

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA:2025-12-20
VERSION: 1		Página 1 de 11

**PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL
AÑO 2025**

LIGIA ARIZA ALTAMAR
Gerente

**ESE CENTRO DE SALUD DE USIACURI
JOSE MARIA FEREZE FARAH**

Usiacurí-Atlántico

Nuestro Compromiso es tu Salud

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA:2025-12-20
VERSION: 1		Página 2 de 11

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO GENERAL.....	3
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.....	3
3.1 COMPROMISO CON LA COMUNICACIÓN PÚBLICA	3
3.2 COMPROMISO CON LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	4
3.3. COMPROMISO CON LA CIRCULACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN	4
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	4
5. CONSIDERACIONES GENERALES	5
6. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	5
7. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS	7
Función:.....	7
8. OTROS ELEMENTOS GRAFICOS QUE REPRESENTAN LA IMEGRN DEL HOSPITL Y LO POSICIONAN	10
9. BIBLIOGRAFIA.....	11

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA:2025-12-20
VERSION: 1		Página 3 de 11

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el proceso de intercambio de información, ideas y emociones entre un emisor y un receptor a través de un código compartido. Es una habilidad esencial para la vida en sociedad, permitiendo establecer relaciones, compartir conocimientos y resolver problemas. Se puede manifestar de forma verbal (oral o escrita) o no verbal (gestos, expresiones corporales), utilizando para ello un código común como el lenguaje.

1. OBJETIVO GENERAL

Implementar canales de comunicación e información para los clientes internos, externos y su divulgación hacia la comunidad a través de los medios informativos, con el propósito de comunicar, educar e informar al usuario, sus familiares y la comunidad temas de importancia general.

1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar estrategias que propendan por la eficacia y mejora de la comunicación, la cultura y la adherencia de los temas relacionados con los procesos de atención de la institución.
- Apoyar en el fortalecimiento del sentido de pertenencia de quienes laboran en la institución para que sean replicadores de las acciones de cambio planteadas en el plan de desarrollo institucional.
- Identificar diferentes mecanismos de divulgación y promoción, para dar a conocer a los usuarios, las familias y la comunidad, los avances y mejora del hospital con respecto a la calidad de la atención en salud.
- Establecer formas de comunicación e información al personal interno que labora en la institución.
- Asesorar a las áreas misionales para la divulgación asertiva de sus acciones bajo los lineamientos del Plan de comunicaciones.

2. JUSTIFICACIÓN

La **ESE CENTRO DE SALUD DE USIACURI JOSE MARIA FEREZ FARAH**, implementa a través de este Plan, unas políticas claras de comunicación en información, basadas en canales de comunicación internos de la institución y otros canales de divulgación hacia el exterior, como lo son los medios informativos y la prensa, con el propósito de comunicar educar e informar al usuario.

El plan de Comunicación traza los lineamientos que todo funcionario debe tener en cuenta al solicitar el apoyo del área para el desarrollo de sus actividades y entrega herramientas mínimas para involucrar en sus labores elementos comunicacionales, que le permitan ejercer eficazmente sus funciones.

3. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

3.1 COMPROMISO CON LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

La **ESE CENTRO DE SALUD DE USIACURI JOSE MARIA FEREZ FARAH**, se compromete a asumir la comunicación y la información como bienes públicos, a conferirles un carácter estratégico y orientarlas hacia el fortalecimiento de la identidad institucional y a la expansión de la capacidad productiva de sus miembros,

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA:2025-12-20
VERSION: 1		Página 4 de 11

por lo cual las acciones comunicativas se efectuarán de acuerdo con los parámetros que establezcan los procesos comunicacionales y el plan de comunicación de nuestra institución.

3.2 COMPROMISO CON LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional estará orientada a la construcción de sentido de pertenencia y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos; para ello la gerencia de la institución, establecerá procesos y mecanismos comunicativos que garanticen la interacción y la construcción de visiones comunes, mediante el diseño y ejecución de un plan de comunicación organizacional que promueva un cambio cultural en la institución.

Nuestro compromiso es que los servidores públicos que manejan información privilegiada firmen acuerdos de confidencialidad para que se asegure que la información que es reserva del hospital no sea publicada o conocida por terceros. Quienes incumplan estos acuerdos o compromisos de confidencialidad serán sancionados de acuerdo con el régimen disciplinario.

Ninguno de los servidores podrá directa o indirectamente utilizar información privilegiada y confidencial de la institución para sus propios intereses.

3.3. COMPROMISO CON LA CIRCULACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La ESE CENTRO DE SALUD DE USIACURI JOSE MARIA FEREZ FARAH, se compromete a establecer una política de comunicación informativa adecuada para establecer un contacto permanente y correlativo con los usuarios y la comunidad. Con este fin se adoptarán mecanismos para que la información se difunda de manera integral, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, bajo políticas efectivas de producción, manejo y circulación de la información, para lo cual se adoptarán los mecanismos de información a los cuales haya acceso.

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son el eslabón entre la institución y los ciudadanos y se les debe facilitar todo el material necesario. Al momento de determinar los instrumentos que se van a utilizar en el proceso de comunicación, debemos definir con antelación el material de trabajo (documentación escrita y de imagen) y los soportes técnicos y tecnológicos necesarios (video-beam, TV, equipo de cómputo portátil, entre otros.). Asimismo, el escenario de un proceso de comunicación es tan amplio y complejo que está sometido a la influencia de muchos elementos que pueden distorsionarlo. Por ello, es aconsejable prepararse con anticipación para abordar con éxito todos los imprevistos que puedan surgir.

De igual forma, los medios de comunicación al abarcar los procedimientos internos de comunicación de la institución aseguran que su misión, visión, metas, objetivos, prioridades programáticas y estrategias sean entendidos y promovidos por los miembros del personal a todos los niveles y luego transmitidos a la comunidad y a los pacientes.

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2025-12-20
VERSION: 1		Página 5 de 11

5. CONSIDERACIONES GENERALES

- Todo periodista que ingrese a la Institución, se identificará previamente a la entrada del hospital y será anunciado en la Recepción de Gerencia.
- El Gerente de la Institución o el funcionario designado por ella, serán los únicos que podrán dar declaraciones a los medios de comunicación.
- Se encuentra prohibida la reproducción parcial o total de fotografías o reproducciones al interior de la Institución, y en los servicios por los medios de comunicación o por personas particulares o funcionarios, sin autorización previa de la Gerencia.
- Los usuarios hospitalizados que den declaraciones dentro de la Institución, deberán llenar un formato en el que firman que la institución no se hará responsable por sus declaraciones.
- Los usuarios deberán de firmar la autorización del consentimiento informado como requisito fundamental para proteger la privacidad del paciente, es decir para que otorgue su consentimiento para que se le tomen fotografías, estableciendo las condiciones para su uso y publicación, resguardando la privacidad del individuo.

5.1 GRUPOS DE VALOR -GRUPOS DE INTERES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN

Grupos de Valor: son las personas naturales (ciudadanos) o jurídicas (organizaciones públicas o privadas), grupos étnicos (afrocolombianos, indígenas y ROM) a quienes van dirigidos los bienes y servicios de una entidad. Es importante que la entidad tenga identificado a sus grupos de valor por rasgos como su ubicación, condiciones económicas, sociales, culturales, entre otros.

En la institución se priorizan los siguientes grupos de valor:

- Mujeres
- Jóvenes (entre 18 y 28 años)
- Personas con discapacidad
- Comunidades en territorio
- Población LGBTQ+
- Víctimas de conflicto armado

Grupos de Interés: son los individuos u organismos específicos que tienen un interés especial en la gestión y los resultados de la entidad, como gremios, asociaciones de usuarios, entidades académicas, empresas privadas que generan desarrollo al municipio, entre otros.

6. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es el mecanismo estratégico que tiene como propósito interactuar con el público ajeno a la empresa, como usuarios, servidores públicos, grupos de valor priorizados o ciudadanía en

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA:2025-12-20
VERSION: 1		Página 6 de 11

general. Incluyen medios digitales como la web corporativa, blogs y redes sociales, y medios tradicionales como la publicidad (en TV, radio, prensa) para contactar, difundir y transmitir información de calidad. La institución establece los siguientes canales de difusión y estrategias para divulgar información de interés a la comunidad en general:

6.1. COMUNICADO DE PRENSA

Medio escrito formal, que se utiliza para dar información oficial sobre las decisiones que ameriten ser de conocimiento público. Su redacción debe ser concreta, precisa y en tercera persona.

Sugerencias de redacción

- Tendrán una extensión aproximada de un folio.
- Distinguir siempre entre información y opinión.
- Redactados con estilo directo.
- Una idea en cada párrafo y una información en cada frase.
- Especificar siglas y abreviaturas.
- Frases cortas.

Estructura

- Titular
- Lead o entradilla. Párrafo de cuatro líneas que sintetiza la idea que se quiere transmitir.
- Cuerpo de texto de la idea principal a la de menor importancia.
- Conclusión
- A quién va dirigido: Siempre a todos los medios de comunicación

Presentación

Siempre fechado

Mencionar "Comunicado de Prensa"

Siempre la mismas pautas tipográficas (tipo de letra, cuerpo, interlineado).

Firmar el documento.

6.2. RUEDA DE PRENSA

Ruedas de prensa: Preferiremos los medios antes citados, sin embargo puede haber casos en los que esté justificada.

Deberá convocarse con unos cinco días de antelación, enviando la información a los medios. Además se les debe recordar el día anterior el lugar, fecha, hora, ponente/s y tema de la misma.

Elegir a ser posibles días de poca saturación informativa (martes, miércoles y jueves normalmente).

6.3. AVISO DE PRENSA

Espacio pagado en una revista, periódico o medio impreso. Debe ser atractivo y permitir una fácil lectura. Su costo se define por el tamaño y ubicación en el periódico, así que la concreción significa ahorro de recursos económicos

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA:2025-12-20
VERSION: 1		Página 7 de 11

6.4. PAGINA WEB

Una **página web**, Una página web es un **documento digital, único y accesible en internet** a través de un navegador, que contiene información como texto, imágenes, videos y enlaces hipervínculos Es la **unidad básica de un sitio web** (una colección de páginas relacionadas bajo un dominio) y se distingue por su capacidad de interactuar con el usuario y presentar contenido de manera multimedia y dinámica.

La página web HOSPITAL DE USIACURI, es un medio de comunicación permanente, dirigido a todos los funcionarios y ciudadanía en general, que facilita el acceso a la información relativa a las competencias, funciones y actividades establecidas para la institución.

En el portal web institucional <https://hospitaldeusiacuri.com.co> , el área de comunicaciones administra los contenidos informativos de la página de inicio del portal web institucional, así como la imagen del mismo, cumpliendo con los lineamientos gráficos de accesibilidad del Gobierno Nacional.

6.5.REDES O MEDIOS SOCIALES

En los medios sociales se publica de manera constante información sobre la gestión institucional y las actividades que llevan a cabo las diferentes servicios para el cumplimiento de la misión institucional. La institución cuenta con perfiles institucionales en Facebook, Instagram, las cuales son administradas por el área de Comunicaciones.

7. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS

Los medios de comunicación internos de la institución aseguran que la misión, visión, metas, objetivos, prioridades programáticas y estrategias institucionales, sean entendidos y promovidos por los miembros del personal a todos los niveles y posteriormente transmitidos a la comunidad y a los usuarios. En la E.S.E CENTRO DE SALUD DE USIACURI, se implementan diversas técnicas de comunicación que permiten la divulgación de información de temas de interés en salud.

7.1. CARTELERAS INSTITUCIONALES

Las carteleras de la institución están dirigidas a nuestro público interno y visitantes, son un medio que tiene como objetivos informar a la comunidad sobre las diferentes actividades que se desarrollan en la institución, promover campañas institucionales y servir de canal entre los diferentes grupos del hospital.

Función:

Atraer la atención del público sobre un tema determinado y motivar la participación en los distintos procesos institucionales; para lograrlo es necesario que independiente de la información que allí esté publicada, las carteleras se caractericen por su buena distribución, presentación y limpieza de todos los elementos.

Uso de carteleras

- Procurar la armonía, sencillez y buena distribución del material.
- Toda información publicada se debe renovar periódicamente, es recomendable hacerlo mensual o 1 semana antes de lo que se quiera informar.

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2025-12-20
VERSION: 1		Página 8 de 11

- Todo documento o escrito que aparezca en las carteleras debe llevar identificación clara de su autoría, quien se hace responsable por lo que a su nombre aparezca publicado.
- Todos los escritos, afiches u otros documentos que pertenezcan o promocionen entidades o eventos externos, deben contar con la aprobación explícita de la gerencia, de lo contrario serán retirados.
- Es el líder de comunicaciones o el responsable del servicio donde este ubicada la cartelera, el funcionario autorizado para insertar y retirar escritos; al colocar anuncios debe quedar plenamente identificada la fuente del documento.
- Cualquier documento que no obedezca de manera estricta a las disposiciones de la gerencia será removido de forma inmediata de las carteleras. lo mismo sucederá con materiales colocados en espacios no destinados para ello.
- No se debe permitir pegar información en las paredes y vidrios de la institución.
- La información suministrada debe estar redactada de tal manera que se de entendimiento en todos los niveles culturales y académicos.

7.2. WHATSAPP INFORMATIVO

Es una aplicación gratuita de comunicación que se utiliza para interactuar con los usuarios por medio del chat, sobre temas de atención y orientación al usuario por medio de la responsable del servicio de atención al usuario.

- Orientar a los usuarios sobre temas de salud y servicios.
- Gestionar PQR (Peticiónes, Quejas y Reclamos).
- Reprogramar citas y comunicar solicitudes de los usuarios a las áreas encargadas.
- Comunicar información relevante a los usuarios.

7.3. CANAL INFORMATIVO WHATSAPP

Es una canal para la difusión masiva y unidireccional de información (noticias, actualizaciones, contenido) desde administradores (empresas, creadores, medios) hacia un gran número de seguidores, de forma privada y organizada en una pestaña de "Novedades", permitiendo a los usuarios solo leer, reaccionar con emojis y compartir, sin poder escribir ni ver el número de los administradores ni de otros seguidores, actuando como un boletín o red social dentro de la app

Es un canal de Whatsapp utilizado para enviar información, invitaciones, actividades a través de flyers, volantes o folletos sobre:

- Actividades del PIC (Plan de Intervenciones Colectivas).
- Días conmemorativos de salud.
- Precauciones y autocuidado.
- Información.

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2025-12-20
VERSION: 1		Página 9 de 11

7.4. BOLETÍN INFORMATIVO INSTITUCIONAL

- El Boletín Informativo Institucional es una información impresa o electrónica que se realizara periódicamente desde la Oficina de Calidad y va dirigido principalmente a los funcionarios, con información reciente y utilitaria sobre la Institución.
- El contenido del Boletín Informativo Institucional, para que sea leído debe ser de carácter utilitario; es decir, sus noticias deben dejar algo de provecho al lector.
- La periodicidad del boletín depende la cantidad de información que se produzca en el Hospital, podría circularse trimestralmente.
- **Uso adecuado del boletín**
- La información suministrada debe ser veraz, reciente y de utilidad para la comunidad hospitalaria.
- Cualquier funcionario puede presentar una información para el boletín, siempre y cuando ésta sea de interés general y cumpla con los requisitos para su respectiva publicación.
- La publicación y distribución del Boletín Informativo debe estar a cargo del Área de Calidad.
- El Boletín Informativo debe estar organizado por secciones donde siempre se tenga un espacio para la bienvenida que estará a cargo del Gerente.
- La difusión de cada boletín debe ser como mínimo de 20 ejemplares en físico y magnéticos compartidos en grupos institucionales.

7.5. SOCIALIZACIÓN DE DEBERES Y DERECHOS

Se socializara los deberes y derechos en las salas de espera, por videos educativos en tv, o entrega de folletos por la líder del servicio, carteleras y designación de multiplicadores de información en puntos estratégicos de la institución. De igual manera, se establecerá que al inicio de cada reunión interinstitucional, se repartirá deberes y derechos a cualquier nivel y de cada servicio prestado a los usuarios, se recuerden los derechos y deberes del día. Esta estrategia de comunicación involucra tanto al personal de planta, contratistas, estudiantes y proveedores de servicio que incidan directamente en la prestación del servicio.

Adicionalmente, se incorporará la enseñanza de derechos y deberes en la inducción y reinducción de todo el personal, con su correspondiente evaluación al finalizar el proceso y los mecanismos de evaluación del desempeño realizados periódicamente, según lo establecido en el proceso de talento humano.

Se han diseñado herramientas para evaluar la comprensión y aplicación de las estrategias para la enseñanza de derechos y deberes, tales como pasatiempos didácticos que aplicarán los líderes de procesos a su personal, técnicas periódicas de observación por servicio por parte del equipo auditor y preguntas sorpresa realizadas entre compañeros de trabajo, por parte del mismo personal de la institución. Se darán indicaciones de manera escrita, a través de un procedimiento establecido sobre la recolección, consolidación y análisis de la información de acuerdo con lo establecido en la meta.

7.6. ESCUCHA AL USUARIO

Para la institución es de vital importancia escuchar a nuestros usuarios y para esta estrategia se utilizan encuestas de Satisfacción al usuario que son evaluadas y revisadas por los líderes de SIAU y calidad.

Otro aspecto importante es el manejo de PQRS (peticiones, quejas, reclamos, solicitudes) que la entidad maneja a diario, y retroalimentando a cada una de las áreas en procura de un mejor servicio.

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA:2025-12-20
VERSION: 1		Página 10 de 11

7.7. CAPACITACIÓN AL USUARIO EN DEBERES Y DERECHOS DE LOS PACIENTES

Se entrenará a todo el personal de la institución, en temas de derechos y deberes de los usuarios, a través del plan de comunicación interinstitucional.

Los profesionales de la institución ayudarán a la socialización de los deberes y derechos en la consulta, lo cual será registrado en la historia clínica.

Se realizaran socializaciones mensuales en las salas de espera, sobre deberes y derechos de los pacientes con la líder de SIAU.

Se proyectara en TV videos educativos de deberes y derechos al usuario.

7.8. INTEGRACIÓN INSTITUCIÓN- COMUNIDAD A TRAVÉS DE LA PARTICIPACION SOCIAL Y CIUDADANA

Plan de participación Social en salud

La participación social en salud se basa en el derecho de los ciudadanos a participar en la toma de decisiones sobre la salud, la política, la planificación, la atención y el tratamiento. La Entidad desarrolla su PPSS a través de la Oficina de Atención al Usuario y se utilizara el Plan para la divulgación de algunas actividades que requieran los medios disponibles de comunicación con que cuenta la entidad.

Asociación de Usuarios- líderes comunales: Información sobre normatividad en salud, calidad, participación social, deberes y derechos, Promoción y prevención.

8. OTROS ELEMENTOS GRAFICOS QUE REPRESENTAN LA IMEGRN DEL HOSPITL Y LO POSICIONAN

Estas piezas contienen la parte formal de la imagen a nivel gráfico. Deben ser coherentes con lo que se quiere comunicar y, en su mayoría son estandarizadas.

8.1 FOLLETO

Pieza gráfica de mínimo 10 páginas y máximo 16 páginas de extensión, que incluye imágenes y texto. De su distribución depende la efectividad del mismo.

8.2. AFICHE

Composición artística publicitaria, para exposición en pared o vitrina; no permite mucho texto; por lo tanto deberá ser más persuasivo que explicativo. Su efectividad se mide en términos de ubicación.

8.3. VOLANTE

Elemento promocional pequeño, con el que se informa rápidamente de algo puntual. Su duración en tiempo es mínima el receptor lo lee y lo deshace inmediatamente

8.4 PASACALLE

Contiene poca información, rápida de leer por sus características de ubicación. Su duración es corta; es informativo básicamente (día, mes, año, hora y lugar). Su alcance depende del lugar en el que sea situado.

8.5. PENDÓN

Impresión de gran formato, su duración es larga dependiendo de la técnica y la información que en él se ofrezca. Su función es más señalética e informativa, que de persuasión.

8.6. TARJETAS PERSONALES

Tarjetas de presentación, contienen los datos básicos del miembro de la empresa y están estandarizadas. Deben actualizarse de forma permanente.

CODIGO: GE-PL-010	PLAN DE COMUNICACIONES	VIGENCIA:2025-12-20
VERSION: 1		Página 11 de 11

8.7. ESCARAPELA

Identificación personal gráfica, utilizada en eventos sociales o de capacitación. Se emplea en un estuche plástico pendiendo del cuello, o prendido a la solapa de los participantes.

8.8. BOTONES INSTITUCIONALES:

Los botones publicitarios institucionales son elementos de comunicación, tanto físicos (pines, chapas) utilizados por organizaciones para difundir mensajes de interés público, promover su marca, valores o eventos, sin una finalidad comercial directa.

Son herramientas efectivas para aumentar el reconocimiento de marca, promover campañas internas o eventos específicos (aniversarios, conferencias), e invitar a la interacción personal.

9. BIBLIOGRAFIA

ANNI, Política Distrital de Comunicación Interna, 2024.

Estrategia de Comunicaciones Versión 2025 Proceso de Comunicación, Función Pública.

Guía plan difusión comunicación DANE

10 CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	FECHA
01	Elaboración de primera versión del documento	2025



LIGIA ARIZA ALTAMAR
GERENTE