




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

PLAN DE COMUNICACIÓN

VERSIÓN 11.0

SAN JUAN DE PASTO

2024

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	2

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

ACTUALIZADO POR:

EQUIPO OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES Y SISTEMAS

SAN JUAN DE PASTO
2024


	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	3

TABLA DE CONTENIDO

FORMATO 225 DEL 20 DE FEBRERO DE 2024	4
CONTROL DE CAMBIOS	5
INTRODUCCIÓN	7
1. 8	
2. ARMONIZACIÓN CON EL PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL DE PASTO SALUD E.S.E. 2021 – 2024	9
3. MARCO LEGAL	10
4. MARCO TEÓRICO	11
5. ENFOQUE	18
6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E.	20
7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	23
7.1 COMUNICACIÓN EXTERNA	23
7.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	23
7.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA	24
7.4 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	24
7.5 ESTRATEGIA PARTICIPACIÓN CIUDADANA	25
7.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	26
7.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	26
7.8 CANALES DE COMUNICACIÓN	27
8. MEDICIÓN E INDICADORES	28
9. INSUMOS Y PRESUPUESTO	29
10. GLOSARIO	30
ANEXOS	31
BIBLIOGRAFÍA	33



FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	4


EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E NIT. 900091143-8	SOLICITUD DE CREACIÓN, MODIFICACIÓN O ELIMINACIÓN DE DOCUMENTOS Y REGISTROS	
	VERSIÓN 8.0	PROCESO / SERVICIO GESTIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACION
	CODIGO CSI-MDR	NUM 225

PROCESO GESTIÓN DE SISTEMA DE INFORMACION	PROCEDIMIENTO GESTIÓN PLAN DE COMUNICACIONES	TIPO DE DOCUMENTO PLAN
NOMBRE DEL DOCUMENTO PLAN DE COMUNICACIÓN VERSION 11.0	CODIGO PL-C	FECHA 20/02/2024
		TIPO DE SOLICITUD ACTUALIZACIÓN PLAN
CAUSAS DE (Creación, Modificación o eliminación) SE HACE NECESARIA LA ACTUALIZACIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN EN CUMPLIMIENTO DE		
ACCIONES DE MEJORA ESTABLECIDAS EN PAMEC VIGENCIA 2024 PARA CUMPLIMIENTO DEL MISMO.		
DESCRIPCIÓN DE LAS MEJORAS SE ACTUALIZA 1) GRUPOS DE INTERÉS INCLUYENDO: LA IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN, CANALES DE COMUNICACIÓN, RESPONSABLES DE LA ENTREGA DE NECESIDADES A TRAVÉS DE LA IDENTIFICACIÓN EN LA MATRIZ DE COMUNICACIONES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. 2) CANALES DE COMUNICACIÓN: IDENTIFICACIÓN DE CANALES FORMALES E INFORMALES Y LINEAMIENTOS PARA USO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.		
SECCIÓN MODIFICADA AL DOCUMENTO SE ACTUALIZAN LOS NUMERALES: 5.3, 7.8		
NOMBRES Y APELLIDOS DE QUIEN ELABORÓ		ACEPTADO
NOMBRES Y APELLIDOS DE QUIEN REVISÓ (Lider de proceso o jefe inmediato de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa)		SI
NOMBRES Y APELLIDOS DEL (LA) GERENTE-APRUEBA		NO
JOSE FERNANDO MORA MONTENEGRO	LYDA PABON LOPEZ	SEBASTIAN GRANJA ORDOÑEZ
CARGO DE QUIEN ELABORÓ CONTRATISTA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES Y SISTEMAS	CARGO JEFE OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES Y SISTEMAS	CARGO GERENTE (E)
FIRMA	FIRMA	FIRMA

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

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


VIGILADO Supersalud

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	5


CONTROL DE CAMBIOS

E: Elaboración del Documento
M: Modificación del Documento
X: Eliminación del Documento

VERSIÓN	CONTROL DE CAMBIOS AL DOCUMENTO	INFORMACIÓN DE CAMBIOS					ACTO ADTIVO DE ADOPCIÓN
		E	M	X	ACTIVIDADES O JUSTIFICACIÓN	ELABORÓ /ACTUALIZÓ	
11.0	ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Se actualiza el Plan de Comunicación en cumplimiento a acciones de mejora establecidas en PAMEC Vigencia 2024	/MILTON MONCAYO Profesional Planeación /LYDA PABÓN LOPEZ Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas /JOSE FERNANDO MORA MONTENEGRO Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 09 de febrero de 2024
10.0	ACTUALIZACIÓN Y ADOPCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Se modifica el Plan de Comunicación para la vigencia 2023 teniendo en cuenta que las necesidades de información y comunicación con nuestros grupos de interés son cambiantes en el tiempo, las cuales se identifican a través de las diferentes fuentes de Información establecidas y exigen la formulación de estrategias y actividades que les den respuesta	GERMAN DARIO LINARES DÍAZ Técnico Operativo / MABEL GONZALES Comunicadora social / HARVEY VALLEJO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 16 de febrero de 2023
9.0	PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.		X		Se modifica el Plan de Comunicación para la vigencia 2022 teniendo en cuenta que las necesidades de información y comunicación con nuestros grupos de interés son cambiantes en el tiempo, las cuales se identifican a través de las diferentes fuentes de Información establecidas y exigen la formulación de estrategias y actividades que les den respuesta	GERMAN DARIO LINARES DÍAZ Técnico Operativo / MABEL GONZALES Comunicadora social / HARVEY VALLEJO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de creación, modificación o eliminación de documentos y registros del 1 de Abril de 2022

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	6

VERSIÓN	CONTROL DE CAMBIOS AL DOCUMENTO	INFORMACIÓN DE CAMBIOS					ACTO ADTIVO DE ADOPCIÓN
		E	M	X	ACTIVIDADES O JUSTIFICACIÓN	ELABORÓ /ACTUALIZÓ	
8.0	PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.			X	Se modifica el Plan de Comunicación para la vigencia 2021 teniendo en cuenta que las necesidades de información y comunicación con nuestros grupos de interés son cambiantes en el tiempo, las cuales se identifican a través de las diferentes fuentes de Información establecidas y exigen la formulación de estrategias y actividades que les den respuesta	GERMAN DARIO LINARES DÍAZ Técnico Operativo / MABEL GONZALES Comunicadora social / WILLIAM MONTENEGRO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de 8 de Marzo de 2021
7.0	PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.			X	Justificación: Actualización de estrategias de acuerdo a los requerimientos del proceso de acreditación, la identificación de necesidades en el diagnóstico y PDI	GERMAN DARIO LINARES DÍAZ Técnico Operativo / WILLIAM MONTENEGRO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Formato 225 de 18 de Noviembre de 2019
6.0	PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E. S. E.			X	Justificación: Actualización del Plan de Comunicación de Pasto Salud E.S.E.	GERMAN DARIO LINARES DÍAZ Técnico Operativo / WILLIAM MONTENEGRO Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Resolución 0425 del 22 de octubre de 2018.
2.0	PLAN DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA ESE PASTO SALUD			X	Justificación: Actualización del Plan de Comunicación Pública de la Pasto Salud E.S.E.	HENRY LUIS RODRIGUEZ CARDENAS Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	Resolución 0192 del 27 de mayo de 2016.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	7


INTRODUCCIÓN

La Empresa Social del Estado Pasto Salud E.S.E., aborda el componente comunicacional y educativo desde una perspectiva transversal, implementando estrategias internas y externas que respondan a las necesidades de los grupos de interés, a través de la formulación del Plan de Comunicación que incorpora metodologías basadas en conceptos organizacionales y comunitarios que beneficien a los actores del sistema de salud, enmarcadas en la participación, el diálogo y la calidad humana de sus colaboradores y la comunidad.

Una comunicación oportuna, eficiente y efectiva con los grupos de interés, así como la cooperación activa entre la población y los medios de comunicación, son factores que influyen de manera positiva en el mejoramiento de las condiciones de vida de una comunidad; desde esta premisa los procesos informativos y comunicativos se han convertido en una herramienta fundamental para responder a las necesidades de nuestros usuarios y fortalecer la prestación de los servicios de salud.

Este documento presenta los objetivos que desea alcanzar de acuerdo a su enfoque de comunicación institucional, en el que consolida estrategias de comunicación corporativa, comunicación interna, externa, comunicación de crisis, participación ciudadana, gobierno digital y relaciones públicas, además establece los canales institucionales para el flujo de información entre Pasto Salud ESE y sus grupos de interés.

Las estrategias y los canales permiten dar respuestas a las necesidades de comunicación, información y educación identificadas y la efectividad y cumplimiento de este plan se mide de acuerdo a los indicadores definidos

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	8

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL


Responder a las necesidades de comunicación e información que se presentan en la organización, para garantizar procesos comunicativos asertivos, claros y eficaces que aporten en los procesos de transformación cultural

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y priorizar las necesidades de comunicación e información de los ejes de acreditación, estándares de acreditación, programas, procesos y procedimientos de Pasto Salud E.S.E.
- Diseñar estrategias de comunicación e información orientadas a responder las necesidades priorizadas
- Ejecutar las estrategias y actividades definidas, para responder a los requerimientos comunicacionales de la empresa.
- Medir la efectividad y el impacto de los procesos comunicacionales ejecutados

1.3. ALCANCE

El Plan de Comunicación de Pasto Salud E.S.E., involucra todos los procesos de la organización como fuentes generadoras y receptoras de información y a todos los grupos de interés de la empresa, que se ven impactados directa e indirectamente en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.


	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	9

2. ARMONIZACIÓN CON EL PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL DE PASTO SALUD E.S.E. 2021 – 2024

Este documento pretende articular las necesidades comunicacionales de la Empresa Social del Estado con los objetivos y metas establecidos en el Plan de desarrollo Institucional 2021 – 2024, teniendo en cuenta que las actividades y estrategias formuladas en el Plan de Comunicaciones tienen un impacto directo en los resultados de los diferentes procesos misionales y administrativos.

La Gestión de la Comunicación hace parte del objetivo estratégico “Procesos Internos” en el cual se establece la mejora continua de cuatro macroprocesos y dieciséis procesos que orientan la Gestión empresarial

Las políticas de Pasto Salud E.S.E establecidas en el Plan de Desarrollo están encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés y al logro de los procesos institucionales, el Plan de Comunicación apropia la política de Gestión de la Tecnología, Política de Seguridad de la Información, Política de Humanización, Política de Calidad y Política de Talento Humano para el desarrollo de las actividades direccionadas según los criterios ya establecidos, aportando en la transformación cultural.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	10

3. MARCO LEGAL

Constitución Política En Su Artículo 20: Donde señala: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Ley 1341 Del 30 De Julio De 2009: “La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información”.


Ley 1712 De 2014: Cuyo objeto es “regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información”, que reza en su Artículo 4: “Concepto del derecho. En ejercicio del derecho fundamental de acceso a la información, toda persona puede conocer sobre la existencia y acceder a la información pública en posesión o bajo control de los sujetos obligados.

Decreto 1008 del 14 de junio de 2018: Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Decreto 1078 del 26 de mayo de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Ley estatutaria 1581 de 2012: Tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Ley 594 del 2000: Por medio de la cual se establecen las reglas y principios generales que regulan la función archivística del Estado.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	11

4. MARCO TEÓRICO

4.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

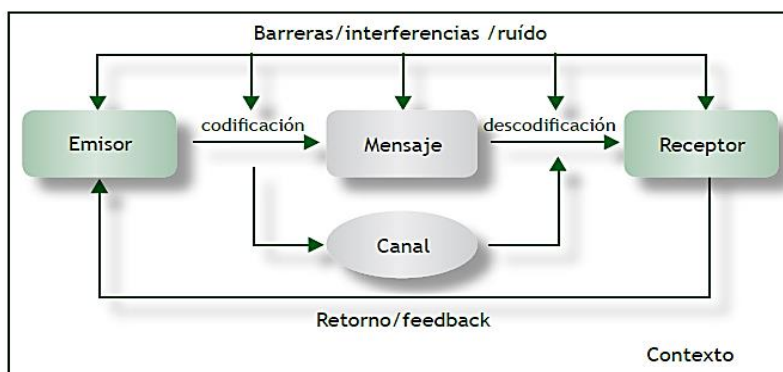
“Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares que tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.


Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.
- Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: Departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas.”¹



Fuente: Documento “Como elaborar el plan de comunicación”

¹ <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%3b3n.pdf>

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	12

4.2. “TIPOS DE COMUNICACIÓN

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación.

Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

- Ambiental: La información que procede del entorno.
- Interna: La que procede y procesa la propia empresa.
- Corporativa: Aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

Centrándonos en los tipos de comunicación, encontramos según el emisor de la comunicación, esta se puede distinguir en:


- Vertical descendente: Aquella que fluye desde los rangos superiores de la empresa (gerencia) hasta los rangos inferiores (empleados). Ejemplos de este tipo de comunicación son las órdenes, circulares, boletines de empresa, folletos de la empresa.
- Vertical ascendente: Aquella que fluye desde los rangos inferiores hasta los rangos superiores. Los empleados tienen la posibilidad de expresarse y comunicarse con sus superiores. Ejemplo: encuestas, reuniones con el personal.
- Lateral u horizontal: es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones. La comunicación fluye entre iguales.

Según la participación del número de interlocutores la comunicación se puede clasificar en:

- Monodireccional: se transmite únicamente la información en una vía, el receptor no da ninguna respuesta.
- Bidireccional: es una comunicación de doble vía, permite retroalimentación, el receptor emite su respuesta. Este tipo de comunicación siempre es recomendable.
- Multidireccional: la creciente complejidad de la sociedad provoca la creación de un cambio en la comunicación, hacia un modelo en el que no sólo participan emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos. Ejemplo de la multidireccionalidad de la comunicación se encuentra en Internet, donde diferentes personas pueden comunicarse simultáneamente.

Otras clasificaciones comunes de la comunicación son:

- Verbal: aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión. Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen.
- No verbal: aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	13

En este sentido cabe destacar que la información sensorial es básica en cualquier proceso de comunicación, y según estudios recientes la mayor parte de la información que retiene nuestro cerebro proviene del sentido de la vista, por ello es importante prestar atención a este tipo de comunicación.

La comunicación también puede dividirse en:

- Formal o institucional: aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- Informal: aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal e ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

Organizada: aquella que se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.

Improvisada: es la que tiene lugar cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan.”²

4.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EN ENTIDADES PÚBLICAS

Componente Comunicación Pública:

La Comunicación en las entidades públicas tiene una dimensión estratégica, al ser el factor que hace posible que las personas puedan asociarse para lograr objetivos comunes, en tanto involucre todos los niveles y procesos de la organización.³

El diseño de la comunicación en las entidades debe plantear soluciones a la necesidad de divulgar los actos administrativos o de Gobierno, la gestión administrativa y a proyectar la imagen de la entidad.

“El Componente de Control Comunicación Pública se fundamenta en tres elementos:


- Comunicación Organizacional.
- Comunicación Informativa.
- Medios de Comunicación.

Comunicación Organizacional

Elemento de Control, que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad.

² <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%c3%b3n.pdf>

³ <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4924/TCS01256.pdf;jsessionid=D04763000039D30F27FADCAE719695CD?sequence=1>

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	14

Este elemento debe convocar a los servidores en torno a una imagen corporativa que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público, contribuyendo al fortalecimiento del Clima Laboral.”⁴

“Comunicación Informativa

Elemento de Control, que garantiza la difusión de información de la entidad pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés.

La Comunicación Informativa debe garantizar que efectivamente las prácticas de interacción de la entidad con las partes interesadas y la ciudadanía estén enfocadas a la construcción de lo público y a la generación de confianza, mediante la definición de políticas de comunicación y la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información.

La planeación de la Comunicación Informativa debe trabajarse como un eje estratégico transversal a la estructura organizacional con el fin de darle cumplimiento al principio constitucional de publicidad.

Medios de Comunicación

Elemento de Control que se constituye por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido, hacia los diferentes grupos de interés.

A partir de las políticas fijadas en materia de Comunicación Organizacional e Informativa, la entidad debe establecer mecanismos internos y externos para socializar la información generada, esto es, diseñar un Plan de Medios de Comunicación.”⁵


“4.4. MODELO DE LAS SEIS DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL M6D



Fuente: Documento “Como elaborar el plan de comunicación”

⁴ https://bellasartes.edu.co/images/MIPG/manual_comunicaciones.pdf

⁵ idesan.gov.co/wp-content/uploads/2021/03/60.027.05-013-CONTROL-DE-LA-GESTION-INFORMACION-Y-COMUNICACION-OK.pdf

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	15

El M6D que se presenta a continuación, no es un modelo único o inflexible, y de igual manera que cada empresa tiene su propio organigrama según sus necesidades; en la comunicación, las áreas o dimensiones de comunicación pueden organizarse de tantas maneras como sea necesario, agrupando o desagrupando áreas o sub-áreas, según las necesidades.

Este hecho no significa que todas o alguna de las partes que componen la comunicación de la empresa no deban ser abordadas.

A continuación se expondrán cada una de las dimensiones de la comunicación y sus sub-áreas de cada, definiendo en qué consiste cada una de las mismas y cuáles son sus principales tareas.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

Comunicación externa

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa.

Comunicación interna


El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral, en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados.

Comunicación de crisis

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

Relaciones públicas y gabinete

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.) es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	16

Responsabilidad social corporativa o atención ciudadana

Los ámbitos de la RSC se centran en crear políticas activas que mejoren cada uno de los aspectos de la sociedad y los grupos de acción de la empresa.”⁶

4.5 LA COMUNICACIÓN SEGÚN EL MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA ORGANIZACIONAL E INFORMATIVA PARA ENTIDADES DEL ESTADO (MCPOI)

COMUNICACIÓN PÚBLICA: La Comunicación pública es un enfoque y una herramienta para la construcción democrática de sociedad y para la planeación estratégica de la comunicación en las organizaciones.⁷

COMUNICACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL: La cultura organizacional está conformada por las prácticas y los modos del vivir cotidiano de las personas que hacen parte de una organización —sus maneras de ser, hacer y de pensar. En la medida en que las personas se están comunicando constantemente, la manera como lo hacen es la objetivación de la cultura de esa organización. Por consiguiente, desde la comunicación se afecta la cultura, es decir, afectando las prácticas de comunicación se afecta también, por fuerza, la cultura organizacional.⁸

MODELO GENERAL DE COMUNICACIÓN PÚBLICA: Es un Modelo de Comunicación que asume la comunicación y la información como bienes colectivos que deben estar al alcance de todos los integrantes de una sociedad o de un grupo, para lo cual propone instrumentalizar la movilización social. El Modelo ofrece una metodología básica cuyos componentes buscan ordenar los temas de la comunicación en las organizaciones y aportar los instrumentos adecuados para que la movilización social efectivamente contribuya a construir sentido compartido y al logro de propósitos de carácter estratégico.⁹

MOVILIZACIÓN SOCIAL: La movilización social es la acción de comunicación que por excelencia construye lo público y lo colectivo y que consiste en lograr que muchos, que son diferentes, puedan concertar y alcanzar propósitos comunes sin tener que negociar o renunciar a su diferencia. Y ese encuentro de voluntades que concertan la consecución de un propósito común, no es cosa diferente a un acuerdo político para cuyo logro se requiere de la puesta en común y de la negociación de intereses particulares que permitan definir un norte compartido y acordar unas reglas del juego que todos acepten cumplir en libertad.¹⁰

LA MOVILIZACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS ENTIDADES DEL ESTADO: Las entidades del Estado, como formas de asociación para la consecución de propósitos


⁶ <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%c3%b3n.pdf>

⁷ <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5686/TMC01728.pdf;jsessionid=9E3BFBD9A975C88288EAB257284C80E8A?sequence=1>

⁸ <https://vsjp.info/la-comunicacion-28-pdf-free.html>

⁹ <http://www.aguasdebarrancabermeja.gov.co/index.php/nosotros/glosario>

¹⁰ *Ibíd.*

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	17

comunes, comparten la misma condición característica de tener que proyectar hacia el servidor público, una vez lograda su afiliación inicial, alguna forma de convocatoria que ratifique el compromiso suscrito en esa afiliación y se proponga movilizarlo en procura de lograr su adherencia voluntaria, apasionada, pública y participativa al propósito misional colectivo.¹¹

4.6 MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA ORGANIZACIONAL E INFORMATIVA PARA ENTIDADES DEL ESTADO (MCPOI)

El Modelo de Comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI), es una herramienta para la planeación estratégica de la comunicación en los campos organizacional e informativo y de la Rendición de Cuentas a la sociedad, que define un objetivo y formula un propósito y una finalidad para la práctica comunicativa en estas entidades y se inscribe dentro del enfoque de la Comunicación para la construcción de consensos. El objetivo del MCPOI es institucionalizar la comunicación en las entidades del Estado como un eje estratégico y por consiguiente transversal a su estructura organizacional y a la manera como le dan cumplimiento al principio constitucional de publicidad y a la figura de la Rendición de cuentas a la sociedad.

“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional.

COMUNICACIÓN INFORMATIVA: Campo de actuación de la comunicación que busca garantizar que las entidades se expresan frente a la sociedad y le comuniquen su relato.


COMUNICACIÓN DE CRISIS: Métodos y políticas de difusión de información puestas en marcha por una empresa cuando sus actividades se ven envueltas en una situación de crisis que afecta al público.

RENDICIÓN DE CUENTAS A LA SOCIEDAD: Campo derivado de la Comunicación Informativa, específico de las entidades del Estado y que solamente es posible desde una práctica de la Acciones comunicativas fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad. La Rendición de Cuentas a la sociedad es complementaria de la Rendición de Cuentas a los Organismos de Control que están reglamentadas por ley.

PLAN DE COMUNICACIÓN: El Plan de Comunicación es la herramienta de gestión que operacionaliza el MCPOI en términos de medios y de acciones comunicativas diseñadas para trabajar sobre los temas definidos por la Ruta crítica temática. Como herramienta de gestión, el Plan debe contener todos los instrumentos de planeación necesarios para el manejo administrativo, operativo y logístico de la comunicación en la entidad, por consiguiente, es un proceso de apoyo que debe hacer parte de la planeación estratégica institucional.”¹²

¹¹ <http://www.aguasdebarrancabermeja.gov.co/index.php/nosotros/glosario>

¹² *Ibíd.*

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	18

5. ENFOQUE

5.1 ENFOQUE

El enfoque del Plan de Comunicación de la Empresa Social del Estado Pasto Salud E.S.E. se fundamenta en el concepto básico del proceso de comunicación en el que participan tres elementos claves, Emisor, Mensaje y Receptor.

Pasto Salud E.S.E. en función de los grupos de interés, es quien emite el mensaje, de acuerdo a las necesidades y requerimientos que surgen de los procesos de la institución, de los ejes de acreditación y de los objetivos institucionales.

Para transmitir un mensaje primero se identifica y prioriza necesidades de comunicación, se adopta estrategias y se define los canales más adecuados para llegar a nuestros receptores que se constituyen en los grupos de interés ya definidos. Los canales hacen parte de las estrategias comunicacionales adoptadas en el plan de comunicaciones.

Modelo de Comunicación de Pasto Salud E.S.E

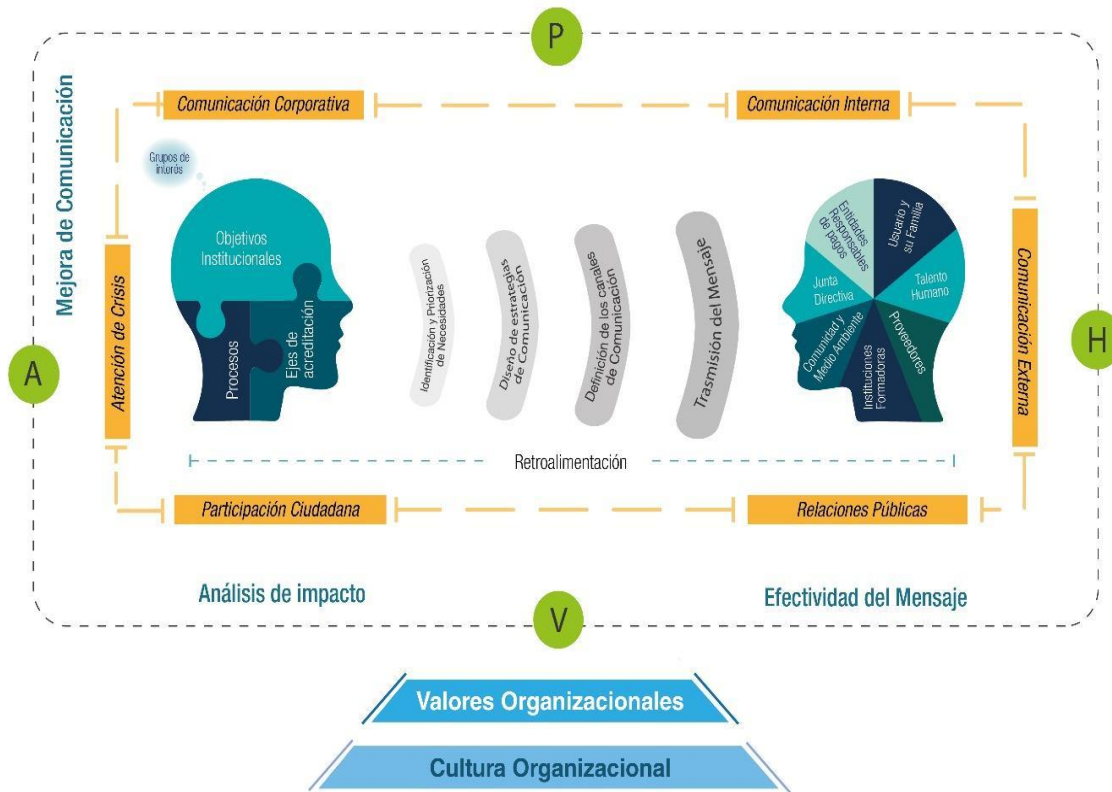



Figura 1.1 MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	19

5.2 PROPÓSITOS DEL PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Pasto Salud E.S.E. fortalece los procesos misionales y administrativos, a través de la implementación de estrategias para la comunicación, garantizando la participación activa de sus grupos de interés, el derecho a la información y posicionando una imagen favorable de la empresa, en concordancia con el Plan de Desarrollo Institucional y los procesos de acreditación.

5.3 GRUPOS DE INTERÉS


- Usuarios (Pacientes y su familia).
- Talento Humano de Pasto Salud E.S.E.
- Junta Directiva de Pasto Salud E.S.E.
- Proveedores.
- Entidades Responsables de Pago.
- Universidades e Instituciones Formadoras de Talento Humano.
- Comunidad y Medioambiente.



Figura 1.2 GRUPOS DE INTERÉS

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

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

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	20

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

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


CANAL	1er Sem 2021	2do Sem 2021	1er Sem 2022	2do Sem 2022	1er Sem 2023	2do Sem 2023
1- Teléfono	25%	62%	30%	13%	36%	57%
2- Pantallas Salas de esp	56%	72%	70%	34%	75%	36%
3- Redes Sociales	30%	65%	55%	85%	59%	29%
4- Radio	67%	77%	56%	87%	61%	27%
5- Televisión	6%	52%	10%	27%	38%	27%
6- Cartelera externa Física	45%	50%	61%	30%	68%	15%

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

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

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

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

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	21

6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E.

El diagnóstico situacional pretende identificar, describir y analizar la situación actual de la empresa y del proceso de comunicación en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en el Plan de Comunicación y los objetivos estratégicos del Plan de Desarrollo Institucional 2021 – 2024, con el fin de formular oportunidades de mejora y necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa.

El diagnóstico situacional tiene como objetivos identificar las necesidades de comunicación, información y educación a través de la aplicación de la encuesta de satisfacción de necesidades de comunicación 2022, obteniendo los siguientes resultados:


6.1 ESTADO ACTUAL DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Pasto Salud E.S.E. evidencia un crecimiento en el uso de las herramientas nuevas como la cartelera virtual para el talento humano, el spark y el Whats App:

CANAL	1er Sem 2021	2do Sem 2021	1er Sem 2022	2do Sem 2022
1- Correo electrónico institucional	77%	74%	83%	70%
2- Whats App (No Formal):	44%	53%	46%	54%
3- Spark (Chat Institucional):	42%	50%	24%	30%
4- Página web Institucional:	42%	43%	47%	48%
5- Jefe inmediato, Unidad primaria	37%	44%	37%	46%
6- Cartelera Interna Virtual:	33%	33%	37%	36%

Pasto Salud ESE dispone de varios canales de información institucionales para nuestros grupos externos, se evidencia que son 5 canales los que tienen mayor acogida por los consultados, a continuación enlistamos los más usados:

CANAL	1er Sem 2021	2do Sem 2021	1er Sem 2022	2do Sem 2023
1- Radio:	67%	77%	56%	87%
2- Pantallas de Tv salas de espera:	56%	72%	70%	34%
3- Cartelera externa Física:	45%	50%	61%	30%
4- Redes Sociales (Facebook):	30%	65%	55%	85%
5- Teléfono:	25%	62%	30%	13%
6- Televisión				27%

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	22

Nº	RESULTADOS DE MEDICIÓN	% 1ER SEMESTRE 2021	% 2DO SEMESTRE 2021	% 1ER SEMESTRE 2022	% 2DO SEMESTRE 2022
1.	Oportunidad de la información entregada INTERNO	82%	84%	96%	92%
2.	Claridad de la información entregada INTERNO	92%	94%	95%	94%
3.	Satisfacción de la información recibida INTERNO	87%	89%	95%	93%
4.	Nivel de conocimiento de la información desplegada en la estrategia COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNO	75%	76%	81%	78%
5.	Nivel de conocimiento de la información desplegada en la estrategia COMUNICACIÓN EXTERNA INTERNO	76%	73%	84%	77%
6.	Nivel de conocimiento de la información desplegada en la estrategia COMUNICACIÓN INTERNA INTERNO	82%	78%	81%	78%
7.	Nivel de conocimiento de la información desplegada en la estrategia COMUNICACIÓN CIUDADANA INTERNO	77%	73%	82%	79%
8.	Nivel de conocimiento de la información desplegada en la estrategia RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN DE CRISIS INTERNO	81%	79%	82%	78%
9.	Oportunidad de la información entregada externo EXTERNA	98%	99%	97%	100%
10.	Claridad de la información entregada EXTERNA	96%	100%	96%	96%
11.	Satisfacción de la información recibida EXTERNA	97%	99%	96%	98%
12.	Nivel de conocimiento de la información desplegada en la estrategia COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA	71%	81%	76%	83%
13.	Nivel de conocimiento de la información desplegada en la estrategia COMUNICACIÓN EXTERNA EXTERNA	67%	82%	77%	84%
14.	Nivel de conocimiento de la información desplegada en la estrategia COMUNICACIÓN CIUDADANA EXTERNA	78%	86%	84%	82%
15.	Número de Visitas a Cartelera Interna Virtual	8.300	14.888	6.337	7.616
16.	Número de Vistas Canal de You tube	1300	6039	15.100	22.279
17.	Número de Seguidores Canal de You tube	51	402	317	337
18.	Número de publicaciones fanpage Facebook	196	253	219	228
19.	Número de Seguidores fanpage Facebook	6189	7687	8.333	8.983

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

Medios de comunicación internos:


Reuniones, Comités, Vox Populi, Circulares, Comunicaciones Oficiales, Notas Internas, Reportes e Informes Financieros, Planes y Proyectos Institucionales, fondo de escritorio, cartelera virtual institucional.

Medios de comunicación externos:

Rendición de cuentas, Comunicados Oficiales, Reportes e Informes Financieros, Boletín informativo, Informes oficiales y Manuales de usuario, Carteleras Institucionales, Planes y Proyectos Institucionales.


Canales de comunicación:

Correo Electrónico Institucional, Páginas Web Institucionales, Comunicados, Carteleras Institucionales, Mensajería Instantánea (SPARK), Sica Web, Redes sociales de Pasto Salud, Intranet, Osticket, Radio, Sistema audiovisual en salas de espera, Aplicativo Móvil, radio.


	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	23

7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN


7.1 COMUNICACIÓN EXTERNA		
	Estrategia	Productos
1.	Desarrollo de acciones periodísticas y comunicativas para hacer divulgación permanente de información institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de prensa • Cápsulas radiales • Post • Cuñas radiales • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos
2.	Definición de acciones y/o campañas de comunicación externa, relacionadas con los temas priorizados en la Entidad y acordados con las dependencias, conforme a sus planes y programas	Campañas de comunicación
3.	Ejecución de planes de medios para Divulgar información pertinente a salud en medios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet), acorde con las estrategias de comunicación definidas para esta vigencia y los recursos disponibles para este fin.	Plan de Medios de Difusión Planes de acción para difundir información priorizada en la matriz de comunicación
4.	Divulgación permanente de información institucional a través de canales digitales: *Redes sociales institucionales *Página web de la entidad*Mensajes de texto y voz para teléfonos móviles *Puntos y canales de atención de la entidad *pantallas de centros de salud	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de prensa • Boletines informativo • Cápsulas radiales • Post • Cuñas radiales • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos • Diseño e implementación de estrategias en redes sociales institucionales.
7.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
	Estrategia	Productos
5.	Acciones comunicativas que permitan generar en todos los grupos de interés de un posicionamiento positivo y recordación de nuestra marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de prensa • Boletines informativo • Cápsulas radiales • Post • Cuñas radiales • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	24


6.	Implementación de un plan de acción encaminado a posicionar en nuestros grupos de interés el proceso de acreditación institucional “Vamos por la acreditación”	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de marca y merchandising • Comunicación alternativa “Vamos por la acreditación” • Estrategia visual “Vamos por la Acreditación” • Estrategia radial “Vamos por la acreditación” • Espacio digital - “vamos por la acreditación” pastosaludese.gov.co • Todo el material producido contará con enfoque diferencial
7.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA		
	Estrategia	Productos
7.	Diseño e implementación de estrategias y campañas comunicativas dirigidas a los colaboradores de la entidad, que respondan a necesidades identificadas o solicitudes recibidas de las dependencias, con el fin de contribuir a posicionar temas de interés para el público interno y que contribuyan al fortalecimiento Institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de prensa • Boletines informativo • Capsulas radiales • Post • Cuñas radiales • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos
8.	Administración de los canales de comunicación interna: que implica actualización y divulgación permanente y oportuna de información, a través de estos canales	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de información y de piezas comunicativas
9.	Priorización en la divulgación de piezas comunicativas referentes a: Políticas, planes y programas, información relevante de oficina de archivo y correspondencia, gestión de ambiente físico, gestión de la tecnología, humanización, seguridad vial y seguridad y salud en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de prensa • Boletines informativo • Capsulas radiales • Post • Cuñas radiales • Podcast • Programas de radio • Programas de tv • Notas página web • Videos • Registros fotográficos
7.4 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS		
	Estrategia	Productos
10.	Asesoría y coordinación en la planeación y/o desarrollo de eventos institucionales.	Estrategias de comunicación alternativa y asesoría en las mismas
11.	Alianzas estratégicas para el fortalecimiento de relaciones públicas y la réplica de piezas comunicativas de la entidad	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso marketing digital • Replica de programas de radio • Replica de programas de televisión • Difusión en medios de comunicación

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	25

12.	Alianzas estratégicas con universidades, medios de comunicación regionales (noticieros radiales, televisivos, prensa escrita, prensa digital) para que por medio de estos sean difundidas las diferentes piezas comunicativas	Espacios para programas institucionales en radio y tv
7.5 ESTRATEGIA PARTICIPACIÓN CIUDADANA		
	Estrategia	Productos
13.	Divulgación de piezas comunicativas que fomenten la participación y eduquen a todos nuestros grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> ● Boletines de prensa ● Boletines informativo ● Capsulas radiales ● Post ● Cuñas radiales ● Podcast ● Programas de radio ● Programas de tv ● Notas página web ● Videos ● Registros fotográficos
14.	Diseño de piezas comunicativas con temas referentes a: asociaciones de usuarios para el fortalecimiento de las mismas y reconocimiento en sus territorios	<ul style="list-style-type: none"> ● Post ● Podcast ● Comunicado de prensa ● Video animado
15.	Divulgación de las fechas especiales y conmemorativas del calendario de la salud OMS-2023	<ul style="list-style-type: none"> ● Boletines de prensa ● Capsulas radiales ● Post ● Cuñas radiales ● Podcast ● Programas de radio ● Programas de tv ● Notas página web ● Videos ● Registros fotográficos
16.	Diseño y divulgación de información pertinente a la educación en salud de nuestros grupos de interés (jornadas de vacunación, seguridad del paciente, odontología etc)	<ul style="list-style-type: none"> ● Boletines de prensa ● Capsulas radiales ● Post ● Cuñas radiales ● Podcast ● Programas de radio ● Programas de tv ● Notas página web ● Videos ● Registros fotográficos

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	26

7.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	
Estrategia	Productos
<p>17. Divulgación permanente de información en las redes sociales de la entidad como parte de las acciones y campañas de comunicación definidas el plan de comunicaciones de esta vigencia</p> <p>Seguimiento permanente a las redes sociales de líderes de opinión del país y públicos de interés de la empresa, como actores políticos, la academia, medios de comunicación y líderes de opinión, para la toma de decisiones en la divulgación de información institucional.</p> <p>Monitoreo y comunicación permanente con la ciudadanía a través de redes sociales para conocer su percepción, responder dudas, y ayudar a resolver inquietudes/requerimientos frente a la empresa</p>	<p>Diseño e implementación de estrategias en redes sociales institucionales</p>
<p>18. Administración permanente del contenido que se sube a las redes sociales de la empresa</p>	<p>Actualizaciones de las redes sociales.</p>
<p>19. Manejo de marketing digital</p>	<p>Pauta publicitaria y movimiento de redes a través de Nexus</p>
<p>20. Divulgación de piezas comunicativas referentes a gobierno digital y herramientas que tienen los usuarios para acceder a la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Boletines de prensa ● Cápsulas radiales ● Post ● Cuñas radiales ● Podcast ● Programas de radio ● Programas de tv ● Notas página web ● Videos ● Registros fotográficos
7.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	
Estrategia	Productos
<p>21. Implementar acciones de comunicación para gestionar los riesgos frente a las crisis comunicacionales a las que está expuesta la entidad, para proteger la imagen institucional ante la opinión pública y los grupos de interés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Protocolo ● Capacitaciones ● Monitoreo a medios de comunicación ● Boletines de prensa ● Cápsulas radiales ● Post ● Cuñas radiales ● Podcast ● Programas de radio ● Programas de tv ● Notas página web ● Videos ● Registros fotográficos

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	27

7.8 CANALES DE COMUNICACIÓN

Suite de Google (Correo electrónico, Meet y chat)

Orfeo

Servidor documental

Página web – Cartelera institucional

Pantallas de Tv en salas de espera

Spark

Carteleras Físicas

Unidades primarias

Comités institucionales

Whats App (Informal)

Redes sociales institucionales

(Facebook – Instagram – You Tube – Tik Tok)

Redes sociales de aliados estratégicos

(Facebook – Instagram – You Tube – Tik Tok)

Radio Institucional on line

Radio Universidad de Nariño

TelePasto.TV

Radio y Televisión contratada

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

1) Canales formales:


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

2) Canales informales:

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


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

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

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	28

- Sitio web se mantiene el sitio web actualizado con información relevante sobre los servicios, horarios, ubicación y noticias de Pasto Salud E.S.E. y facilitar la navegación y la búsqueda de información.
- Redes sociales: Potencializar el uso de las redes sociales para la audiencia de Pasto Salud E.S.E.
- Elaborar comunicados de prensa claros y concisos.
- Material impreso: Utilizar material impreso de manera estratégica, complementando los canales digitales y asegurar la calidad y el diseño de todos los materiales impresos.
- Para canales informales: las necesidades de comunicación, información o educación se establecen de acuerdo a:

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

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	29

8. MEDICIÓN E INDICADORES

8.1. METODOLOGÍA DE MEDICIÓN

8.1.1. Medición de satisfacción y efectividad

Mide a través de encuestas realizadas a una muestra poblacional interna y externa, la satisfacción con las comunicaciones y con la información recibida por parte de Pasto Salud E.S.E., además de medir la efectividad de los canales institucionales de comunicación. (Frecuencia semestral)

Nombre del Indicador y Meta:

- Nivel de satisfacción con las comunicaciones internas: 90%
- Nivel de satisfacción con las comunicaciones externas: 70%

8.1.2. Medición de apropiación

Mide a través de entrevistas realizadas a una muestra poblacional interna (Trabajadores) y externa (Usuarios), el nivel de apropiación de la información desplegada en las campañas y actividades ejecutadas. (Frecuencia semestral)

Nombre del Indicador y Meta:


- Nivel de apropiación de la información desplegada para cada estrategia: 80%

8.1.3. Cumplimiento del plan de acción

Mide el porcentaje de cumplimiento de actividades propuestas en el plan de acción.

Nombre del Indicador y Meta:

- Porcentaje de cumplimiento del plan de acción de Comunicaciones: 100%


	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	30

9. INSUMOS Y PRESUPUESTO

Para dar cumplimiento al Plan de Comunicación propuesto se requiere de la conformación de un equipo interdisciplinario con la participación de 2 comunicadores sociales, 1 técnico operativo en comunicación y dos diseñadores gráficos.


Adicionalmente se requiere de herramientas tecnológicas como computadores con la capacidad suficiente para soportar programas de edición en video y audio, software de edición audiovisual, cámara de video y cámara fotográfica, micrófonos de solapa e inalámbrico, memorias SD, capacidad de almacenamiento en la nube.

La participación interdisciplinaria de todos los funcionarios de Pasto Salud E.S.E y sus dependencias como generadores y fuente principal de la información, garantiza que se pueda implementar estrategias para el manejo eficiente de los medios de comunicación y cumplir con el objetivo de informar a los grupos de interés, sin olvidar que la comunidad usuaria tiene a su disposición mecanismos para hacer llegar a la empresa sus dudas, inquietudes, comentarios y /o sugerencias, los cuales son primordiales para el mejoramiento de la prestación del servicio en Pasto Salud E.S.E.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	31

10. GLOSARIO

- **Análisis de información:** Proceso consistente en inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo en la toma de decisiones.
- **Banner:** Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web.
- **Boletín Informativo Institucional:** Es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal, para proporcionar información de interés a miembros o empleados del mismo plantel. Su extensión es variable y puede tener varias funciones y varios formatos (Digitales, impresos, etc.).
- **Comunicación:** Acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.
- **Estrategias de Comunicación:** Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.
- **Gestión:** Es todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto.
- **Iconografía:** Estudio u obra que describe y analiza las características de las imágenes relacionadas con un personaje o un tema.
- **Información:** Conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.
- **Señalética:** Sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento.
- **Red social:** es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones.
- **Tics:** Tecnologías de la información y Comunicación

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	32


ANEXOS

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

EMPRESA SOCIAL DEL ESTADO PASTO SALUD E.S.E. NIT 900091143-9		IDENTIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE NECESIDADES DE COMUNICACIÓN		CÓDIGO	NÚM	
DEPENDENCIA:	GRUPOS DE INTERÉS AL QUE QUIERE COMUNICAR	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN	RIESGO	COSTO	VOLUMEN	TOTAL PRIORIZACIÓN $= (R \times C \times Y)$
			Cada variable se califica de 1 a 5, siendo 1 el menor valor y 5 el máximo valor.			
	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
	6					
	7					
	8					
	9					
	10					

VIGILADO Supersalud


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

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	34

BIBLIOGRAFÍA

- En línea: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf, Como Elaborar el Plan de Comunicación, Manuales Prácticos De La Pyme.
- En línea: <https://actualisalud.com/circular-008-de-2018-supersalud/>
- PLAN DE COMUNICACIONES 2012-2016, Hospital de Suba, Sandra Yanneth Gordillo Pedroza, Profesional Gestión de Comunicaciones.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 872 (30, diciembre, 2003). Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios. Diario Oficial 45418 de enero 2 de 2004.
- COLOMBIA. EL CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1341 (30, Julio, 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 47426 de julio 30 de 2009.
- COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 4485(18, noviembre, 2009). Por medio de la cual se adopta la actualización de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública. Diario Oficial 47538 de noviembre 19 de 2009.
- COLOMBIA. EL CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1712 (6, marzo, 2014). Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 49084 de marzo 6 de 2014
- COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 943 (21, mayo, 2014). Por el cual se actualiza el Modelo Estándar de Control Interno (MECI). Diario Oficial 49158 de mayo 21 de 2014.
- COLOMBIA. EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA. Ley 2573 (12, diciembre, 2014). Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 49363 de diciembre 12 de 2014.
- En línea: <http://anamoralesrosas.blogspot.com.co/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- En línea: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- En línea: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>
- En línea: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>
- En línea: <https://conceptodefinicion.de/gestion/>

Fin de documento.

	PLAN DE COMUNICACIÓN			
	FORMULACIÓN	CÓDIGO	VERSIÓN	PÁG
	Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas	PL-C	11.0	35

ACTUALIZADO POR:

JOSE FERNANDO MORA MONTENEGRO
 Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas

REVISADO POR:

LYDA PABÒN LÓPEZ
 Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Sistemas

APROBADO POR:

SEBASTIAN GRANJA ORDOÑEZ
 Gerente (E)