La Samaritana como un líder referente del Departamento de Cundinamarca en prestación de servicios de la salud integral mediante estrategias de comunicación efectivas y accesibles, con el fin de mejorar el conocimiento, la colaboración y la percepción positiva del Hospital.</p> <p>1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1.2.1 Diseñar el Manual de Identidad Corporativo para emplear una ruta gráfica unificada para la E.S.E. Hospital Universitario de La Samaritana y su red, con el fin de establecer las estrategias de comunicación interna y externa.</p> <p>1.2.2 Diseñar la estrategia de comunicación dirigidas a difundir los servicios, las especialidades, los avances técnicos, científicos, universitarios e investigativos, además de los logros institucionales.</p> <p>1.2.3 Garantizar que los comunicados sobre servicios, eventos, campañas de salud y logros institucionales sean ampliamente difundidos y fácilmente accesibles para pacientes, personal interno y la comunidad en general.</p> <p>1.2.4 Mejorar la visibilidad del Hospital a través de Redes Sociales, Sitio Web, aplicaciones móviles u otras herramientas online, asegurando una mayor interacción y participación de la audiencia.</p> <p>1.2.5 Generar contenido multimedia (Videos, infografías y piezas gráficas) que informe, eduque y atraiga a la audiencia sobre temas de salud relevantes, promoviendo así la atención y participación activa.</p>

<p>2. ALCANCE</p> <p>2.1 DESDE: La identificación de las necesidades a comunicar y los medios por donde se hará la divulgación del contenido establecido.</p> <p>2.2 HASTA: Medición de la cobertura de la publicación interna y externa de las actividades propuestas en el cronograma de contenidos.</p> <p>2.3 APLICACIÓN: Según el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) la comunicación y la información son dimensiones que atraviesan a todos los grupos de valor, por lo tanto, el alcance es transversal a todas las áreas de la red Samaritana (Hospital Universitario de La Samaritana, Hospital Regional de Zipaquirá, Unidad Funcional de Zipaquirá, Centro de Salud Cogua y Puesto de salud San Cayetano)</p>

<p>3. METODOLOGÍA</p> <p>El Plan Estratégico de Comunicaciones en Salud (PECOS) de la E.S.E Hospital Universitario de La Samaritana representa el marco fundamental que guía las acciones y estrategias comunicativas durante el periodo comprendido 2024 y 2026. Este plan no solo delimita con precisión los procesos y acciones a seguir para la comunicación tanto interna como externa en la red pública Samaritana, sino que también se integra de manera coherente dentro del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y la plataforma estratégica actual del HUS</p> <p>En el entorno hospitalario, la comunicación efectiva es fundamental para garantizar la prestación de servicios de salud de alta calidad, fortalecer la relación con los pacientes, el personal médico y administrativo, así como mantener la confianza y prestigio de la institución. Un Plan Estratégico de Comunicaciones adaptado a este entorno requiere un enfoque integral y específico que aborde las necesidades y desafíos que enfrenta un hospital.</p> <p>Este plan estratégico se basará en una metodología que incorpore los siguientes elementos clave:</p>

La última versión de cada documento será la única válida para su utilización y estará disponible en el Portal Interno de la E.S.E. Hospital Universitario de la Samaritana, evite mantener copias digitales o impresas de este documento porque corre el riesgo de tener una versión desactualizada.

- **Análisis del entorno hospitalario:** Comprender la dinámica interna y externa del hospital, incluyendo su estructura organizativa, los servicios que ofrece, la competencia en el área, las tendencias de salud pública y las expectativas de los stakeholders (pacientes, personal médico, personal administrativo, comunidad, etc.).
- **Segmentación de la audiencia:** Analizar y comprender las necesidades, preocupaciones y preferencias de los diferentes grupos de interés dentro y fuera del hospital, como pacientes, familiares, médicos, enfermeras, personal administrativo, medios de comunicación, autoridades locales, entre otros.
- **Desarrollo de mensajes clave:** Identificar los mensajes fundamentales que se desean comunicar a cada segmento de la audiencia, enfocándose en la transparencia, la empatía y la humanización en la información proporcionada.
- **Selección de canales de comunicación:** Determinar los canales más efectivos para llegar a cada grupo de interés, que pueden incluir desde medios tradicionales como folletos y boletines informativos, hasta plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.
- **Planificación de estrategias y tácticas:** Diseñar un conjunto de estrategias y tácticas específicas para implementar los mensajes clave a través de los canales seleccionados, aprovechando eventos, campañas y oportunidades de relaciones públicas para maximizar el impacto de la comunicación.
- **Evaluación y ajuste:** Establecer indicadores de rendimiento para evaluar la efectividad del plan estratégico de comunicaciones, recopilando retroalimentación, midiendo el alcance y la resonancia de los mensajes, y ajustando las estrategias según sea necesario para lograr los objetivos establecidos.

Al adoptar esta metodología para un Plan Estratégico de Comunicaciones en un entorno hospitalario, se puede mejorar la calidad de la comunicación, fortalecer la confianza y la reputación de la institución, y contribuir a una atención médica más efectiva y centrada en el paciente.

1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y SU DESCRIPCIÓN

1.1 LÍNEA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1.1 Desarrollo del plan de comunicaciones

Busca diseñar las estrategias del Plan de Comunicaciones para la Red Samaritana, los cuales contribuyen al cumplimiento del objetivo general de la oficina de comunicaciones y al objetivo estratégico de la institución

Objetivo	Acción táctica/Actividades
Impulsar la equidad en el acceso a información educativa, asistencial, administrativa y de entretenimiento, con el propósito de garantizar que las comunicaciones beneficien de manera inclusiva a todos los integrantes del Hospital, desde pacientes hasta el personas y colaboradores	Brindar asesoramiento al Equipo Directivo del Hospital, dependencias y áreas para diseñar estrategias que impulsen la difusión constante de los servicios y programas médicos, fomentando el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

1.1.2 Parrilla de Contenidos Interna y Externa

Programación de contenidos internos y externos de la Red Samaritana para el diseño de pieza gráficas y campañas publicitarias, así como la preproducción, producción y posproducción de contenidos audiovisuales, además de cubrimiento de eventos y otras solicitudes de la mesa de ayuda de comunicaciones.

Objetivo	Acción táctica/Actividades
Programar las solicitudes del clientes interno y externo de la Red Samaritana	Realizar reuniones con cada dependencia con el fin de planificar contenido acorde a cada área teniendo en cuenta su función
Mantener la página web actualizada con contenido informativo y educativo	Recepción de solicitudes de cada área para subir informes, actas, resoluciones, investigaciones y contenido gráfico

1.1.3 Manual de Procedimientos y Protocolo de Servicio de Comunicaciones interna, Manual de Imagen Corporativa y Manual de Comunicaciones ante Contingencias

Contribuye a optimizar los procesos adecuados para una atención oportuna y de calidad para así mitigar la posibilidad de omisiones, reprocesos o dilaciones en cualquier solicitud que requiera resolver la oficina de comunicaciones.

Objetivo	Acción táctica/Actividades
Orientar el uso adecuado de la imagen corporativa y los procesos institucionales para una comunicación interna y externa positiva.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manual de procedimientos de comunicaciones como hoja de ruta a seguir en: <ul style="list-style-type: none"> - Organización de eventos y lanzamientos - Elaboración de pieza gráficas y audiovisuales - Cubrimiento fotográfico y de video - Asistencia para presentación de eventos - Direccionamiento para difusión en plataformas digitales y uso de correos masivos. - Publicación en el sistema de carteleras y pantallas digitales - Gestión de entrevistas y atención a medios de comunicación. - Protocolo de servicio de comunicaciones 2. Manual de Imagen Corporativa: Recoge los principales elementos gráficos como logotipos de la Red Samaritana, los usos de tipografía y colores institucionales. Además del uso de plantillas para diferentes dependencias. 3. Manual de comunicaciones ante contingencias <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de la información en situaciones de contingencia,

- noticias desfavorables y/o falsas de la institución
- Delegar voceros
- Manual articulado en manejo de la información en desastres y emergencias
- Identificación y manejo de entornos hostiles y amenazas

1.2 LÍNEA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.2.1 Redes Sociales

Visibilizar la trayectoria medica de la organización a través de su credibilidad como institución Universitaria y prestadora de servicios de salud para así generar comunidad en las diferentes plataformas digitales

Objetivo	Acción táctica/Actividades
Posicionar la institución en las diferentes redes sociales con contenido de valor y académicos.	Analizar y rediseñar las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn) con el fin de posicionar la entidad, teniendo en cuenta la propuesta de rebranding.

1.2.2 Campañas gráficas interna

Implicará de manera directa a los colaboradores de la Red Samaritana en los productos comunicativos de la institución con el fin de generar identidad institucional y apropiación de la marca corporativa.

Objetivo	Acción táctica/Actividades
Apoyar la identidad y apropiación de marca a través del Endomarketing	Diseño de la pieza gráfica interna acorde a la identidad corporativa

1.2.3 Promoción de los canales de difusión interna

Fortalecimiento de la marca mediante acciones de comunicación a través de los canales internos de difusión oficial del HUS para brindar una experiencia diferente, más cómoda, útil, y cercana a los clientes internos. Además de fidelizar y ampliar el alcance comercial de la marca

Objetivo	Acción táctica/Actividades
Promocionar los canales con mayor demanda de difusión y posicional a nivel interno.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los canales con mayor difusión con mayor visibilidad - Apoyar con productos audiovisuales y gráficos los canales - Incentivar el uso de los canales oficiales y con mayor demanda - Generar contenido acorde a solicitud de cada dependencia

1.2.4 Contribuir, asesorar y desarrollar material gráfico institucional para la promoción de los servicios prestados por el Hospital

Los videos institucionales son una acción comunicativa de la Red Samaritana que contribuye al fortalecimiento de la identidad institucional. Los videos de campaña promocional de los servicios harán parte del portafolio de mercadeo y contribuirán a la promoción de los servicios de la Red Samaritana.

N°	Objetivos	Acción táctica/Actividades
1	Fortalecer la identidad institucional de la Red Samaritana	Realizar la preproducción, producción y posproducción de un tema de interés de cada especialidad, son videos con alto contenido de valor dirigidos a público de consumo rápido
2	Contribuir a la promoción y el mercadeo de los servicios de la Red Samaritana	Videos institucionales de las especialidades donde se resalta la oferta de los servicios tanto de patologías como quirúrgicos.

1.3 LÍNEA ESTRATÉGICA DE MEDIOS

1.3.1 Plan de Medios

Planificar e implementar una parrilla de contenidos de manera adecuada para enviarlos a los medios de comunicación creando fidelización con este grupo de interés

Objetivo	Acción táctica/Actividades
Informar de manera oportuna y estratégica con productos escritos y audiovisuales atractivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar posibilidades de participación y visibilización de la Red Samaritana y así crear oportunidades de relacionamiento con los medios de comunicación y con otros públicos de interés. - Diseñar el noticiero Interno del Hospital donde se podrá visualizar eventos y noticias.

4. ACTIVIDADES

No	QUE (ACTIVIDADES)	RESPONSABLE DEL CUMPLIMIENTO	FECHA DE CUMPLIMIENTO	DONDE	COMO Pautas para la realización de la actividad
1.	Publicación de contenido a solicitud de cada área. (Semanal)	Subdirector de Sistemas	TRIMESTRAL	Subdirección de Sistemas	Recepción de solicitudes de cada área con el fin de programar dependiendo de cada red social
2.	Reuniones con cada área con el fin de programar el contenido dependiendo el público objetivo	Subdirector de Sistemas	TRIMESTRAL	Subdirección de Sistemas	Identificar las necesidades del área y proponer ideas de contenido de valor para generar comunidad.
3.	Mantener la página web actualizada con la información que cada área envía (Todos los días)	Subdirector de Sistemas	TRIMESTRAL	Subdirección de Sistemas	Cargar los archivos correspondientes según la solicitud de cada área

	PLANES INSTITUCIONALES			
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES - PECOS		PÁGINA 6 DE 6	
	PROCESO	GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN	01GIN19-V4	

4.	Generar campañas publicitarias de cada especialidad	Subdirector de Sistemas	TRIMESTRAL	Subdirección de Sistemas	Acorde a las tendencias en redes se harán las campañas publicitarias para generar contenido de calidad para las redes oficiales del Hospital
----	---	-------------------------	------------	--------------------------	--

5. ANEXOS
Cronograma

6. CONTROL DE CAMBIOS			
VERSIÓN	FECHA	ÍTEM MODIFICADO	JUSTIFICACIÓN
01	12/05/2016	N/A	Primera vez
02	05/01/2016	Objetivo general, objetivos específicos, definiciones, líneas estratégicas y su descripción, cronograma, resultados esperados e indicadores trazadores.	Actualización del documento.
03	18/12/2018	Nueva redacción de la justificación, inclusión de nuevas definiciones (Socialización, difundir, divulgar, transmitir, medios de comunicación, comunicado de prensa, noticia, publicación, capacitar, sitio web institucional, redes sociales, herramientas de comunicación y público objetivo) Organización de las estrategias y sus actividades nuevas, proyección de las metas e indicadores trazadores.	Actualización del documento. Presentar un programa conciso acorde a la realidad actual de la institución.
04	15/03/2022	Se extiende el periodo de ejecución de 2022 a 2026. Se ajusta el objetivo general y el tercer objetivo se articula con el cuarto dejando solo tres objetivos específicos. Crear línea estratégicas que enmarquen y clasifiquen las estrategias y sus tácticas o actividades.	Las estrategias deben encausarse y clasificarse para enfocar su objetivo.