



**ESE HOSPITAL SAN
JOSÉ**

PLAN DE COMUNICACIÓN

2022-2024

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| JUSTIFICACIÓN | 3 |
| CONOCIMIENTOS DE LA ENTIDAD | 4 |
| OBJETIVOS | 5 |
| 1.1. OBJETIVO GENERAL: | 5 |
| 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| 2. ALCANCE:..... | 6 |
| 3. POLÍTICA GENERAL | 6 |
| 4. POLÍTICAS ESPECÍFICAS DE DIRECCIÓN | 7 |
| 4.1. CARÁCTER DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | 7 |
| 4.2. LA INFORMACIÓN COMO BIEN COLECTIVO. | 7 |
| 4.3. APERTURA Y VISIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA..... | 8 |
| 4.4. COMUNICACIÓN CON LOS CONTRATISTA Y PROVEEDORES..... | 8 |
| 4.5. INTERACCIÓN INFORMATIVA CON LOS ORGANISMOS DE CONTROL..... | 9 |
| 4.6. INTERACCIÓN INFORMATIVA CON OTRAS ENTIDADES. | 9 |
| 5. BENEFICIOS -RESULTADOS | 9 |
| 5.1. INSUMOS QUE SE TENDRÁN EN CUENTA | 10 |
| 6. PRODUCTOS –INFORMACIÓN PRIMARIA | 10 |
| 7. PRODUCTO-INFORMACIÓN SECUNDARIA..... | 12 |
| 8. INSUMOS Y MEDIOS REQUERIDOS PARA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA | 13 |
| 8.1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | 13 |
| 8.2. COMUNICACIÓN INFORMATIVA: | 14 |
| 9. ACTIVIDADES | 15 |
| 9.1. REDES SOCIALES | 15 |
| 9.2. PÁGINA WEB..... | 16 |
| 9.3. INTRANET..... | 17 |
| 9.4. PAUTAS PUBLICITARIAS..... | 17 |
| 9.5. BUZÓN DE QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS Y FELICITACIÓN | 17 |
| 9.6. ENCUESTA A LOS USUARIOS:..... | 18 |
| 9.7. BUZÓN DE SUGERENCIAS PARA EL CLIENTE INTERNO (FUNCIONARIOS)..... | 19 |
| 9.8. PLAN DE CARTELERAS | 19 |
| ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA E.S.E. ESE HOSPITAL SAN JOSÉ | 27 |

JUSTIFICACIÓN

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la E.S.E Hospital San Jose es la ruta base a ejecutar en el período 2022-2024 el cual delimita los procesos y las acciones a seguir para la comunicación interna y externa de la red pública de las ESE Esta ruta se desarrolla dentro del marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) Decreto 1499 de 2017 y la actual plataforma estratégica del HUS.

El plan estratégico de comunicaciones se constituye como la única herramienta para el manejo de las comunicaciones de la red de la E.S.E Hospital San José y define la manera cómo se deben desarrollar y evaluar las estrategias de comunicación

CONOCIMIENTOS DE LA ENTIDAD

El Hospital San José de San Bernardo del Viento fue donado a este municipio por una asociación religiosa de LIVERPOOL INGLATERRA, cuyo director era el padre FRANCISCO OLEARY, fue fundado el 21 de enero del 1969, inicio prestando servicios de primer nivel, luego en el año 1971 se empezó a prestar servicios de segundo nivel con una nómina de especialistas enviados desde Inglaterra

En el año 1976 dieron por terminada su misión en este municipio y entregaron el Hospital al Ministerio de Salud de Colombia a través de la Secretaria Departamental de salud de Córdoba, desde entonces lo bajaron a primer nivel de atención.

En el año 1993 a través del acuerdo No. 32 emanado del concejo municipal fue creado Establecimiento público descentralizado del nivel municipal adscrito a la alcaldía, dotado De personería jurídica, patrimonio propio e independiente de la administración municipal y con autonomía administrativa

En el año 1995 mediante acuerdo no. 33 de noviembre 28 fue transformado en EMPRESA SOCIAL DEL

OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar estrategias de comunicación que permitan de manera transversal y articulada la socialización y ejecución efectiva y transparente de los servicios y los avances institucionales que hagan parte de la comunicación interna y externa de la red Hospitalaria ESE HOSPITAL SAN JOSE .

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Garantizar que el flujo de la información se ágil oportuno y veraz entre la ESE Hospital San José y los ciudadanos y partes interesadas (rendición de cuentas)
- Aplicar la política de comunicación interna en los diferentes procesos de la entidad, que facilita el manejo de la información y cuya transparencia contribuya a generar un clima de confianza en la entidad (insumos de gestión).
- Mejorar la imagen institucional de la ESE Hospital San José perfeccionando los flujos de la información y comunicación que se
- refleje en el fortalecimiento de las formas de relacionamiento entidad-comunidad
- Fortalecer los medios y canales de información y/o comunicación que permita fluir la información en la ESE Hospital San José, y entre esta y los grupos de interés en doble vía (Feed Back)
- Socializar en el programa de inducción el plan de comunicación y en la reinducción las actualizaciones realizadas para mantener el conocimiento sobre los medios de comunicación de la entidad.
- Desarrollar un manual de procedimientos de comunicaciones que defina procesos adecuados para una atención oportuna y de calidad, acompañado de un protocolo interno de servicios de comunicaciones que mitigue la posibilidad de omitir, reprocesar o dilatar los tiempos de respuesta a las solicitudes.

2. ALCANCE:

El plan de comunicación de la ESE Hospital San José, adoptado en el marco del plan de gestión del gerente, y del sistema de calidad, se aplica para toda la entidad.

Los alcances que presenta el plan fueron determinados por la ESE Hospital San José al definir la comunicación pública como un proceso estratégico transversal a todos los procesos, subprocesos, actividades y tareas que se llevan a cabo en la entidad.

La presente directiva es de carácter obligatorio para quienes va dirigida.

3. POLÍTICA GENERAL.

Con el fin de garantizar los logros de los objetivos misionales y la transparencia de la administración, la comunicación de la ESE Hospital San José, tendrá un carácter estratégico y estará orientada a la construcción de identidad institucional y al fortalecimiento de la disposición organizacional para la apertura, la interlocución y la visibilidad en sus relaciones con el público interno y externo, para la cual las acciones comunicativas se harán efectivas de acuerdo con los parámetros que establezcan los procesos comunicacionales y el plan de comunicación de la entidad.

4. POLÍTICAS ESPECÍFICAS DE DIRECCIÓN

4.1. CARÁCTER DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Las organizaciones requieren estar a la vanguardia para enfrentar con dinamismo los estándares de calidad que demandan las exigencias del mundo actual. Para tal efecto, se requiere de un compromiso organizacional que valora los procesos de comunicación que permitan a las organizaciones mantenerse vigentes en cuanto a excelencia y competitividad. El plan de comunicación estará orientado en la ESE Hospital San José a mejorar la efectividad de las relaciones laborales e interpersonales y el clima laboral, a través de la búsqueda del dialogo permanente y multidireccional entre los servidores de todos los niveles.

La comunicación en la ESE Hospital San José, debe proporcionar el aprendizaje organizacional y facilitar el desarrollo de las actitudes humanas y laborales necesarias para fortalecer la cultura organizacional.

4.2. LA INFORMACIÓN COMO BIEN COLECTIVO.

La información es un bien colectivo indispensable e importante para el conocimiento de los procesos internos que se llevan a cabo en la entidad y la realización del trabajo, esta circulara fluidamente a todos los niveles mediante las herramientas, procesos y procedimientos que garanticen el flujo adecuado en todas las áreas de la entidad, desde la alta dirección hacia abajo, entre personas y proyectada a la sociedad.

Se dispondrá de mecanismos para la organización y sistematización de los registros de la gestión pública, de modo que permanentemente se produzca la información necesaria para entender los procesos que se dan en su interior.

4.3. APERTURA Y VISIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA.

En el marco del entendimiento de la administración pública como un servicio hacia la ciudadanía y en ejercicio de los principios de publicidad y transparencia que deben tener los actos de los servidores públicos y de igualdad, celeridad y eficiencia en el flujo de la información, en la ESE Hospital San José se implementara un plan de comunicación con el ciudadano, que constara de realizar rendición de cuentas periódicamente a la comunidad y a los entes de control, igualmente se publicara en la página web del hospital todos los informes de gestión de la gerencia al igual que los informes financieros y toda la programación que realice el hospital.

La comunicación de la ESE Hospital San José con los ciudadanos que se relacionen con ella se hará en términos de respeto, calidez y oportunidad dentro del entendimiento de que la razón de ser de la administración es la prestación de un servicio de excelente calidad a la ciudadanía.

4.4. COMUNICACIÓN CON LOS CONTRATISTA Y PROVEEDORES

La comunicación con los contratistas está guiada por lo que dispone la ley para la aplicación de los principios de igualdad, imparcialidad y transparencia, mediante el desarrollo de una estrategia comunicativa en el cual se promulgue la divulgación de la planeación de la gestión institucional articulada con el plan operativo y el plan de compra de la entidad; de este modo mejorar las relaciones de la organización con los diferentes proveedores y con la comunidad en general a lo que se refiere a los procesos de comunicación.

4.5. INTERACCIÓN INFORMATIVA CON LOS ORGANISMOS DE CONTROL.

La ESE Hospital San José buscara garantizar por todas las formas a su alcance la circulación fluida y oportuna de información hacia los órganos de control para lo de sus competencias.

La ESE Hospital San José está comprometida con los organismos de control a mantener unas relaciones armónicas y a suministrar la información que legalmente estos requieren de forma oportuna, completa y para que se puedan desempeñar eficazmente su labor.

4.6. INTERACCIÓN INFORMATIVA CON OTRAS ENTIDADES.

La ESE Hospital San José contara con un plan de comunicación que permitirá la interrelación con otras entidades públicas y privadas enmarcadas por el respeto y por los principios de corporación, confianza e independencia a través de la institucionalidad de prácticas comunicativas centradas en el trabajo conjunto.

5. BENEFICIOS -RESULTADOS

- Las áreas de gestión cuentan con medios y canales de información entre sus procesos, entre estos y la comunicación.
- La información y comunicación que se maneja en la ESE Hospital San José es fidedigna y oportuna.
- La comunicación ha contribuido a proporcionar un clima de trabajo más favorable, lo que repercute en la productividad del equipo y de la calidad de su trabajo.

5.1. INSUMOS QUE SE TENDRÁN EN CUENTA

5.1.1. Información Primaria: Es el primer insumo con que se cuenta para producir comunicación, y lo constituye la información externa que se recibe se procesa o se utiliza en la entidad para operar.

5.1.2. Información Secundaria: Es el insumo que resulta de información que se produce en la entidad o de la información para su análisis, una vez se ha procesado al interior de la entidad.

5.1.3. Sistemas de Información: es el conjunto de recursos humano y tecnológico que permiten generar información , puede definirse también para efectos prácticos como el conjunto de herramientas con las que cuenta la entidad para hacer comunicación con la información.

6. PRODUCTOS –INFORMACIÓN PRIMARIA

- Implementar mecanismos para recibir y gestionar requerimientos (sugerencias, recomendaciones, quejas) ciudadanos.
- Contar con los registros sistematizados de la gestión a los requerimientos que presentan la veeduría u otros grupos de control social.
- Atender las peticiones, quejas, reclamos, mediante los medios tecnológicos o electrónicos que se disponen (ley 962 de 2005)
- La información suministrada por las fuentes externas (comunidad, proveedores, organismos de control o de regulación, organismos de

cooperación, otras entidades u organismos públicos o privados) se utilizan como insumo para el desarrollo de los procesos.

- Adelantar acciones de consulta con los distintos grupos de interés para obtener sobre necesidades y prioridades en la prestación del servicio.
- Contar con procedimientos de consulta pública abiertos, sistemáticos y ofrecer igualdad de accesos para los interesados o afectados.
Contar con mecanismos para recibir sugerencias o recomendaciones por parte de los colaboradores de la ESE Hospital San José (buzón de sugerencias para el cliente interno)
- Aplicar las tablas de retención documental.
- Tener identificada la información referente a sus recursos físicos y tecnológicos.
- Identificar la información referente a sus recursos humanos.
- La información suministrada por las fuentes internas (manual, informes, actas, actos administrativos), es utilizada como insumo para el desarrollo de los procesos.
- Formular acciones correctivas o preventivas con base a la información reportada por los servidores.
- Organizar el manejo de correspondencia
- Contar con mecanismo que permitan verificar la calidad y veracidad de la información que se reporta a los diferentes sistemas gubernamentales y grupos de intereses.
- Procesar la información oportunamente para facilitar el control social por parte de los grupos de control social o veedurías ciudadanas.

7. PRODUCTO-INFORMACIÓN SECUNDARIA

- Tener establecidos los canales de comunicación entre las direcciones de la entidad y lo demás servidores.
- Tener establecido los canales de comunicación entre los responsables de los procesos de la entidad.
- Realizar seguimiento y evaluación al funcionamiento de los canales de comunicación definidos.
- Fortalecer los canales de comunicación a partir de la retroalimentación que se hace a las sugerencias y recomendaciones recibida por parte de los servidores de las ESE Hospital San José
- Dar a conocer los canales de comunicación existente a los distintos grupos de interés y la comunidad.
- Divulgar los indicadores definidos por la ESE Hospital San José para evaluar su gestión, publicar en carteleras, página web, la información sobre obras, proyectos, contratos, y administración de los recursos.
- Establecer canales de comunicaciones para que la veeduría ciudadana realice control social.
- Divulgar tramites de competencia de la ESE Hospital San José y formularios oficiales a través de medios tecnológicos o electrónicos.
- Disponer al público a través de medios electrónicos las leyes, decretos, actos administrativo o documentos de interés público.
- Entrega a los usuarios a través de medios impresos, electrónicos, telefónico o por correo, la información referente a normas, funciones, servicios, y tramites de competencias de la ESE Hospital San José, sin el requerimiento de la presencia de la persona.
- Remitir documentos solicitados a través de correo electrónico o correos certificados.
- Definir políticas de comunicación institucional.
- Evaluar la efectividad de los medios de comunicación, realizar acciones de mejora a partir de la evaluación que se realiza a los medios de comunicación.

8. INSUMOS Y MEDIOS REQUERIDOS PARA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

8.1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organización implica la realización de actividades que garanticen la divulgación de información a nivel interno para permitir a los miembros de la empresa a identificar los objetivos, estrategias, planes y programas articulando acciones que garantice el logro de los objetivos institucionales.

8.1.1. Medios para la comunicación organizacional.

- Carteleras
- Chat de whatsapp
- Intranet
- Coreos electrónicos
- Página web
- Memorandos
- Cartas a los colaboradores
- Capacitaciones
- Directrices impartidas en reuniones del área(comité)
- Oficios y comunicaciones internas

8.1.2. Insumo Requerido Para La Comunicación Organizacional.

- Legislación vigente (información primaria)
- Encuesta de satisfacción (información primaria)
- Quejas, reclamos y sugerencias (información primaria)
- Informe del sector (interventoría, entes de control, veeduría, etc.)

- Actas de reunión (Información secundaria)
- Información de gestión(información secundaria)
- Información a entes reguladores y de control (Información secundaria)
- Procesos (Información secundaria)
- Informe de control interno (Información secundaria)

8.2. COMUNICACIÓN INFORMATIVA:

La comunicación informativa amplia y suficiente para el funcionamiento, la gestión y los resultados de la entidad, generando procesos paralelos de participación ciudadana apoyadas en el principio de la transparencia.

8.2.1. Canales o medios utilizados:

- Informe de rendición de cuentas
- Portafolios de servicios
- Publicidad institucional

8.2.2. Insumos requeridos para comunicación informativa

- Legislación (información primaria)
- Encuesta de satisfacción (información primaria)
- Quejas, reclamos y sugerencias (información primaria)
- Informe del sector -interventoría, entes de control (Información primaria)
- Actas de reunión (Información secundaria)
- Información de gestión (información secundaria)
- Información de actividades (Información secundaria)
- Información a entes reguladores y de control (Información secundaria)
- Procesos (Información secundaria)
- Informe de control interno (Información secundaria)

9. ACTIVIDADES

9.1. REDES SOCIALES

9.1.1. Objetivo general:

Ofrecer una buena comunicación con el usuario a través de los distintos perfiles

9.1.2. Objetivo específico:

- Ofertar los servicios que presta la ESE Hospital San José
- Divulgar el modelo de salud de la ESE Hospital San José
- Penetrar en el mercado para consolidar alianzas estratégicas.

9.1.3. Acciones y tácticas:

Utilizar las redes sociales para interactuar con los usuarios y la población en general transmitiendo las distintas informaciones que se generan en la entidad y son de interés público.

- Correos electrónicos
- Instagram
- Twitter
- Facebook

9.2. PÁGINA WEB

9.2.1. Objetivo general:

Posesionar ante la opinión pública la imagen institucional de la ESE Hospital San José como empresa prestadora de servicios de salud.

9.2.2. Acciones y tácticas:

Utilizar una home page (página de inicio) para dar a conocer a la empresa a través de la misión, visión, políticas de calidad, quienes somos, la reseña histórica y los principios corporativos, difundir portafolios de servicios y promover las diferentes compañías de promoción y prevención de enfermedades, divulgar los comunicados de prensas y los servicios al usuarios atreves de

- imagen corporativo y los colores
- Inicio
- índice
- mapa de la ese hospital san José con la ubicación población objetivo
- portafolio de servicios utilizados
- publicaciones
- informes
- SIAU
- Contáctanos

9.3. INTRANET

9.3.1. Objetivo general:

Utilizar intranet como una herramienta eficaz y oportuna para mantener el flujo de la información que se genera al interior de la ESE hospital san José sin la necesidad de conexión a internet

9.4. PAUTAS PUBLICITARIAS.

9.4.1. Objetivo:

Promulgación y divulgación de los servicios y eventos que presta y realiza la ese hospital san José.

9.4.2. Tácticas

- realizar publicaciones informativas que emita la ESE Hospital San José
- transmitir información entre los colaboradores

9.5. BUZÓN DE QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS Y FELICITACIÓN

9.5.1. Objetivo:

Contar con un mecanismo en el que los clientes externos (usuarios) sean escuchados y tenido en cuenta para el mejoramiento continuo en el mejoramiento continuo de la prestación de los servicios de salud.

9.5.2. Acciones:

- Ubicar buzones para que los usuarios depositen sus quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones

- Motivar a los usuarios a que hagan uso de esta herramienta, ya que su opción es importante para la entidad puesto que ellos son la razón de ser de la empresa
- Los buzones se dispondrán de la siguiente manera: 3 en la E.S.E. Hospital san José, distribuidos así: 1 en el área de rayos x y laboratorio clínico, 1 en el área de la urgencia y 1 en el área de consulta externa, odontología y promoción y prevención, 1 en el puesto de salud Paso Nuevo, 1 en el puesto de salud José Manuel, 1 en el puesto de salud Sicara Limón
- Las quejas reclamos, sugerencias, peticiones y quejas serán transmitidas por parte de la oficina de coordinación de SIAU, y se les dará respuesta a los usuarios acerca de las acciones que se tomaron según el caso
- La oficina del SIAU llevara un libro radicador de las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones en donde se describa el tipo (quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones), la fecha, el nombre de quien interpone el recurso, el asunto y las acciones adelantadas

9.6. ENCUESTA A LOS USUARIOS:

9.6.1. Objetivo:

Conocer el grado de satisfacción de los usuarios

9.6.2. Acciones:

- Realizar encuestas diarias a una muestra del total de los usuarios que comanden nuestros servicios.
- Consolidar y tabular los datos recogidos mensualmente
- Reportar los resultados a la oficina de calidad

9.7. BUZÓN DE SUGERENCIAS PARA EL CLIENTE INTERNO (FUNCIONARIOS)

9.7.1. Objetivo:

Contar con mecanismo en el que los clientes internos (funcionarios) se han escuchados y tenidos en cuenta para el mejoramiento continuo institucional.

9.7.2. Acciones:

- Utilizar el buzón de sugerencias y/o felicitaciones para el cliente interno
- Las sugerencias y/o felicitaciones serán transmitidos por parte del jefe de recursos humanos y se le dará respuesta acerca de las acciones adelantadas según el caso

9.8. PLAN DE CARTELERAS

9.8.1. Objetivo General:

Mantener informado al público interno por ser este un medio de gran valor motivacional y cultural

9.8.2. Objetivo Específicos:

- Servir de apoyo para el cumplimiento de la misión, visión, política de calidad y programas de diversos tipos de la organización
- Contribuir a la participación y motivación de los colaboradores
- Reforzar temas prioritarios y útil para el desarrollo del talento humano de la E.S.E Hospital san José

- Dar a conocer los servicios general de la E.S.E Hospital san José, como programas de PyP información sobre epidemiología, proyectos, actividades recreativas, deportivas, lúdicas, noticias estratégicas, comunicados de emergencia, cobertura, contrataciones y convocatorias
- Mantener contacto cercano con el publico

9.8.3. Estrategias

- Diseñar un modelo tipo de cartelera atractivo y practico, con la imagen corporativa y el logotipo de la E.S.E Hospital san José
- Publicar información útil veraz y de interés para el lector
- Motivas a los funcionarios para que colaboren con la información y cuidado de esta herramienta

DEFINICIONES

Comunicadora social: Profesional encargada de realizar, gestionar y coordinar los procesos comunicativos internos y externos en las organizaciones, además de dirigir proyectos de comunicación crear, producir y dirigir productos audiovisuales y coordinar productos gráficos.

Oficina de comunicaciones: La Oficina asesora de Comunicaciones es la unidad orgánica de apoyo responsable de la imagen institucional, el protocolo, las relaciones públicas institucionales e interinstitucionales, y el desarrollo de las actividades de difusión.

Comunicación externa: todas aquellas comunicaciones que están dirigidas al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Comunicación interna: son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación.

Cultura organizacional: son algunas expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio.

Estrategias de comunicación: es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientados a informar sobre el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos.

Brief o formato de piezas gráficas y/o audiovisuales: El Brief de Marketing es un documento que describe de manera concisa y clara todos los elementos relacionados a una marca/empresa/producto/servicio y recaba toda la información sobre el público objetivo al que queremos ofrecer algo. El Brief nos ayuda a responder ¿Qué quiero hacer? ¿Cómo lo haré? ¿Cuándo lo haré?

Imagen corporativa : la imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Canales de comunicación: Los canales de comunicación son el soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Circulares, internet, teléfono, e-mail, s, prensa, redes sociales entre otros.

Capacitación: No sólo como diseñador e instructor de cursos para entrenamiento en habilidades de comunicación interpersonal, sino como un elemento clave en todo el proceso de capacitación, que en primera instancia es una forma de comunicación.

Redes Sociales: un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales

Intranet: Red electrónica de información interna de una empresa o institución.

Página web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Contenidos: El contenido es plasmar una idea que deseas compartir con el resto del mundo, escritos, imágenes, videos, entre otros, que, como marcas, empresas o simplemente anunciantes, podemos darles a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular.

Información: La información es irreversible. Nadie puede revertir la información que ha comunicado a otros, tanto si lo ha hecho voluntaria como involuntariamente.

Comunicado de prensa: Texto informativo remitido a los medios por parte de una persona o entidad pública o privada con el fin de obtener su publicación. Este comunicado contiene información que la empresa considera relevante y que envía, generalmente, acompañada de material gráfico.

Transversalidad: La transversalidad es uno de los conceptos más mencionados en los procesos de gestión social y ambiental. Sin embargo, también es un término poco entendido que necesita ser correctamente identificado para llevar a cabo acciones más efectivas dentro de una organización.

Articulación: es el balance entre la oferta y demanda siendo estas actividades un planificador de negocios que lidere las mismas, más si se trata de microempresas, venciendo en primer lugar la informalidad, la madurez de la empresa, identificando oportunidades comerciales, guiarlas para acceder al mercado.

Difusión: Propagar o divulgar conocimientos noticias, actitudes, costumbres y otras. Fuente: Real Academia de la Lengua. Para efectos de la Gestión de Sistemas de Calidad el alcance de un mensaje difundido en distintos medios pretende llegar a los ámbitos naturales y de manera no forzada, el contenido es perdurable y de alto valor.

Campaña de publicidad gráfica: se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, los distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo.

Pieza gráfica: Es una composición en diseño que puede variar de acuerdo a su formato y necesidades.

Campaña audiovisual: Diferentes tipologías y técnicas audiovisuales (imagen y sonido) que definen una estrategia y sus objetivos, con el fin de aumentar tráfico

en sitios web y redes de la marca, incrementar su notoriedad en el mercado, promocionar sus productos o incrementar.

Pieza audiovisual: es una muestra mediante imagen y sonido las virtudes de la marca y optimiza la comunicación logrando un impacto efectivo en el consumidor, debe contener un storytelling para comunicar un valor diferencial.

Noticia Relato que se refiere a un hecho novedoso o no muy común, o la relación entre hechos novedosos y/o atípicos, ocurridos dentro de una comunidad o en un determinado ámbito específico.

Publicación Acción que consiste en llevar cierta información al conocimiento público.

Sitio web institucional conjunto de páginas web agrupadas bajo el dominio www.hus.org.co

Redes sociales Conjunto delimitado de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.

Intranet: Red electrónica de información interna de una empresa o institución.

Página web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Contenidos: El contenido es plasmar una idea que deseas compartir con el resto del mundo, escritos, imágenes, videos, entre otros, que, como marcas, empresas o simplemente anunciantes, podemos darles a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular.

Información: La información es irreversible. Nadie puede revertir la información que ha comunicado a otros, tanto si lo ha hecho voluntaria como involuntariamente.

Comunicado de prensa: Texto informativo remitido a los medios por parte de una persona o entidad pública o privada con el fin de obtener su publicación. Este comunicado contiene información que la empresa considera relevante y que envía, generalmente, acompañada de material gráfico.

Transversalidad: La transversalidad es uno de los conceptos más mencionados en los procesos de gestión social y ambiental. Sin embargo, también es un término poco entendido que necesita ser correctamente identificado para llevar a cabo acciones más efectivas dentro de una organización.

Articulación: es el balance entre la oferta y demanda siendo estas actividades un planificador de negocios que lidere las mismas, más si se trata de microempresas, venciendo en primer lugar la informalidad, la madurez de la empresa, identificando oportunidades comerciales, guiarlas para acceder al mercado.

Difusión: Propagar o divulgar conocimientos noticias, actitudes, costumbres y otras. Fuente: Real Academia de la Lengua. Para efectos de la Gestión de Sistemas de Calidad el alcance de un mensaje difundido en distintos medios pretende llegar a los ámbitos naturales y de manera no forzada, el contenido es perdurable y de alto valor.

Campaña de publicidad gráfica: se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, los distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo.

Pieza gráfica: Es una composición en diseño que puede variar de acuerdo a su formato y necesidades.

Campaña audiovisual: Diferentes tipologías y técnicas audiovisuales (imagen y sonido) que definen una estrategia y sus objetivos, con el fin de aumentar tráfico en sitios web y redes de la marca, incrementar su notoriedad en el mercado, promocionar sus productos o incrementar.

Pieza audiovisual: es una muestra mediante imagen y sonido las virtudes de la marca y optimiza la comunicación logrando un impacto efectivo en el consumidor, debe contener un storytelling para comunicar un valor diferencial.

Noticia Relato que se refiere a un hecho novedoso o no muy común, o la relación entre hechos novedosos y/o atípicos, ocurridos dentro de una comunidad o en un determinado ámbito específico.

Publicación Acción que consiste en llevar cierta información al conocimiento público.

Sitio web institucional conjunto de páginas web agrupadas bajo el dominio www.hus.org.co

Redes sociales Conjunto delimitado de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales, resulta de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

Cultura organizacional Cultura organizacional, cultura institucional, cultura administrativa, cultura corporativa, cultura empresarial, o cultura de negocios, son algunas expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio (cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica al ámbito extenso de una sociedad o una civilización).

Herramientas de comunicación Son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información.

Cliente interno Se utiliza para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio..

Eslogan o lema Se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener que, que nos habla de algo o alguien de una manera impactante, atractiva e ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA E.S.E. ESE HOSPITAL SAN JOSÉ

Imagen Corporativa

Teniendo en cuenta la planta física con la que cuenta la institución se debe contar con herramientas que faciliten cada proceso que se lleve a cabo por ende queda establecido de la siguiente manera.

Medios de comunicación con los que cuenta la entidad: A través de estas herramientas se trasmite la información del hospital

- Página web:<https://www.esehospitalsanjose.com>
- Página Facebook: ESE HOSPITAL SAN JOSÉ oficial
- Canal de YouTube:<https://www.YouTube.com/@e.s.ehospitalsanjosesanber4704>
- Publicidad: Volantes, afiches, pendones, entre otros.
- Rendición de cuentas a la ciudadanía
- Carteleras institucionales
- Comunicados
- Buzones de sugerencia

Diseño de la imagen corporativa: Teniendo espacios agradables para la visión del consumidor se puede crear un impacto positivo en la percepción de la opinión acerca de la empresa.

- Nomenclatura en acero
- Buzones de sugerencia en acrílico
- Carteleras metalizadas
- Identificación de pacientes en los diferentes servicios en acrílico
- Vinilos adhesivos para uso de información en espacios exteriores
- Manejo de la paleta de colores institucionales en todos los diseños que se elaboren.

Identidad visual corporativa

La E.S.E. ESE HOSPITAL SAN JOSÉ cuenta con un manual de identidad visual el cual debe ser socializado para lograr coordinar una imagen institucional en todas las publicaciones que se deseen elaborar, respetando la paleta de colores institucionales, los logos, tamaños, entre otros.

| | | | | | |
|---|---|---------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|  | PLAN ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN | | Actualizó: | Lola Rojas Cuadrado | Recurso Humano |
| | | | Reviso: | Luz Marina Acuña | Coordinadora de calidad |
| | PROCESO | GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN | Aprobó: | José Ignacio Arrieta | Gerente |
| | Fecha: | 02/12/2022 | Versión | | 01 |

Humanización en la atención

La humanización de la salud implica dos factores, en primer lugar están las políticas y el alcance de recursos físicos con los que cuenta el hospital para prestar servicios de salud eficaz y eficiente y en segundo lugar la sensibilización con los empleados con respecto a la atención de los usuarios.

Factores para tener en cuenta para lograr esta estrategia serán la comunicación verbal y no verbal del personal hacia a los usuarios, el ponerse en los zapatos de los usuarios externos y de los familiares; sin duda esto ayudará a disminuir la ansiedad, el temor, la desesperanza, la aflicción, el estrés, todas estas acciones permiten satisfacer las necesidades reales y potenciales del paciente, centrando toda la atención en aquello que genere bienestar.

Principios de un servicio humanizado

- Amabilidad: Tener una atención cálida, empática hacia al paciente y sus acompañantes es determinante para generar confianza.
- Oportunidad: Brindar al paciente la posibilidad de obtener los servicios de salud en el momento que los requiera, sin poner en riesgo su vida.
- Orientación: Ser precisos y claros con la información que se le está dando al paciente.
 - Respeto: Tratar de manera digna sin distinción de raza, género, ideología a los pacientes.
 - Confidencialidad: Reservar la intimidad de la información que proporcione el paciente.
 - Confort: Garantizar espacios agradables en la estancia del paciente.
 - Seguridad: Trabajar para que los servicios sean ofrecidos de forma segura sin exponer la vida del paciente.

| | | | | | |
|---|---|---------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|  | PLAN ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN | | Actualizó: | Lola Rojas Cuadrado | Recurso Humano |
| | | | Revisó: | Luz Marina Acuña | Coordinadora de calidad |
| | PROCESO | GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN | Aprobó: | José Ignacio Arrieta | Gerente |
| | Fecha: | 02/12/2022 | Versión | | 01 |

| CARTELERAS | RESPONSABLE | INFORMACIÓN A SUMINISTRAR |
|---|-------------------------|--|
| 1. Información al público en general | SIAU | <ul style="list-style-type: none"> • Actividades ofrecidas por la ESE • Directorios de la EPS del régimen subsidiado • Puntos de interés con relación a los afiliados al sistema de seguridad social • Mensajes para reforzar el uso de los buzones de sugerencias y reclamos • Espacios de interés para ser usados por la alianza de usuarios. • Demás información de interés de los usuarios. |
| 2. calidad | Coordinación de calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Despliegue del SGC (lanzamiento), que contenga una frase impactante que llegue tanto a usuarios como colaboradores • Evaluación del SGC. • Se dispondrá información referente a los indicadores de calidad por la circular 030- 2006. |
| 3. Para los empleados (cliente interno) | Talento humano | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación del mes con sus fechas especiales y sus cumpleaños • Comunicados de gerencia • comunicados del área administrativa en general • Comunicados e control interno y/o auditoria medica • Espacio para salud ocupacional • Espacios para la normatividad vigente o comunicados externos. (incluye la información que venga de las corporativas de trabajo asociados) • Espacio para el comité de bienestar |

| | | | | | |
|---|---|---------------------------|------------|----------------------|----------------|
|  | PLAN ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN | | Actualizó: | Lola Rojas Cuadrado | Recurso Humano |
| | PROCESO | GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN | Aprobó: | José Ignacio Arrieta | Gerente |
| | Fecha: | 02/12/2022 | Versión | | 01 |

RESOLUCIÓN No. 976

Diciembre 2 de 2022

“POR MEDIO DEL CUAL SE APRUEBA EL PLAN DE ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE LA ESE HOSPITAL SAN JOSÉ”

EL GERENTE DE LA E.S.E. HOSPITAL SAN JOSÉ DE SAN BERNARDO DEL VIENTO CÓRDOBA, EN SUS ATRIBUCIONES LEGALES,

CONSIDERANDO

Que dando cumplimiento a lo dispuesto por la Resolución 5095 de 2018, del Ministerio de Salud y Protección Social y la Circular externa 012 de 2016 de la Súper Intendencia Nacional de Salud. se hace necesario Aprobar **el PLAN DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE LA ESE HOSPITAL SAN JOSÉ” DE SAN BERNARDO DEL VIENTO ”**

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO: Aprobar **EL PLAN PLAN DE ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE LA ESE HOSPITAL SAN JOSÉ”**

ARTICULO SEGUNDO El Contenido descrito en este Plan permite cumplir con los Estándares del programa de auditoria para el mejoramiento de la calidad, tiene próxima fecha de revisión en Diciembre 2 de 2024.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en San Bernardo del Viento - Córdoba, a los (2) días del mes de Diciembre de 2022

JOSÉ IGNACIO ARRIETA JULIO.
Gerente