PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES (PECOS)

Elaboro:	Reviso:	Aprobó:
Coordinador prensa y Comunicaciones	Asesor de Planeación y calidad	Comité de Gestión y desempeño

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVOS 4
2. ALCANCE 5
3. CAMPO DE APLICACIÓN 5
4. ACTUALIZACION 5
5. GENERALIDADES 5
6. CONTENIDO GENERAL 6
6.1. MAPA DE PROCESOS 6
6.2. MATRIZ DOFA DEL ESTADO DE COMUNICACIONES 7
6.3. POLITICA DE COMUNICACIONES 9
6.4. SIGLAS DEL HOSPITAL 9
6.5. IMAGEN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL 10
6.6. PUBLICO OBJETIVO 12
6.7. COMUNICACIÓN INTERNA 14
6.8. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS 15
6.9. COMUNICACIÓN EXTERNA 18
6.10. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA 18
6.11. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN 20
6.12. COMUNICACIÓN EN CRISIS 21
6.13. ELABORACIÓN Y USO DE OTRAS ACCIONES COMUNICATIVAS 22
6.14. CREACIÓN DE CAMAPAÑAS DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 24
6.15. COMPROMISOS DEL PROFESIONAL DE PRENSA Y COMUNICACIONES 24
6.16. PUBLICACIONES EN PRENSA 27
6.17. MANEJO DE LA PÁGINA WEB 27
6.18. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES 29

COPIA CONTROLADA

6.19. QUEJAS EN REDES SOCIALES 30
6.20. ALCANCE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 31
6.21. PROCESO DE MEDICIÓN 31
6.22. DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS 32
6.23. PLAN DE MEDIOS 36
7. CONTROL DE CAMBIOS 37

COPIA CONTROLADA

1. OBJETIVOS

Consolidar las estrategias institucionales que garanticen el despliegue de las políticas, derechos y deberes de los usuarios, planes, programas, proyectos y actividades, generadas en la ESE HUEM; así mismo, identificar los canales de comunicación existentes y públicos de la ESE; acciones que contribuyen al logro de los objetivos de la Institución logrando el cumplimiento a los estándares superiores de calidad, posicionando a la ESE HUEM como una entidad segura y humana ante sus diferentes públicos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Identificar y dar solución a las necesidades de comunicación organizacional dela institución.
- ✓ Promover el lineamiento estratégico de la comunicación en la ESE HUEM, apuntando a asegurar mayor coordinación, efectividad, coherencia y sinergia con las acciones de comunicación, de ese modo, se agregan valores y se contribuye de manera decisiva al fortalecimiento de la imagen de la institucióny al cumplimiento de su misión.
- ✓ Identificar los canales de comunicación acorde a su nivel de eficiencia en la organización.
- ✓ Identificar el público objetivo al cual se quiere llegar a través del Plan Estratégico de Comunicación.
- ✓ Puntualizar los temas relevantes de la ESE HUEM, los cuales serán desplegados a través de las estrategias del Plan Estratégico de Comunicación.
- ✓ Lograr un mayor sentido de pertenencia por parte del personal administrativo,asistencial hacia la ESE HUEM, direccionado al cumplimiento de las metas y mejora de la imagen institucional.
- ✓ Posicionar la marca del hospital con publicaciones que evidencien los beneficios, fortalezas y servicios que presta la entidad, como fuente de información para el personal externo e interno.
- ✓ Mantener el contacto directo con los medios de comunicación externos con el fin de evitar la desinformación y mala imagen corporativa.
- ✓ Apropiar al público interno y externo del proceso de acreditación en el que se encuentra el centro hospitalario, con el fin de promover la preparación y logro de la acreditación de calidad en salud a nivel institucional.

COPIA CONTROLADA

2. ALCANCE

El presente documento aplica a todos los procesos de la ESE Hospital Universitario Erasmo Meoz.

3. CAMPO DE APLICACIÓN

Este documento debe ser aplicado en todas las áreas de la institución para el manejo adecuado de la información que se genera dentro y fuera del centro hospitalario.

4. ACTUALIZACION

El presente documento se actualizara de manera anual o antes por cambios en la normatividad legal vigente o mejoramiento continuo institucional.

5. GENERALIDADES

La comunicación estratégica desde hace algunos años es entendida como un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos institucionales en el Hospital Universitario Erasmo Meoz (ESE HUEM), logrando los objetivos propuestos; así mismo, al momento de establecer un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente.

La ESE Hospital Universitario Erasmo Meoz, como IPS de referencia de III Y IV nivel de la red prestadora de servicio de salud del departamento de Norte de Santander el cual tiene un nivel alto de complejidad y un área de influencia que abarca los 40 municipios del departamento, Arauca, Sur del Cesar, Norte de Boyacá, así como la población del vecino país Venezuela, por su posición de frontera; su eje principal es prestar servicios de salud de mediana y alta complejidad, comprometida con la docencia e investigación, la satisfacción de los usuarios, su familia y grupos de interés, mejorando continuamente y brindado una atención integral, segura y humana; comprometidos con el talento humano en salud.

COPIA CONTROLADA

Al ser una entidad de referencia para el departamento, requiere de un proceso de comunicación que facilite y agilice el flujo de la información que se da entre las diferentes áreas, servicios y miembros de la organización. Influyendo en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos para cumplir eficazmente las metas propuestas.

Es así como este Plan Estratégico de Comunicación (PECOS) es la herramienta que integra el proceso de comunicación del centro hospitalario, y el cual permitirá el despliegue de las estrategias generadas por las diferentes áreas o servicios de la ESE HUEM canalizadas a través de la oficina de prensa y comunicaciones la cual cuenta con el siguiente personal

Talento Humano

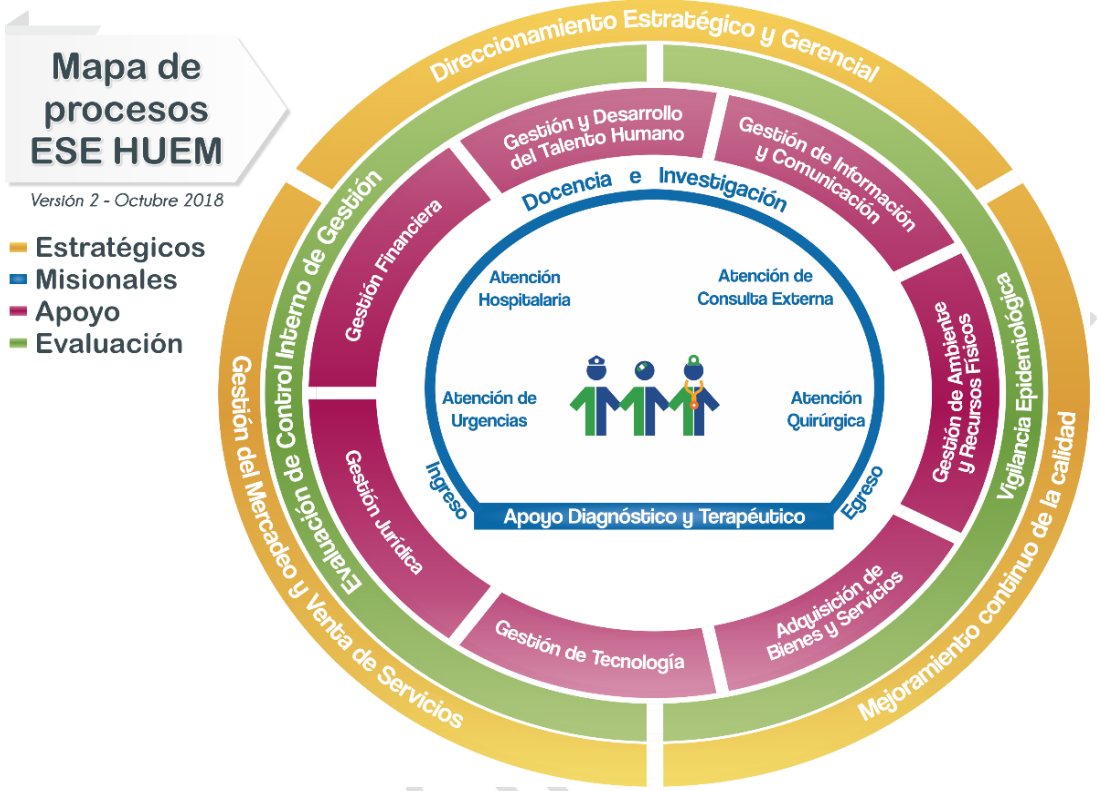
- Coordinador de Prensa y comunicaciones.
- Profesional Diseñador Gráfico.
- Técnico en Multimedia.
- Profesional de apoyo Prensa.

6. CONTENIDO GENERAL

6.1. MAPA DE PROCESOS

La oficina de Prensa y Comunicaciones pertenece al proceso de “Gestión de información y comunicación”, el cual se encuentra caracterizado y alineado al proceso de apoyo, cumpliendo con lo establecido en el Manual Operativo, Sistema de Gestión Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), quinta dimensión: información y comunicación (versión 4 marzo de 2021).

COPIA CONTROLADA



6.2. MATRIZ DOFA DEL ESTADO DE COMUNICACIONES

La importancia de realizar la matriz DOFA, radica en que nos hace un diagnóstico real de nuestra entidad, nos dice ¿cómo estamos?, ¿cómo vamos?, indicándonos un elemento requerido para tomar decisiones. De esta manera es importante realizar la matriz DOFA, antes de iniciar con la creación del PECO, para tener una visión clara de los aspectos positivos y las oportunidades de mejora a implementar.

COPIA CO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
✓ Falta de identificación del personal con los elementos de imagen e identidad corporativa. ✓ Los colaboradores no tienen claro el uso de los equipos móviles en áreas no permitidas. ✓ Baja adherencia de la información debido al poco acceso a herramientas informáticas (equipos de cómputo y correos institucionales). ✓ No se cuenta con la tecnología para realizar impresiones de alta calidad. ✓ La oficina de prensa y comunicaciones en el mapa de procesos se encuentra como apoyo y no estratégico; así mismo, en el organigrama pertenece al área de Planeación y Calidad y no a la gerencia. ✓ Baja adherencia y acato de normas de identidad corporativa por parte de los profesionales en formación. ✓ El área de Prensa y Comunicaciones solo cuenta con un profesional en comunicaciones, un diseñador gráfico, un técnico en multimedia y un profesional de apoyo.	✓ Se cuenta con un registro marcario por 10 años. ✓ Se cuenta con políticas institucionales actualizadas y aprobadas. ✓ Se cuenta con plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram, página web). ✓ Existe un reconocimiento de la ESE HUEM a nivel departamental, nacional e internacional. ✓ El interés de la organización por mantener la comunicación como un pilar de su direccionamiento estratégico. ✓ Comunicación clara, oportuna y veraz. ✓ Existe un departamento de Sistemas con herramientas para incorporar nuevos canales de comunicación. ✓ Los elementos de la imagen corporativa son claramente definidos por la Institución. ✓ Se cuenta con contratación de medios de comunicación externos para la divulgación de información de la institución.

COPIA CONTROLADA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Alianzas estratégicas con diferentes medios de comunicación. ✓ Existe un reconocimiento de la importancia del área dentro de los diferentes procesos institucionales. ✓ Utilización de medios electrónicos y digitales de manera masiva, acorde a las tendencias de los canales de comunicación.	✓ No existe control sobre la información que se publica por parte de los colaboradores sobre la institución en los medios de comunicación. ✓ Poca inversión en equipos de comunicación para permitir mejores productos multimediales y audiovisuales. ✓ Vencimiento de licencias de software para la producción de multimedia.

6.3. POLITICA DE COMUNICACIONES

La oficina de Prensa y Comunicaciones junto con los voceros y todos aquellos colaboradores de la ESE HUEM que tienen acercamiento con los medios de comunicación o con la comunidad en general, deben emitir mensajes claros, acordes con los lineamientos y objetivos planteados en la plataforma estratégica del hospital, la cual no afecte la marca institucional (registro otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio).

6.3.1. POLITICA

La ESE Hospital Universitario Erasmo Meoz, se compromete a la implementación de estrategias y mecanismos que garanticen que la información generada en la institución sea articulada con los diferentes públicos de interés, orientada a la transparencia, respeto y veracidad; manteniendo una adecuada relación con cada uno de sus públicos, logrando el posicionamiento de la IPS en el Departamento. **(Resolución 001609 de 26 de octubre de 2020)**

6.4. SIGLAS DEL HOSPITAL

Palabra formada por las iniciales, la cual se usa para referirse de forma abreviada de la institución.

COPIA CONTROLADA

El uso constante de las siglas en diferentes escenarios, permitirá fortalecer el posicionamiento de la entidad ante la opinión pública dado que es un nombre corto de fácil recordación.

Empresa **S**ocial del **E**stado **H**ospital **U**niversitario **E**rasmo **M**eoz

ESE HUEM

6.5. IMAGEN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL

La imagen corporativa de una empresa es un elemento único de diferenciación y posicionamiento de las demás instituciones.

Es la identidad de la organización, lo que la simboliza, por ese motivo dicha imagen tiene que estar impresa en todas las piezas que involucren a la institución y en todos los escenarios en donde ésta se haga presente, con el objetivo de posicionarla ante la comunidad hospitalaria (interna y externa).

La imagen corporativa de la ESE HUEM corresponde a los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad Corporativa, el cual reúne todos los estándares de diseño.

6.5.1. ¿Por qué se establece un medio grafico?

Establecer un mismo isotipo, estructurado por figuras geométricas o la misma tipografía y color, no garantiza que cada pieza gráfica sea parte de un todo.

Para lograr uniformidad se hace necesario establecer parámetros para el uso del mismo, después de todo, quien tenga en sus manos la identidad del hospital deseará adaptarle su estilo, algunas veces sin entender las necesidades básicas.

El medio gráfico que se desarrolla en el Manual de Identidad Corporativa institucional, establece una serie de pasos a tener en cuenta cada vez que se genera comunicación, de manera que siempre que se tenga en las manos una pieza de la ESE HUEM, se entienda como parte de un todo, donde cada unidad corresponde a un mismo lenguaje visual unificado (plantilla de diapositivas, carnets, diseño para circulares internas y externas).

COPIA CONTROLADA

(Ver Manual de Identidad- IC-MA-008)

Nota: Los logos del Hospital a color deben ir siempre sobre un fondo que permitaser visualizado sin perder su estructura, si las piezas son a una o dos tintas el logo debe usarse en positivo (negro) o negativo (blanco).

La presencia de la marca institucional o corporativa de la institución en piezas de diseño, uniformes de colaboradores, deben ser revisados y aprobados por la oficina de Prensa y Comunicaciones.

Si tiene alguna duda en cuanto al uso correcto de la marca **E.S.E Hospital Universitario Erasmo Meoz**, comunicarse con el área de Prensa y Comunicaciones a través del correo electrónico prensa@herasmomeoz.gov.co, prensa.grafico@herasmomeoz.gov.co o a la extensión 1192.

REGISTRO MARCARIO

El centro hospitalario solicitó el registro de la marca “E.S.E Hospital Universitario Erasmo Meoz” ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

A través de la resolución 83953 del 31 de diciembre de 2021 bajo el expediente SD2021/0078526 se concedió el registro de marca “E.S.E. Hospital Universitario Erasmo Meoz”.en la clase 11 de la Clasificación Internacional, durante 10 años.

El hecho de contar con una marca registrada garantiza que se brinde seguridad jurídica y protección a la explotación de la misma, teniendo el derecho de iniciar acciones legales contra terceros que vulneren o usen la marca de manera indebida; así mismo, evitar que se ocasionen temas de confusión con otras marcas generando más confianza a nuestros públicos, demostrando formalidad y exclusividad de la misma.

Por lo tanto es importante la vigilancia y control por parte de los Asesores, Líderes y Coordinadores del uso de la marca E.S.E Hospital Universitario Erasmo Meoz por parte de sus colaboradores; igualmente, no está permitido hacer el uso de las misma sin su debido consentimiento por la oficina de prensa y comunicaciones.

El personal debe abstenerse en usar la marca en elementos, imágenes, videos, entrevistas, impresos y objetos que no hayan sido revisados o en compañía por

COPIA CONTROLADA

personal de la oficina de prensa y comunicaciones ya que se debe guardar y respetar la línea gráfica de la institución.

6.6. PUBLICO OBJETIVO

Para emitir los mensajes de manera efectiva a nuestros stakeholder con los que cuenta la ESE Hospital Universitario Erasmo Meoz, se deben identificar y dejarse establecidos en el Plan Estratégico de Comunicaciones.

Por tal motivo se identificaron dos públicos (interno y externo)

6.6.1. PUBLICO INTERNO

Conformado por todos los funcionarios del centro hospitalario, personal administrativo, asistencial, contratistas, servicios de apoyo.

6.6.1.1. Personal administrativo

Son aquellos encargados del sustento administrativo, financiero, y general de la ESE; conformado por la Gerencia, los subgerentes, líderes, Asesores, Coordinadores y funcionarios administrativos

6.6.1.2. Personal Asistencial

Son el eje central de la ESE, quienes velan por la salud y bienestar de los pacientes y/o usuarios; este grupo está conformado por personal de enfermería (jefes y auxiliares), médicos generales, médicos especialistas, camilleros, nutricionistas, fisioterapeutas, entre otros.

6.6.1.3. Contratistas

Empresas o personas que prestan sus servicios de apoyo a la ESE en un determinado tiempo como, servicios generales, vigilancia, alimentación, entre otros.

6.6.1.4. Estudiantes

Está conformado por aquellos profesionales en formación tanto asistenciales como administrativos de las diferentes universidades nacionales e internacionales

COPIA CONTROLADA

con los que el centro hospitalario tiene convenio a través de la oficina de docencia e investigación.

6.6.2. PUBLICO EXTERNO

Conformado por los Usuarios, Pacientes, Fundaciones, Entes de Control, Proveedores, medios de comunicación y ciudadanía en general.

6.6.2.1. Pacientes y familiares

Conformado por los habitantes de Norte de Santander, área de influencia que abarca los 40 municipios del departamento, Arauca, Sur del Cesar, Norte de Boyacá, así mismo por su posición de frontera a la población del vecino país Venezuela, quienes acceden a los servicios de la ESE HUEM , incluyendo a los afiliados a las diferentes EPS del régimen subsidiado, Entidades con regímenes Especiales que contratan con el hospital; así mismo, pacientes beneficiarios del seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT), particulares y demás población que hacen uso de los servicios que presta la ESE. Igualmente a los familiares que acompañan a sus familiares en la estancia hospitalaria.

6.6.2.2. Comunidad.

Población nortesantandereana, área de influencia y población venezolana.

6.6.2.3. Clientes

Entidades territoriales y otras IPS a que las que la ESE HUEM presta sus servicios

6.6.2.4. Proveedores o alianzas estratégicas.

Personas jurídicas que ofrecen bienes o servicios que requiere la entidad para un debido funcionamiento (asociaciones médicas, imágenes diagnosticas-tomografía, servicio de mantenimiento aires acondicionados, entre otros).

6.6.2.5. Medios de Comunicación.

Son los encargados de generar noticias desde los diferentes medios que existen como medios virtuales, prensa, radio televisión.

6.6.2.6. Fundaciones

COPIA CONTROLADA

Entidades sin ánimo de lucro que trabajan dentro del Hospital en pro de los pacientes que no cuentan con los recursos necesarios para sus tratamientos.

6.6.2.7. Órganos de control

Organizaciones de orden nacional, departamental y municipal que realizan labores de vigilancia y control sobre la ESE HUEM

6.7. COMUNICACIÓN INTERNA

"Esta hace referencia al conjunto de datos que se originan del ejercicio de las funciones de la entidad y se difunden dentro de la misma, para una clara identificación de los objetivos, estrategias, planes, programas, proyectos y la gestión de sus operaciones. Se debe garantizar su registro y divulgación oportuna, exacta y confiable, en procura de la realización efectiva y eficiente de las operaciones, soportándola toma de decisiones y permitiendo a los servidores un conocimiento más preciso y exacto de los procesos en los que se encuentra la entidad.

Es importante señalar que, en materia de sistemas de información y comunicación, se deben seguir las indicaciones señaladas en materia de la TIC para gestión de la política de Gobierno Digital implementar un adecuado esquema operativo en las organizaciones".[1]

La comunicación interna se direcciona de la siguiente forma:

Comunicación descendente: los mensajes que circulan desde la Gerencia hacia el resto de los integrantes de la organización.

Comunicación ascendente: es la comunicación que se da desde los funcionarios hacia sus superiores (preguntas, ideas, entre otros).

Comunicación horizontal: es la comunicación entre iguales (líderes, coordinadores, asesores, trabajo en equipo).

COPIA CONTROLADA

[1] *Modelo Integrado de Planeación y Gestión de la Función Pública (MIPG) 5 Dimensión: información y comunicación, pag. 69*

6.8. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS

6.8.1. Intranet

Medio de comunicación, en la cual se difunde información institucional al a los trabajadores del centro hospitalario. El objetivo de la misma es facilitar el acceso de la información en cuanto a procesos, procedimientos, formatos, manuales, boletín interno, entre otros.

Las publicaciones en la Intranet son administradas por la oficina de sistemas junto con las áreas que retroalimentan la información del sitio web, quienes envían por medio de la mesa de ayuda GLPI la información para ser actualizada.

6.8.2. Pantallas Digitales (Digital Signage)

El digital signage es un formato publicitario que se basa en la emisión de contenidos digitales a través de pantallas, estos dispositivos se ubican en lugares públicos, permitiendo a la entidad crear y publicar sus propios contenidos, combinando ventajas de la publicidad digital y de la publicidad exterior más convencional.

El Hospital Universitario Erasmo Meoz implemento la tecnología digital signage indoor, instalando en el interior del centro hospitalario tres pantallas distribuidas en las salas de espera de Urgencias Adultos, Urgencias Pediátricas y Ginecobstetricia. Aquí se prima la cercanía y el contacto "tú a tú" con pacientes y usuarios, mediante pantallas de tv con opciones interactivas, las cuales son manejadas con el programa LG SuperSign desde la oficina de prensa y comunicaciones.

6.8.3. Correo Electrónico

El correo institucional facilita a los colaboradores el envío y recepción de información entre el personal del hospital, siendo este un medio de comunicación ágil para la entrega de información y evitar el consumo de papel.

Los colaboradores independientemente de su forma de contratación (agremiación, planta) deben usar sus cuentas manteniendo el buen nombre y

COPIA CONTROLADA

prestigio de la institución, dado lo anterior las claves deben ser únicas e intransferibles.

Cada correo contará con la firma del colaborador ***(ver manual de identidad corporativa)***, la cual garantiza la integridad de los datos y del remitente de un correo electrónico. Generalmente, estas son utilizadas para autenticar el origen de la información digital, no solamente de correos o mensajes electrónicos.

Al momento en que un colaborador deje de pertenecer a la institución la oficina de Gestión y Desarrollo del Talento Humano o agremiaciones sindicales, deberán reportar a la oficina de sistemas, el retiro del colaborador para realizar los trámites pertinentes.

6.8.4. Boletín Informativo INFOHUEM

Instrumento de información mensual dirigido a usuarios internos en el que se facilita la divulgación de la gestión y demás actividades relacionadas con la organización.

La recopilación de la información se debe a las actividades realizadas y así mismo, a la información enviada por parte de las diferentes áreas y servicios vía correo electrónico o mesa de ayuda GLPI.

El INFOHUEM se encuentra divido por secciones como:

Hechos: espacio para mostrar noticias que marcaron el accionar de la ESE (por ejemplo: visita de ministros)

Sucesos: en esta sección se pueden evidenciar los logros alcanzados en la parte asistencial (por ejemplo: nuevas intervenciones quirúrgicas, cirugías riesgosas con resultados positivos).

Breves: aquí se pueden informar, capacitaciones, entrega de donaciones, celebraciones de fechas especiales, entre otros.

Gente: espacio para mostrar el perfil de un colaborador de la ESE.

Social: celebraciones de cumpleaños, entre otros.

COPIA CONTROLADA

6.8.5. Comunicaciones Internas

Comunicación diplomática en la que se resumen hechos y razones para que se tengan presenten en algún asunto en particular; estas comunicaciones son generadas por gerente, subgerentes, líderes, asesores y coordinadores de las diferentes áreas y servicios.

6.8.6. Circulares

Escrito dirigido a varias personas para comunicarle algo (invitación a actividades formativas, reuniones, entre otras), son generadas por el gerente, subgerentes, líderes, asesores y coordinadores de las diferentes áreas y servicios.

6.8.7. Comités

Reuniones que se realizan con el objetivo de discutir algún tema de interés en donde hacen presencia el gerente, subgerentes, líderes, coordinadores, asesores, según el tema lo solicite, buscando una solución y compromiso de las áreas.

6.8.8. Spark

Software de mensajería instantánea, el cual es usado para entregar un mensaje de forma inmediata al personal que cuenta con este software en los equipos de cómputo.

6.8.9. SIEPDOC

Es un software de Gestión Documental y de Procesos, que permite gestionar electrónicamente la producción, trámite, el almacenamiento digital y la recuperación de documentos radicados de forma interna y externa, evitando su manejo en papel, garantizando la seguridad de la información y la trazabilidad de cualquier proceso que se implemente mediante su funcionalidad. Dicho software es ejecutado por la oficina del Centro de Gestión Documental (CEGDOC) y de igual forma los funcionarios que tienen acceso a él, quienes reciben un correo electrónico de notificación de alerta que cuenta con un documento radicado en el CEGDOC. (Ver manual de usuario SIEP Documental).

COPIA CONTROLADA

6.8.10. GLPI

Servicio de tecnología de la información (ITSM), el cual busca un seguimiento de incidencias y de solución ServiceDesk. Que es monitoreado por la oficina de Sistemas.

Este software agiliza los procesos con las áreas de Biomedicina, Estadística, Mantenimiento General, Referencia y Sistemas, los cuales pueden ser requeridos por el colaborador que cuente con el perfil creado con antelación por el área de Sistemas.

6.8.11. Dashboard de indicadores

Es un software que permite gestionar electrónicamente el almacenamiento digital de indicadores, el cual busca comunicar los resultados de las mediciones realizadas en la ESE HUEM y que apoyan la toma de decisiones.

6.9. COMUNICACIÓN EXTERNA

“La información externa hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por los grupos de valor y que permiten que la entidad esté en contacto directo con ellos (ciudadanos, proveedores, contratistas, organismos de control, fuentes de financiación y otros organismos) o en contacto indirecto pero que afecta tanto su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros”. [2]

6.10. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

6.10.1. Página web

La página web de la ESE HUEM es administrada por la oficina de Sistemas, quien es la encargada de realizar las actualizaciones de la misma según lo requieran las áreas para informar a la comunidad.

La dirección URL es www.herasmomeoz.gov.co

[2] *Modelo Integrado de Planeación y Gestión de la Función Pública (MIPG) 5 Dimensión: información y comunicación, pag. 68*

COPIA CONTROLADA

6.10.2. Redes sociales

Las plataformas digitales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram), son administrados por el personal de prensa y comunicaciones, quienes mantienen a la comunidad informada de forma veraz por medio de artículos noticiosos o infografías (imagen y texto). Cada vez que se genere información en la institución (eventos, cirugías, convocatorias, donaciones, visitas de entres gubernamentales, promoción de los servicios, entre otros,)

Facebook: Hospital Universitario Erasmo Meoz Cúcuta

Twitter: @ese_huem

Youtube: ESEHUEM

Instagram: @hospitalerasmomeoz

6.10.3. Medios externos

Breve espacio de información dedicado a noticias relacionadas con los servicios y actividades de la ESE HUEM, para así lograr una masiva participación y comunicación entre el hospital y la comunidad.

Dichos espacios se realizan por medio de contrato los cuales son autorizados por la gerencia y subgerencia administrativa (radio, revista, tv, entre otros).

6.10.4. Programa Saludando HUEM

Programa institucional el cual es emitido bajo la plataforma de Facebook Live (fanpage del hospital), con una duración de 30 minutos, en donde se busca educar según el tema a tratar por un especialista e informar a nuestros públicos de las acciones realizadas en la ESE.

La transmisión se realiza los miércoles de 9:00 a.m. a 09:30 a.m. cada 8 días.

6.10.5. Impresos especiales

Impresos de información dirigidos a usuarios externos en el que se facilita la divulgación de la gestión y demás actividades relacionadas con la organización.

COPIA CONTROLADA

6.10.6. Revista Sinergia

Medio digital de órgano investigativo, académico y científico de la E.S.E HUEM la cual circula anualmente con un aproximado de 60 páginas.

El profesional de diseño gráfico es el encargado de realizar el diseño y diagramación del contenido de la revista. Una vez sea aprobado por el comité editorial se hará la publicación a través de los canales de comunicación.

Los artículos (investigativos) serán solicitados con antelación al área de docencia e investigación para ser revisados y aprobados para su publicación, el técnico de multimedia deberá buscar las fotografías acordes para apoyar el artículo.

6.10.7. Buzón de sugerencias

Se encuentran ubicados de forma estratégica en el hospital, con el fin de tener una comunicación directa entre los usuarios y la institución; estos son revisados por un representante del Sistema de Información y Atención al Usuario (SIAU) y un delegado de la Asociación de Usuarios

Cada petición, queja, reclamo, sugerencia o felicitación tiene su trámite y respuesta a través de la coordinación del SIAU.

6.11. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

La ESE HUEM, desde el área de prensa y comunicaciones tiene establecido ciertos mecanismos para la identificación de necesidades comunicativas, y así poder dar respuesta de manera efectiva a los diferentes públicos.

6.11.1. Cliente Interno:

- ✓ Correo Electrónico Institucional.
- ✓ Matriz de necesidades de comunicación.
- ✓ Peticiones Quejas y Reclamos.
- ✓ Telefonía.
- ✓ Página Web.

COPIA CONTROLADA

6.11.2. Cliente Externo.

- ✓ Página Web.
- ✓ Teléfono.
- ✓ Chat en línea.
- ✓ CEGDOC.
- ✓ Buzón de sugerencias.
- ✓ Archivo clínico.
- ✓ Redes sociales.
- ✓ Encuesta de satisfacción.

6.12. COMUNICACIÓN EN CRISIS

Una crisis comunicativa puede ser todo aquello que representa una amenaza, tangible o intangible, e imprevista, para el centro hospitalario y que puede afectar o destruir el trabajo de años y de generaciones enteras, que han velado por el cumplimiento de la plataforma estratégica de la institución, para lograr en sus públicos el reconocimiento de la imagen y reputación deseada.

Es así como se debe buscar una respuesta institucional inmediata por parte de los voceros ante cualquier crisis interna y externa que eventualmente desestabilice la responsabilidad, los sistemas, los procedimientos, los servicios y la imagen corporativa del Hospital Universitario Erasmo Meoz.

Por lo anterior es importante:

1. Identificar la crisis interna y externa para establecer sus implicaciones.
2. Establecer una acción específica para dar una respuesta idónea frente a los inconvenientes institucionales.
3. Asignar responsables y labores a desarrollar.
4. Trazar las líneas de comunicación para determinar medios, mensajes y la recepción que se espera para mitigar el impacto de la crisis.
5. Preservar la imagen de la ESE HUEM a través de una comunicación estratégica y clara.
6. Definir los públicos afectados por la crisis, con el objeto de direccionar la respuesta a través del canal de comunicación indicado para reducir el impacto del problema.

COPIA CONTROLADA

Durante una crisis en el HUEM, se debe contar con los voceros identificados quienes deberán emitir un mensaje claro que permita llegar a soluciones y acuerdos, con el fin de obtener soluciones benéficas para todos los afectados.

De igual manera, es relevante evitar y mitigar una eventualidad adversa, al tiempo que se puede aprender de ellas para no cometer los mismos errores y lograr prevenirlas en el futuro

6.12.1. Voceros

Los voceros corporativos juegan un rol fundamental en la estrategia de comunicación de las organizaciones en determinados momentos y etapas como lanzamientos, cambios, nombramientos y crisis; razones para desarrollar estrategias y habilidades comunicativas que les permitan transmitir mensajes claros, concretos y coherentes, perfectamente alineados al contexto actual, tanto organizacional como el del entorno. Además, se debe tomar una actitud firme, de dominio absoluto de cada situación y que sea capaz de proyectar credibilidad y empatía con los medios de comunicación o demás audiencias.

Los voceros de las ESE HUEM, son: el Gerente, Subgerentes, Asesores, Líderes, Coordinadores de los servicios, estos serán los encargados de comunicar de forma clara los mensajes importantes de la entidad, y esclarecer situaciones que afecten la imagen de la entidad, igualmente serán los encargados de delegar a funcionarios de la entidad para que sean voceros de la información.

6.13. ELABORACIÓN Y USO DE OTRAS ACCIONES COMUNICATIVAS

6.13.1. Discursos

- ✓ Realizar el protocolo del evento, nombres y cargos de las personalidades que van a asistir al evento.
- ✓ Hablar sobre las acciones que adelanta la institución en el departamento o los resultados alcanzados.
- ✓ Incluir cifras actualizadas, éstas le darán credibilidad al mensaje.
- ✓ Agradecer a las entidades o personalidades que asistieron el evento.

COPIA CONTROLADA

6.13.2. Elaboración Comunicados de Prensa

Para La elaboración de los comunicados de prensa debe realizarse en compañía del vocero del área involucrada con el fin de tener la adecuada recopilación de la información, en aras de hacer efectiva y oportuna la difusión de la información, a través de la Página web y de los diferentes medios de comunicación internos y externos.

La realización de estos comunicados se da según la importancia de la noticia a comunicar.

6.13.3. Realización de eventos

El área solicitante, deberá hacer el requerimiento a la oficina de Prensa y Comunicaciones para la promoción de su evento, con mínimo 8 días de anticipación al desarrollo del mismo, el cual se deberá realizar a través de la mesa de ayuda GLPI y así mismo, establecer dentro del ticket lo que requiere para el desarrollo de la actividad. Ejemplo: sonido, banderas, entre otros.

Nota: el área solicitante se encargará de contactar al personal de mantenimiento para el apoyo del montaje del evento.

Es importante contar con la disponibilidad por parte del representante de cada área o servicio para atender a los periodistas externos, en caso de que se requiera ahondar en la información para hacer promoción a través de los medios de comunicación externos, radio, tv, prensa, entre otros.

6.13.4. Envío de información para ser publicada

Las áreas y/o servicios de la institución, a diario generan información de interés para la comunidad interna y externa, es así como deberán ser los encargados de mantener informado al equipo de prensa y comunicaciones enviando el calendario de actividades programadas e igualmente un corto resume de la actividad en donde se especifique la sinopsis o resumen de la actividad, asistentes, horario, fecha, a través de la mesa de ayuda GLPI para lograr la publicación de la información.

COPIA CONTROLADA

6.14. CREACIÓN DE CAMAPAÑAS DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que se lleva a cabo con el fin de socializar un servicio, área o temas para el público objetivo ya sea interno o externo, cuyo objetivo es dejar la información en la mente de nuestra comunidad hospitalaria.

Por lo anterior, los servicios o áreas de la ESE HUEM que quieran impactar a su público objetivo deberán enfocarlas como campaña la cual nos darán una información inicial y al finalizar la campaña se deberá evaluar el nivel de recordación de la información; por lo tanto se deberán seguir los siguientes pasos.

1. Determinar claramente los objetivos de la campaña. ¿Qué se pretende conseguir?
2. Definir el público objetivo al que queremos llegar.
3. Seleccionar los medios o canales de comunicación.
4. Diseñar el contenido y los mensajes de la campaña. ¿Qué queremos comunicar?
5. Establecer el plan de acción.
6. Asignar responsables de la ejecución de la campaña.
7. Preparar instrumentos adecuados de medición y control.

Nota: Una vez diligenciado el ***formato de creación de campaña IC- FO-051*** deberá ser enviado a la oficina de prensa y comunicaciones a través de la plataforma GLPI para trabajar en la elaboración de los productos tanto gráficos como audiovisuales.

6.15. COMPROMISOS DEL PROFESIONAL DE PRENSA Y COMUNICACIONES

El profesional de la oficina Prensa y Comunicaciones tendrá la autonomía para modificar la información que envía cada dependencia, sin alterar el contexto general de la noticia. Así mismo, podrá decidir si la información se envía a los medios de comunicación o solo se divulga a través de los medios internos o externos.

COPIA CONTROLADA

En caso que la noticia amerite ser publicada en medios de comunicación (Tv, radio, prensa) el líder, coordinador o asesor del área deberá estar a disposición para dar una información veraz, sin interrumpir el tiempo de publicación de la noticia; de igual forma este estará junto con un integrante de la oficina de Prensa y Comunicaciones quien hará el respectivo acompañamiento a los medios de comunicación.

Así mismo, el coordinador de prensa deberá velar por la imagen/ marca de la entidad, la cual se puede ver afectada por noticias sin contar con la posición del centro hospitalario.

Nota: Por ningún motivo los colaboradores de la ESE HUEM darán entrevistas a medios nacionales, regionales, locales o internacionales sin tener la aprobación por parte de sus jefes e igualmente del acompañamiento de un colaborador de la oficina de prensa y comunicaciones.

6.15.1. Acompañamientos medios de comunicación

Al momento de generarse un evento noticioso en la institución, los medios de comunicación deberán comunicarse con el encargado de la oficina de Prensa y Comunicaciones, para acordar la hora de llegada, entrevistado, tema, e informar a vigilancia el ingreso del vehículo en el que se movilice

Una vez el medio de comunicación se encuentre en la institución, deberá ser recibido por uno de los integrantes de la oficina de Prensa y Comunicaciones para hacer el acompañamiento, una vez terminada la entrevista deberán firmar el ***formato acompañamiento medios de comunicación***.

Luego de publicada la noticia, esta deberá ser guardada en el record de prensa que se lleva mes a mes cada año de forma digital.

6.15.2. Cesión de derechos

La oficina de Prensa y Comunicaciones debe garantizar la seguridad de la imagen de los pacientes, familiares y menores edad que se encuentran en el centro hospitalario al momento de realizar fotografías / videos, entrevistas, por parte de medios de comunicación, trabajadores, estudiantes, entre otros.

Al momento de realizar las imágenes dentro del hospital, se deberá informar a la oficina de prensa y comunicaciones para realizar el acompañamiento y dialogar

COPIA CONTROLADA

con los pacientes o familiares quienes autorizaran la toma de fotografías, entrevista o videos, los cuales deberán firmar el ***formato autorización de tomas fotográficas y videos (IC-FO-029).***

6.15.3. Solicitud elaboración de piezas gráficas y audiovisuales

Las piezas gráficas y audiovisuales del Hospital Universitario Erasmo Meoz (videos, clips, tarjetas, invitaciones, banner, pendones, entro otros), deben cumplir con unos estándares de calidad, tanto en el contenido como en el manejo de la imagen, el cual están establecidos en el manual de imagen corporativa.

Por tal motivo, las áreas que decidan realizar alguna de estas piezas, deben solicitarlo a través de la mesa de ayuda GLPI con **8 días hábiles** de antelación a la fecha de entrega de la pieza.

Al momento de tener finalizado el producto se mostrará al solicitante para recibir observaciones y ser ajustadas antes de la entrega.

6.15.4. Elaboración de impresos

Para el diseño y publicación de impresos de la ESE HUEM (cartillas, flayers (volante), trípticos, manuales de uso externo, invitaciones, revista, posters, entre otros) se debe tener en cuenta lo siguiente:

Todas las piezas deben contar con el uso adecuado del logo del hospital (ver manual de identidad corporativa). La presencia de la imagen institucional o corporativa será verificada y aprobaba por el área de prensa y comunicaciones.

Si el impreso es una Revista, debe tener en la primera página la bandera del Hospital. Ejemplo:

Gerente
Nombre del gerente

Junta Directiva
Mencionar a todos quienes la conforman, cargo y nombre.

Comité editorial

COPIA CONTROLADA

Dirección general

Arte y Diagramación

Impreso en

Redes sociales

Página web

El coordinador de prensa junto con su equipo de trabajo deberán revisar los contenidos de las piezas de comunicación impresas antes de su publicación.

La oficina de Prensa y Comunicaciones cuenta con un diseñador gráfico quien realizará la diagramación del producto impreso, el técnico en multimedia será el encargado de realizar las tomas fotográficas dentro de la institución, con su debida autorización, para que estas apoyen cada uno de los temas a publicar. Llegado el caso que no se cuente con el espacio en la institución podrán usarse imágenes libres y deberán ser referenciados.

6.16. PUBLICACIONES EN PRENSA

La oficina de Prensa se encargará de realizar o revisar (en caso de ser enviados por las áreas o servicios), los textos para el aviso de prensa, los cuales serán aprobados por las áreas antes de la publicación.

El área de Prensa es el encargado de solicitar las cotizaciones con los diarios para la difusión del aviso. Sin embargo, serán las áreas las encargadas de realizar los estudios previos para la elaboración y publicación del mismo.

La presencia de la imagen institucional o corporativa será aprobaba por el jefe de prensa y el diseñador gráfico.

6.17. MANEJO DE LA PÁGINA WEB

La página web de la ESE HUEM manejara tres contenidos

- ✓ Noticiosos
- ✓ Documentación
- ✓ Educación

COPIA CONTROLADA

6.17.1. Contenido noticioso

Información que es generada por personal de la oficina de prensa y comunicaciones, con el apoyo de la información enviada por las áreas o servicios y así mismo del cubrimiento que se haga de los eventos realizados, información que se desarrolla con el propósito de difundir una acción concreta de la ESE HUEM e informar a toda la comunidad interna y externa de las actividades realizadas en la institución.

6.17.2. Contenidos de documentación y consulta

Información que es producida por las diferentes áreas del hospital (procesos de contratación, plataforma estratégica, bitácora Revista Sinergia, Sala de prensa, requisitos prácticas profesionales, atención al ciudadano, censo, entre otros), que se desarrolla con el propósito de que sirva como material de consulta para los públicos.

6.17.3. Contenidos educativos

Información digital que se presenta en diferentes formatos (imágenes, texto, video, cursos, entre otros) para educar a la comunidad hospitalaria en temas de salud y así mismo, de prevención.

6.17.4. Uso y alcance de los contenidos

Con el fin de mantener actualizada la página web del Hospital Universitario Erasmo Meoz y evitar que el contenido que se publique tenga algún tipo de error, ya sea en la redacción o en la información que suministre, se toman las siguientes medidas:

Las noticias serán elaboradas por la oficina de Prensa y Comunicaciones. Estos contenidos se encontrarán ubicados en el inicio de la página web, parte inferior – últimas noticias. Los contenidos de documentación y educación, serán colgados por personal de la oficina de Sistemas, luego de ser solicitado por la plataforma GLPI según el área que lo requiera.

COPIA CONTROLADA

6.17.5. Manejo de herramientas multimedia

Los banners y demás información que se publiquen en la página web de la ESE HUEM, dependerá exclusivamente de la oficina de Sistemas.

La creación de nuevos banners para informaciones especiales de las áreas estará a cargo de la oficina Prensa y Comunicaciones. Seguidamente será enviado al área solicitante para que solicite a la oficina de Sistemas por medio del GLPI, la publicación del banner en la página web.

6.17.6. Manejo de Redes Sociales

El área encargada de manejar las redes sociales del Hospital Universitario Erasmo Meoz es la oficina de Prensa y Comunicaciones, quienes mantendrán informados a los cibernautas sobre las actividades generadas en la institución o próximas a realizarse.

La información a publicar será únicamente para evidenciar las mejoras de la institución ya sea de su talento humano, tecnológicos, intervenciones quirúrgicas, recuperación de pacientes, donaciones para la mejora en la atención de los usuarios, entre otros.

Nota: Ningún área, servicio o colaborador deberá crear páginas o perfiles, grupos que tenga la marca E.S.E Hospital Universitario Erasmo Meoz. Las únicas paginas registradas son:

Facebook: Hospital Universitario Erasmo Meoz Cúcuta

Twitter: @ese_huem

Youtube: ESEHUEM

Instagram: @hospitalerasmomeoz

6.18. BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Las buenas prácticas en las redes sociales de la ESE HUEM hacen referencia a todas aquellas acciones y comportamientos que se dan tanto en el crecimiento de las comunidades virtuales, como en la interacción de los seguidores, quienes recibirán una publicación de forma transparente de la información generada en

COPIA CONTROLADA

lainstitución, con el fin de mantener una comunicación con nuestros públicos de interés.

La información divulgada debe estar enfocada en generar un equilibrio entre aspectos informativos, educativos y formativos, teniendo como apoyo imágenes de la actividad y una redacción clara con términos que el público pueda entender

Nota: Dentro de la buenas prácticas por parte de nuestros públicos (interno y externo), deberán respetar la integridad de los pacientes, dado que NO se pueden publicar fotografías, videos de cirugías, revisiones médicas donde el paciente no se encuentre de manera consciente y orientado, para firmar el formatode cesión de derechos. Estas fotografías y videos solo deberán ser usados para estudios de investigación o para ser publicados únicamente en las redes socialesde la ESE HUEM, las cuales deben ser tomadas por un colaborador de la oficina de Prensa y Comunicaciones

Así mismo, el personal de la entidad tanto de planta, agremiados participes, aliados estratégicos y demás que conforman la comunidad hospitalaria no podrán ingresar a las salas de quirófanos, zonas hospitalarias con personal externo para realizar grabaciones sin el acompañamiento de un colaborador de la oficina de prensa; así mismo, se prohíbe el uso de celulares en las zonas estériles como quirófanos, zonas de aislamiento respiratorio para Covid-19 con el fin de realizar grabaciones o fotografías que luego serán publicadas en las redes sociales personales o empresariales de los colaboradores del centro hospitalario.

6.19. QUEJAS EN REDES SOCIALES

Si uno de nuestros seguidores deja un comentario en las redes sociales utilizando palabras soeces, amenazantes o que denigren la imagen de un funcionario, este será eliminado y se informará a las personas mencionadas en el comentario.

Si el comentario cumple los requisitos para una queja en cuanto a una mala atención o un mal comportamiento del funcionario al momento de la atención se enviara un mensaje directo (inbox), se enviará un mensaje diciendo lo siguiente:

COPIA CONTROLADA

"Para la ESE HUEM es muy importante su opinión, solicitamos los siguientes datos para dar trámite a su queja, nombre completo, dirección de residencia, número telefónico, correo electrónico, número de cédula".

Una vez se reciba la información, el encargado de las redes sociales deberá imprimir el contenido para luego ser radicado en el CEGDOC (Centro de Gestión Documental), el cual está ubicado en la entrada principal del hospital, una vez se tenga el número del radicado se le enviará por mensaje directo al usuario.

6.20. ALCANCE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Este Plan Estratégico de Comunicación aplica para todas las comunicaciones internas o externas, que divulguen el trabajo realizado por el Hospital Universitario Erasmo Meoz, a través de los diferentes medios y mecanismos de información.

6.20.1. Responsables

Oficina de Prensa y Comunicaciones en conjunto con Gerente, Subgerentes, Asesores, Coordinadores y Líderes de los servicios.

6.20.2. Temas a publicar

Para el éxito de una evaluación centrada en el cliente, es preciso que todos los involucrados e interesados estén informados, por lo que se proyecta como objetivo del plan estratégico de comunicación el fortalecimiento y garantía de la circulación, producción, visualización, socialización de la comunicación para que funcione como un sistema, que permita integrar cada una de sus prioridades en un todo.

Para éste logro se plantea la intervención a los dos públicos identificados, internos y externos con el fin de informar los diversos temas relevantes de las diferentes áreas o servicios que son de interés para nuestros públicos.

6.21. PROCESO DE MEDICIÓN

El proceso de medición se hará con base en el cumplimiento del tablero único de control de indicadores del proceso TUCIP, el cual será revisado periódicamente en su desempeño por el líder del proceso, el equipo primario del mejoramiento y el jefe inmediato.

COPIA CONTROLADA

La medición se hará procurando mostrar la eficiencia y efectividad del proceso de comunicación y demostrando el cumplimiento del **modelo de atención**, definido **SER MEJOR**.

S seguridad	que sea cierta, que sea la verdad, confiable
E eficiencia	Aspecto financiero, recursos
R respeto	amable, sin quejas,
M mantener confianza	confiabilidad, relectura,
E entorno	gestión ambiental,
J jalonar innovación	nuevas tecnologías, nuevos servicios
O orientado al logro	logro de resultados, (indicadores de efectividad)
R reconocer necesidades	mapa de procesos (solicitud de necesidades de comunicación)

Las mejoras pertinentes tendrán origen en los análisis del EPM de comunicaciones en el seguimiento obtenido de los procesos y las que emita el comité de comunicaciones, todo lo cual estará consignado y controlado en el Plan único de mejora del proceso PUMP.

6.22. DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

6.22.1. Fidelización de clientes internos y externos

Objetivo

Promover con contenido multimedia las actividades que realizan las diferentes dependencias y se encuentran consolidadas en la matriz de necesidades de comunicaciones.

COPIA CONTROLADA

Metodología

- ✓ Realizar piezas gráficas y audiovisuales que generen compromiso a cuidar o mantener la institución en óptimas condiciones.
- ✓ Programar charlas y /o talleres a la comunidad sobre temas de prevención y cuidado de la entidad.
- ✓ Fomentar la participación de los eventos y actividades que se realizan en la institución (ferias, charlas, congresos, entre otros).
- ✓ Desplegar educación sobre cultura organizacional y otros temas de interés en general.

6.22.2. Mejorar la atención a los pacientes

Objetivos

Asegurar la humanización en la atención dentro de la Institución, como elemento fundamental hacia nuestros usuarios según las líneas “SER”.

LINEA ESTRATÉGICA	NOMBRE	DEFINICIÓN
LINEA S	SERVICIO HUMANIZADO	Línea estratégica definida en la buena conducta, actitud o comportamientos esperados de los funcionarios ante el cliente externo y compañeros de trabajo que demuestren un trato humanizado.
LINEA E	EMPATIA	Línea estratégica en la cual compartimos con personas ante situaciones de duelo o situaciones emocionales que lo requieran tanto al cliente externo como al cliente interno. Esta línea se desarrollara basada en acompañamiento espiritual y psicológico.
LINEA R	RESPUESTA AL DOLOR	Línea estratégica dedicada a la valoración del quinto signo vital, manejo del dolor físico y espiritual. Valoración del dolor físico, espiritual, emocional en el ciclo de atención

Metodología

- ✓ Realizar intervenciones en temas de humanización en la inducción y re inducción.
- ✓ Establecer el protocolo de manual de bienvenida.
- ✓ Reforzar temas de humanización en los diferentes canales de comunicación del ESE HUEM.

CONTROLADA

- ✓ Realizar piezas gráficas y audiovisuales.
- ✓ Crear una encuesta de satisfacción para medir la satisfacción del cliente, y que permita retroalimenta el proceso, esta encuesta se debe colocar en la página web.

6.22.3. Campaña de silencio

Objetivo

Promover un ambiente libre de ruido y garantizar una atención humanizada a pacientes y su familia.

Metodología

- ✓ Promover a través de campañas educativas dirigidas a los diferentes públicos de la Institución la importancia del silencio.
- ✓ Implementar una adecuada señalización es los espacios claves de silencio.
- ✓ Implementar del audio en los ascensores con mensaje alusivo al silencio.

6.22.4. Nuevos Reportes en la aplicación DGH.NET

Objetivo:

Desplegar el acceso de los reportes generados a través de la herramienta Dinámica Gerencial Hospitalaria (DGH) para facilitar el acceso a la información por parte de los colaboradores de la ESE HUEM.

Metodología

- ✓ Piezas gráficas educativas que informen el proceso para acceder el acceso a los reportes de la aplicación.
- ✓ Divulgación por canales internos.

6.22.5. Aplicación de la política cero papel

Objetivo:

- ✓ Disminuir el consumo de papel en la E.S.E HUEM.

Metodología

- ✓ Crear salva pantallas informativos con la política.
- ✓ Diseñar piezas gráficas para reducir el consumo de papel.
- ✓ Curso cero papel plataforma e-learning.
- ✓ Consolidar el consumo de papel oficina por oficina.
- ✓ Medir el consumo de resmas de la entidad.

COPIA CONTROLADA

6.22.6. Socialización estrategia Mi Riesgo Mi Control

Objetivo:

- ✓ Mejorar el porcentaje de adherencia de la estrategia Mi Riesgo Mi control en los colaboradores de la ESE HUEM.

Metodología

- ✓ Diseñar piezas gráficas para socializar en los diferentes EPM que se realizan mensualmente
- ✓ Diseñar piezas gráficas educativas para impartir educación en las rondas de gestión del Riesgo.
- ✓ Curso e-Learning sobre Mi Riesgo Mi Control.
- ✓ Realización de vídeos informativos sobre la campaña.

6.22.7. Responsabilidad social

Objetivo:

Desplegar el programa de responsabilidad social dentro y fuera del centro hospitalario.

Metodología

- ✓ Establecer el programa de responsabilidad social.
- ✓ Desplegar el programa con el personal de la entidad.
- ✓ Conformar grupo de actividades sociales.
- ✓ Realizar videos y piezas graficas informativas de RSE.

COPIA CONTROLADA

6.23. PLAN DE MEDIOS

Esta matriz de plan de medios es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que la ESE HUEM va a comunicar su información a sus diferentes públicos.

MATRIZ PLAN DE MEDIOS				
NOMBRE DEL MEDIO	**CATEGORÍA**	**CIRCULACIÓN**	**DESCRIPCIÓN**	**PÚBLICO OBJETIVO**
Carteleras	Físico	Mensual	Es un espacio que permite mantener informados a los colaboradores de ESE HUEM.	Asistencial Administrativo Paciente- familia
Página web	Web	Mensual	Página web en donde se socializa información de interés para los diferentes públicos, con secciones como noticias, educación al paciente, plataforma estratégica.	Asistencial Administrativo Paciente- familia
Spark o chat	Web	Diario	El Spark es un chat que funciona por medio de una red local, es un canal de difusión de información el cual se realiza transmisión de mensajes entre los trabajadores.	Asistencial Administrativo Paciente- familia
Correo institucional	web	Diario	Por este medio se envía información de interés general, campañas, noticias, circulares.	Asistencial Administrativo Paciente- familia
Teléfono	Telefónico	Diario	El teléfono hace parte de los medios de comunicación disponibles y tiene como fin acortar distancias y tener una comunicación rápida y eficiente.	Asistencial Administrativo Paciente- familia
Redes Sociales web diario	web diario	diario	Perfil en Facebook y en Twitter. La información publicada en estas redes sociales es de carácter institucional.	Asistencial Administrativo Paciente- familia
Intranet	web	diaria	La Institución cuenta con diferentes medios internos que permiten dar solución a tareas específicas, estos programas manejan una contraseña de usuario y permiten la difusión de información.	Asistencial administrativo
Medios Escritos	Físico	Diario	Los medios escritos de comunicación, tienen como finalidad reglamentar el manejo y buen uso de los diferentes documentos originados y recibidos en cada una de las áreas y servicios.	Asistencial Administrativo
Pantallas de Televisión	Visual	Diario	Son recursos audiovisuales Para mantener informados a los públicos internos y externos en materia de opinión pública, hechos noticiosos y actualidad.	Asistencial Administrativo Paciente- familia
Equipos primarios	Físico	Mensual	Los equipos primarios son espacios diseñados para que los colaboradores tengan una comunicación directa con los líderes de los procesos y se entrelacen con otros procesos, allí se hacen seguimientos en los planes de mejora y se divulga información Institucional	Asistencial Administrativo Paciente- familia

COPIA CONTROLADA

7. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	PAGINA	APROBÓ	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS
1	29 de Agosto de 2019	1-23	Comité coordinador del sistema de control interno de gestión – SIG	Versión Original
2	24 De Junio De 2021	1-48	Comité De Gestión Y Desempeño	Se Realiza Mejora En Las Estrategias Del Documento
3	26 de Agosto de 2021	1-40	Comité de Gestión y desempeño	Se actualiza por mejoramiento continuo, se incluye estrategia de campañas y su divulgación
4	24 de Febrero de 2022	1-37	Comité de Gestión y desempeño	Se actualiza por mejoramiento continuo, ajuste de acciones de acuerdo a necesidades de la Institución
5	26 de Enero de 2023	1-37	Comité de Gestión y desempeño	Se actualiza por mejoramiento continuo, Plan vigencia 2023

COPIA CONTROLADA