

PLAN INSTITUCIONAL



PLAN DE COMUNICACIONES 2021

MAYOR GENERAL MÉDICO CLARA ESPERANZA GALVIS
DIRECCIÓN GENERAL
PROCESO: GERENCIA Y BUEN GOBIERNO
AREA: COMUNICACIONES Y RELACIONES PUBLICAS
HOSPITAL MILITAR CENTRAL – HOMIL

CA-CORE-PL-01_V01
25-03-2021



La seguridad
es de todos

Mindefensa

Transversal 3 C No. 49 – 02 Bogotá D.C., Colombia
Conmutador (57 1) 3 486868
www.hospitalmilitar.gov.co

  Hospital Militar Central  @HOSMILC



CÓDIGO: PL-OAPL-PR-10-FT-01_V3

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		2 de 27	

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETIVO	4
2.1.	Objetivo General	4
2.2.	Objetivo específico	4
3.	ALCANCE	4
4.	MARCO LEGAL	4
5.	JUSTIFICACIÓN.....	11
6.	ALINEACIÓN ESTRATÉGICA	12
6.1.	Plataforma Estratégica.....	12
7.	GENERALIDADES	14
7.1.	Grupos de Interés	14
7.2.	Definiciones	14
8.	ROLES Y RESPONSABILIDADES.....	16
9.	IMPLEMENTACIÓN	19
9.1.	Cronograma de actividades	19
9.2.	Recursos asociados	24
10.	SEGUIMIENTO	24
10.1.	Indicadores	24
11.	COMUNICACIÓN Y CONSULTA.....	25
12.	BIBLIOGRAFÍA	26
13.	ANEXOS	26
14.	CONTROL DE CAMBIOS	26

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		3 de 27	

1. INTRODUCCIÓN

Para el Hospital Militar Central (HOMIL) es de carácter estratégico, transversal e integrador, desarrollar un Plan de Comunicaciones, que permita seguir aportando en los procesos de visibilización de la gestión institucional, fortalecer la identidad, reputación, imagen corporativa y cultura organizacional a nivel interno y externo y contribuir al logro y cumplimiento de su misionalidad.

En esta medida, la comunicación, se convierte en una herramienta fundamental dentro de los procesos estratégicos de la institución, permitiendo construir espacios y productos de información, formación y sensibilización y promoviendo la participación e interacción con sus públicos de interés, para mantener una relación cercana y continua con los mismos.

El Plan de Comunicaciones del Hospital Militar Central, está fundamentado en el desarrollo de herramientas cualitativas y cuantitativas, desde las cuales fue desarrollado el plan de acción, con una descripción detallada de estrategias, actividades tácticas, responsables, indicadores, periodicidad y total de productos, entre otros aspectos, que buscan darle línea a la gestión de las comunicaciones de la institución para la vigencia de 2021.

El documento está dividido en los siguientes capítulos: Definición de objetivos: se puntualiza cuál será el fin último del plan y los grandes objetivos estratégicos que lo apalancan; Alcance: se explican los límites del proyecto; Marco Legal: se señala la normativa interna y externa que rige el documento; Justificación: se argumenta la necesidad y utilidad de esta herramienta; Alineación Estratégica: se señala la forma como el plan se vincula a las misión, visión y objetivos estratégicos de la entidad; Generalidades: se describe los aspectos y disposiciones generales del plan; Roles y responsables: se exponen los papeles y la función de cada uno en el cumplimiento de las actividades; Implementación: se detalla un cronograma mensual de cada una de las actividades; Seguimiento: se muestra la forma como por medio de indicadores, meta, frecuencia y fuentes de medición se evaluará el cumplimiento del plan; Comunicación y Consulta: se detallan las rutas de publicación y la campaña de difusión del presente plan, Bibliografía: se citan las fuentes consultadas.

2. OBJETIVO

2.1. Objetivo General

- Fortalecer la comunicación del Hospital Militar Central como proceso estratégico en el desempeño institucional para el posicionamiento de la entidad como referente de salud, educación e investigación científica, por medio de la generación y difusión de productos y espacios de información, formación y sensibilización.

2.2. Objetivo específico

- Definir estrategias que permitan el posicionamiento de la entidad a nivel interno y externo para la consolidación de imagen institucional en los públicos de interés.

3. ALCANCE

El Plan de Comunicaciones del Hospital Militar Central se encuentra articulado a la Plataforma Estratégica de la institución y delimitado a través de la construcción de objetivos, actividades tácticas, tiempos e indicadores, relacionados con el proceso de gestión y divulgación de información institucional a nivel interno y externo.

El cubrimiento de este documento se extiende hasta el 31 de diciembre de 2021.

4. MARCO LEGAL

Señalar aquí la normativa interna o externa que regirá el documento relacionando lo en la siguiente tabla:

Tipo	Número	Fecha de expedición	Origen	Organismo emisor	Alcance
Resolución	084	7 de febrero de 2018	Hospital Militar Central	Hospital Militar Central	Actualización de grupos internos de trabajo adscritos del Hospital Militar Central, Art. 4 / 4.1. Funciones específicas del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas: - Elaborar el plan de comunicaciones interno y externo del Hospital Militar Central y coordinar con los responsables el desarrollo y cumplimiento del mismo. - Realizar las publicaciones en la intranet y en la página web del Hospital Militar Central dando cumplimiento a la normatividad legal vigente, (Gobierno Digital). - Definir, administrar y coordinar el manejo

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		5 de 27	

Tipo	Número	Fecha de expedición	Origen	Organismo emisor	Alcance
					de medios y los soportes para que la comunicación pueda fluir de forma adecuada con las audiencias. • Detectar y analizar los escenarios internos, externos para clasificar las audiencias en orden de su importancia, para mantener el contacto con las mismas. • Fortalecer la identidad institucional aplicando herramientas, que promuevan la comunicación en el ámbito de la salud con los públicos objetivos que involucre el aprovechamiento de los medios con los que cuenta la Entidad. Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de la dependencia.
Decreto	2482	3 de diciembre de 2012	Departamento Administrativo de la Función Pública	Departamento Administrativo de la Función Pública	Determina la adopción de Políticas de Desarrollo Administrativo, que contengan, entre otros, los aspectos de que trata el artículo 17 de la Ley 489 de 1998: a.) Gestión misional y de Gobierno: Orientada al logro de las metas establecidas, para el cumplimiento de su misión y de las prioridades que el Gobierno defina. Incluye, entre otros, para las entidades de la Rama ejecutiva del orden nacional, los indicadores y metas de Gobierno que se registran en el Sistema de Seguimiento a Metas de Gobierno, administrado por el Departamento Nacional de Planeación. b.) Transparencia, participación y servicio al ciudadano: Orientada a acercar el Estado al ciudadano y hacer visible la gestión pública. Permite la participación activa de la ciudadanía en la toma de decisiones y su acceso a la información, a los trámites y servicios, para una atención oportuna y efectiva. Incluye entre otros, el Plan Decreto número. Continuación del Decreto" Por el cual se establecen los lineamientos generales para la integración de la planeación y la gestión" Anticorrupción y de Atención al Ciudadano y los requerimientos asociados a la participación ciudadana, rendición de cuentas y servicio al ciudadano. c) Gestión del talento humano: Orientada al desarrollo y cualificación de los servidores públicos buscando la observancia del principio de mérito para

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		6 de 27	

Tipo	Número	Fecha de expedición	Origen	Organismo emisor	Alcance
					la provisión de los empleos, el desarrollo de competencias, vocación del servicio, la aplicación de estímulos y una gerencia pública enfocada a la consecución de resultados. Incluye, entre otros el Plan Institucional de Capacitación, el Plan de Bienestar e Incentivos, los temas relacionados con Clima Organizacional y el Plan Anual de Vacantes. d) Eficiencia administrativa: Orientada a identificar, racionalizar, simplificar y automatizar trámites, procesos, procedimientos y servicios, así como optimizar el uso de recursos, con el propósito de contar con organizaciones modernas, innovadoras, flexibles y abiertas al entorno, con capacidad de transformarse, adaptarse y responder en forma ágil y oportuna a las demandas y necesidades de la comunidad, para el logro de los objetivos del Estado. Incluye, entre otros, los temas relacionados con gestión de calidad, eficiencia administrativa y cero papeles, racionalización de trámites, modernización institucional, gestión de tecnologías de información y gestión documental. e) Gestión financiera: Orientada a programar, controlar y registrar las operaciones financieras, de acuerdo con los recursos disponibles de la entidad. Integra las actividades relacionadas con la adquisición de bienes y servicios, la gestión de proyectos de inversión y la programación y ejecución del presupuesto. Incluye, entre otros, el Programa Anual Mensualizado de Caja - PAC, programación y ejecución presupuestal, formulación y seguimiento a proyectos de inversión y el Plan Anual de Adquisiciones. Parágrafo 1: Para el desarrollo de las políticas se deberá tener en cuenta la Estrategia de Gobierno en Línea que formula el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones. Parágrafo 2: El Gobierno Nacional, a través del Departamento Administrativo de la Función Pública, podrá modificar o adicionar las Políticas de Desarrollo Administrativo, en coordinación con las demás entidades competentes en las distintas materias.

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		7 de 27	

Tipo	Número	Fecha de expedición	Origen	Organismo emisor	Alcance
Ley	1712	6 de marzo de 2014	Congreso de la República	Congreso de la República	Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y tiene como 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. Específicamente en el Artículo 3 de la mencionada Ley que establece otros principios de la transparencia y acceso a la información pública, y menciona el Principio de la calidad de la información: “Toda la información de interés público que sea producida, gestionada y difundida por el sujeto obligado, deberá ser oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y estar disponible en formatos accesibles para los solicitantes e interesados en ella, teniendo en cuenta los procedimientos de gestión documental de la respectiva entidad”, y el Principio de la divulgación proactiva de la información, es decir “el derecho de acceso a la información no radica únicamente en la obligación de dar respuesta a las peticiones de la sociedad, sino también en el deber de los sujetos obligados de promover y generar una cultura de transparencia, lo que conlleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma rutinaria y proactiva, actualizada, accesible y comprensible, atendiendo a límites razonables del talento humano y recursos físicos y financieros”.
Política de Defensa y Seguridad PDS		2019	Gobierno Nacional	Gobierno Nacional	La Política de Defensa y Seguridad PDS en su numeral 6.2.7 Comunicación estratégica define los lineamientos a tener en cuenta para los procesos de comunicación de las entidades adscritas y del Grupo Social y Empresarial de la Defensa – GSED: La comunicación estratégica es un componente transversal para el logro de los objetivos y en el desarrollo de cada una de las líneas de acción que se definen en esta Política, es decisiva para fortalecer su ejecución, lograr los objetivos militares y policiales, apoyar el mantenimiento de la seguridad ciudadana y la transición hacia un control institucional del territorio. Para tal efecto, se emprenderán las siguientes iniciativas estratégicas: Comunicación para la legalidad. La comunicación estratégica de la Política de Defensa y Seguridad tendrá una marcada vocación pedagógica orientada a dotar de legitimidad a las acciones de las Fuerzas Militares y la Policía Nacional y transmitirles a las nuevas generaciones que la violencia y el crimen son inadmisibles como medio de acción político. Los medios de comunicación de que disponen las Fuerzas Militares y la Policía Nacional son instrumentos muy importantes en la construcción de cultura de la legalidad y de valores democráticos.

Tipo	Número	Fecha de expedición	Origen	Organism o emisor	Alcance
					Un solo mensaje de Gobierno. El Gobierno Nacional tiene un solo mensaje en materia de seguridad y defensa. Los mensajes que se emitan desde las diferentes instancias del Ministerio de Defensa Nacional, de las Fuerzas Militares y de la Policía Nacional estarán articulados y serán consecuentes con la estrategia de comunicación general del Gobierno, esta Política y los lineamientos establecidos por el Presidente de la República. Voceros. El vocero del sector es quien ocupe el Ministerio de Defensa Nacional. En el marco de la estrategia de comunicación y para cuestiones de índole operacional, el Ministerio de Defensa Nacional definirá quiénes en las Fuerzas Militares y la Policía Nacional podrán asumir la portavocía, en qué materias y bajo qué condiciones. Comunicación directa con los ciudadanos. La interacción entre el soldado y el policía con el ciudadano es la mejor oportunidad de comunicación que crea confianza, fortalece la legitimidad institucional y es fundamental para la ejecución exitosa de esta política. Las Fuerzas Militares y la Policía Nacional implementarán mecanismos de comunicación colectiva y optimizarán el uso de redes sociales para desarrollar esquemas de información que involucren directamente a las comunidades en el manejo de sus necesidades, intereses y expectativas. Apoyados en el desarrollo de las nuevas tecnologías, dispondrán de canales de comunicación que permitan la interacción con la ciudadanía y con los soldados y policías. Comunicación transparente. Los funcionarios del sector defensa y seguridad estarán comprometidos con ofrecer a la ciudadanía información amplia, suficiente y veraz, que permita conocer en detalle los acontecimientos, identificar las amenazas y niveles de riesgo en que se encuentran y participar en la detección de noticias falsas e intentos de manipulación por parte de actores amenazantes estatales o no estatales. La transparencia en la comunicación es la regla. Comunicación para la integración regional. Los medios de comunicación que tienen las Fuerzas Militares y la Policía Nacional deberán orientarse a la integración de las zonas más alejadas del país y ser un instrumento que contribuya al control institucional del territorio. Austeridad. Los presupuestos en materia de publicidad del sector defensa serán los mínimos y estrictamente necesarios, conforme al propósito de eficiencia del gasto del Gobierno Nacional. La

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		9 de 27	

Tipo	Número	Fecha de expedición	Origen	Organismo emisor	Alcance
					publicidad del sector será regulada por el Ministerio de Defensa Nacional para asegurar los principios de austeridad y transparencia.
Manual de Gobierno Digital (Implementación de la Política de Gobierno Digital) Decreto 1008 de 2018		Abril 2019	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Establece la implementación de la Política de la Política de Gobierno Digital. (Compilado en el Decreto 1078, Cap 1, título 9, parte 2, Libro 21) La Estrategia de Gobierno en Línea establecida en el Título 9 Capítulo 1, “por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, y por el cual se establece un “Mapa de ruta, instrumento clave para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea que contempla acciones y proyectos de mejoramiento para la gestión institucional e interinstitucional con el uso de medios electrónicos, que deberán implementar las entidades públicas de acuerdo a lo señalado en el Manual de Gobierno en línea”.
Decreto 943		Mayo 21 de 2014	Presidencia de la República de Colombia	Presidencia de la República de Colombia	Modelo Estándar de Control Interno (MECI), en el que se determinan las generalidades y estructura necesaria para establecer, implementar y fortalecer un Sistema de Control Interno en las entidades y organismos obligados a su implementación, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5° de la Ley 87 de 1993, y que en el Artículo 4 del mencionado Decreto determina la implementación del Modelo Actualizado donde tiene en cuenta que las entidades creadas dentro del año anterior a la publicación del presente decreto, implementarán el Modelo Actualizado, de acuerdo cuatro fases y en la primera mencionan la Información y Comunicación, que en su estructura es un “Eje Transversal”, ya que “tiene una dimensión estratégica fundamental por cuanto vincula a la entidad con su entorno y facilita la ejecución de sus operaciones internas, dándole al usuario una participación directa en el logro de los objetivos. Es un factor determinante, siempre y cuando se involucre a todos los niveles y procesos de la organización”. Y diferencia la Información y Comunicación Externa que “hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por el cliente y/o usuario externo”, es decir, es a través de la cual la Entidad establece un contacto directo con “la ciudadanía, los proveedores, los contratistas, las entidades reguladoras, las fuentes de financiación y otros organismos”. Y que es un mecanismo 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”. Es decir, la Información y Comunicación Externa “debe garantizar que efectivamente la interacción

Tipo	Número	Fecha de expedición	Origen	Organism o emisor	Alcance
					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, participación ciudadana, de comunicación de gestión y resultados y la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información". Mientras que la Información y Comunicación Interna, que es "el conjunto de datos que se originan del ejercicio de la función de la Entidad y se difunden en su interior", esto con el propósito de crear 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". La Información y Comunicación Interna, según lo establecido en el MECI, "es importante para fomentar en los servidores un sentido de pertenencia, una cultura organizacional en torno a 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 continuo del clima laboral".

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		11 de 27	

5. JUSTIFICACIÓN

Para el Hospital Militar Central (HOMIL) es de carácter estratégico, transversal e integrador, desarrollar un Plan de Comunicaciones, que permita seguir aportando en los procesos de visibilización de la gestión institucional, fortalecer la identidad, reputación, imagen corporativa y cultura organizacional a nivel interno y externo, lo que en suma contribuye al logro de su misionalidad.

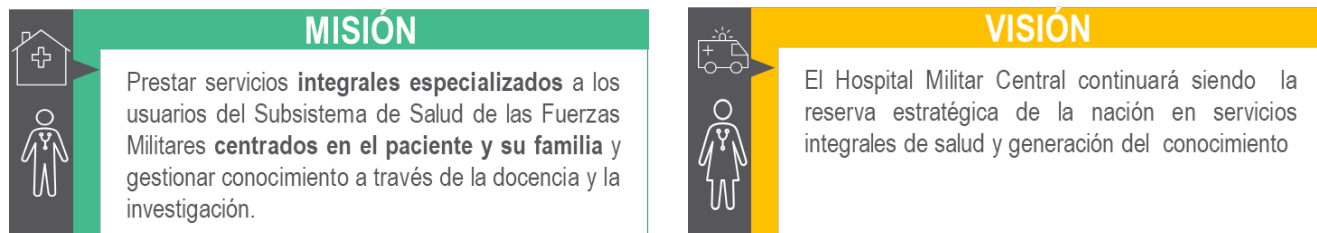
Es por esto que es de vital importancia contar con un documento fundamentado en el desarrollo de herramientas cualitativas y cuantitativas, desde las cuales fue desarrollado el plan de acción, con una descripción detallada de estrategias, actividades tácticas, responsables, indicadores y periodicidad, entre otros aspectos, que buscan darle línea a la gestión de las comunicaciones de la institución para la vigencia de 2021.

De esta manera, el Plan de Comunicaciones se convierte en una hoja ruta que permita llegar de manera ordenada al cumplimiento de los objetivos planteados, partiendo del conocimiento de los públicos, necesidades, tipos de productos, temáticas estratégicas, entre otros.

En esta medida, la comunicación, se convierte en una herramienta fundamental dentro de los procesos estratégicos de la institución, permitiendo construir espacios y productos de información, formación y sensibilización y promoviendo la participación e interacción con sus públicos de interés, para mantener una relación cercana y continua con los mismos.

6. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

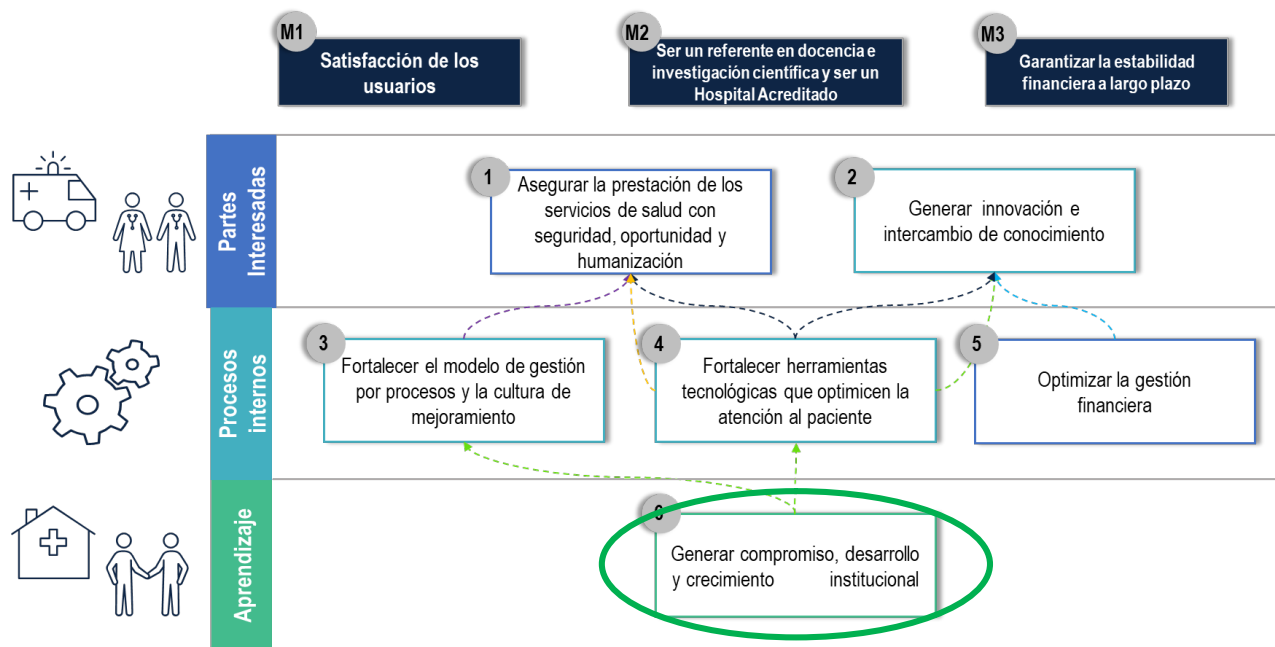
6.1. Plataforma Estratégica



El presente Plan se alinea a la misión de la institución en tanto la “Prestación de servicios integrales especializados a los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares centrados en el paciente y su familia” pasa por una comunicación efectiva con los grupos de valor internos y externos por medio de espacios y productos de información, formación y sensibilización que les permita conocer los servicios, iniciativas y demás de la entidad.

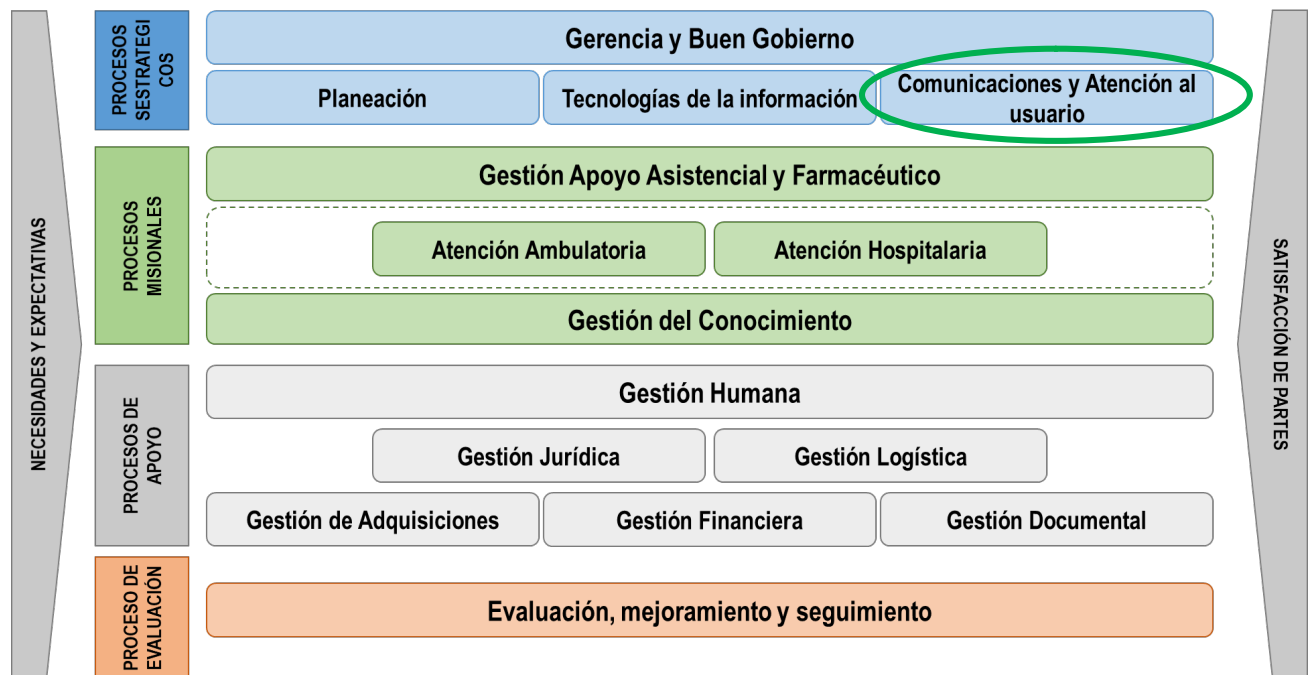
Del mismo modo, este se vincula a la visión institucional: “El Hospital Militar Central continuará siendo la reserva estratégica de la nación en servicios integrales de salud y generación del conocimiento”, pues esta es una meta que se apoya en los procesos de comunicación internos que promueven el buen funcionamiento de la entidad al tener colaboradores participativos, con sentido de pertenencia y compromiso, lo que impacta adicionalmente en el capital reputacional que es refrendado por las audiencias externas que se alimentan de la divulgación constante y planificada.

Adicionalmente, las oportunidades de mejora que se detectan internamente en los procesos y procedimientos de la Institución se subsanan, en parte, con procesos de divulgación internos o externos, en ello el papel del Área de Comunicaciones es de vital importancia.



Paralelamente, el Objetivo estratégico 6 “Generar compromiso, desarrollo y crecimiento institucional” del HOMIL se conjuga a la perfección con la labor comunicativa que propende por movilizar los públicos internos y externos hacia la consolidación de una imagen de buen servicio, lo que a mediano y largo plazo suma al progreso de la entidad.

MAPA DE PROCESOS



Por último, todo el presente documento se articula al proceso estratégico de Gerencia y Buen Gobierno.

Componentes

Existen documentos complementarios que dan cuenta de procesos y procedimientos y de matrices donde se puede ver de manera detallada el cumplimiento de actividades:

- Procedimiento de comunicación interna y externa. Ubicado en la intranet y en la suite visión.
- Matriz de publicación de contenidos en la página web. Drive correo electrónico del área de comunicaciones (comunicacioneshospitalmilitar@gmail.com)
- Matriz de publicación de contenidos en la intranet. Drive correo electrónico del área de comunicaciones (comunicacioneshospitalmilitar@gmail.com)
- Matriz de Facebook Live 2021 en el marco de la campaña Cápsulas del HOMIL. Drive correo electrónico del área de comunicaciones (comunicacioneshospitalmilitar@gmail.com)
- Informes mensuales de Comunicación Interna y Externa. Cargados en la suite visión en el Objetivo Estratégico 6

7. GENERALIDADES

7.1. Grupos de Interés

A continuación, en la imagen No. 1, se describen los grupos de interés a tener en cuenta dentro del desarrollo del Plan de Comunicaciones del Hospital Militar Central:



7.2. Definiciones

Acciones de sensibilización: Todas aquellas que, basadas en las herramientas de la comunicación, buscan mover, conmover o movilizar a las audiencias del Hospital en torno a un tema específico para que modifiquen o redireccionen sus acciones cotidianas o incluso, su sistema de creencias y valores.

Acciones de información: Las que a diario se realizan para contarle de manera permanente y atractiva a los profesionales del Hospital sobre el portafolio de servicios, los protocolos de atención, la oferta de cualificación y todas aquellas instrucciones que provengan de la Dirección General o el Ministerio de Salud y de la Defensa, por ejemplo, y que mantienen actualizado al equipo de servidores del Hospital, fortaleciendo su quehacer.

Acciones de formación: Las que, basadas en los recursos comunicativos y educativos con que cuenta la Subdirección de Docencia e Investigación Científica, contribuyen en la cualificación de los perfiles de quienes integran el equipo de trabajo del Hospital y, por ende, a fortalecer la capacidad instalada del mismo desde sus servidores, lo que incluye el diseño de piezas con protocolos, la producción de vídeos y la coordinación de capacitaciones en línea para formatos virtuales.

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		15 de 27	

Comunicación interna: Son todas las acciones en torno a la información, que se origina en el ejercicio de la función de la entidad, que se difunden con sus servidores, para crear identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca en su accionar. Esta información va dirigida a los funcionarios, contratistas y prestadores de servicios que son entendidos como “clientes internos de la institución”.

Comunicación externa: Acciones de comunicación al servicio de la difusión, publicación y trasmisión de información ya sean datos, documentos, protocolos, imágenes, videos y comunicados, entre otros, sobre temas referidos a la entidad y su contexto, dirigida a los usuarios externos, entes de control y ciudadanía en general.

Grupos de interés de multiplicación: Aquellas personas que pueden ayudar a ampliar y divulgar los mensajes y/o contenidos institucionales.

Grupos de interés de decisión: Los que dan lineamientos respecto a las políticas y directrices impartidas por el Gobierno Nacional y los diferentes sectores que de manera transversal tienen una relación directa con el Hospital: el Sector Defensa desde el Ministerio de Educación, el Sector Salud y el Sector Educación y el cuerpo directivo del HOMIL, respecto a temas de comunicación.

Grupos de interés de influencia: Son los que pueden llegar ser influenciados y/o a cambiar de manera directa o indirecta, la percepción de otros grupos de interés.

Grupos de interés de control: Los que pueden verificar, intervenir, monitorear y/o revisar las actividades desarrolladas en temas referentes a los procesos de comunicación interna y externa de la institución.

Mensajes clave: Conceptos que se reiteran a manera de editorial, abierta o indirectamente, en todas las acciones de comunicación y piezas que se publican, y que buscan dejar en claro y mantener las directrices de comunicación y la misionalidad de la entidad.

Afiche: Impreso, que se emplea para comunicación o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares de circulación de público.

Banner: Formato informativo para Internet que consiste en una pieza gráfica dentro de una página web o redes sociales.

Brief de comunicaciones: Formato en el que el cliente interno solicita al Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas apoyo en el desarrollo de campañas y piezas institucionales.

Carteleras digitales: Monitores que, puestos en puntos estratégicos de circulación de personal al interior de las instalaciones de la entidad, sirven para divulgar información institucional programada.

Intranet: Red informática propia e interna que utiliza la tecnología del protocolo de Internet, para compartir información, sistemas operativos, software o servicios de computación dentro de una organización. La información que en ella reside tiene como objetivo asistir y acompañar a los trabajadores en la generación de valor para la empresa.

Matriz de publicaciones para página web e intranet: Documento de registro y seguimiento donde se incluyen datos sobre cada publicación como su link, la solicitud y el nombre de quien hace la solicitud.

Manual de identidad visual: Documento soporte de consulta que contiene las características gráficas, tipográficas, infográficas y cromáticas que deben tener todas las piezas gráficas de la entidad, ya sean impresas o digitales.

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		16 de 27	

Página web: Repositorio electrónico interactivo con la capacidad de contener texto, sonido, video, aplicaciones, programas, enlaces e imágenes, adaptado para la red o la World Wide Web (WWW.)

Redes sociales: Sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que interactúan bajo parámetros como la amistad, el parentesco o los intereses laborales y comparten información y se mantiene en contacto entre ellos, como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Flickr y YouTube.

8. ROLES Y RESPONSABILIDADES

A partir de las estrategias y/o acciones propuestas, describir aquí cada una de las actividades a desarrollar teniendo en cuenta:

✓ ÁREA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

Qué hará

- Asesoría en el tipo de producto, mensaje y canal de difusión del mismo, para que sea efectivo comunicacionalmente hablando.
- Acompañamiento en el proceso de creación de libreto o voz en off en caso de que se trate de un producto audiovisual.
- Corrección ortográfica y de coherencia y cohesión
- Diseño de piezas gráficas.
- Preproducción, producción y posproducción de productos audiovisuales
- Publicación de documentos en la página web y en la Intranet

Cómo lo hará

- Las asesorías y acompañamientos se realizan por medio del correo electrónico comunicaciones@hospitalmilitar.gov.co, Whatsapp, reuniones presenciales y llamadas telefónicas.
- La creación de piezas gráficas y audiovisuales se elabora mediante la Suite de Adobe
- La publicación en página web e Intranet se realiza desde el rol de editoras de alejandra.sanchez y catalina.rivera

Cuándo

- Esto se da a demanda, es decir cuando las áreas hagan solicitudes por medio del brief o cuando el Área identifique una necesidad específica.

Responsable

- Responsable del Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		17 de 27	

✓ DIRECCIÓN GENERAL

Qué harán

- Retroalimentación del producto una vez entregado para posibles correcciones y filtro de aprobación definitivo

Cómo lo harán

- Respuesta por medio de Whatsapp o reuniones virtuales o presenciales

Cuándo

- A demanda

Responsable

- Responsable Dirección General.

✓ SUBDIRECCIÓN MÉDICA, ADMINISTRATIVA, SERVICIOS AMBULATORIOS Y DE APOYO DIAGNÓSTICO Y TERAPÉUTICO, DOCENCIA E INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y FINANZAS

Qué harán

- Diligenciamiento y envío del brief con plazo suficiente (quince días) para responder a la solicitud.
- Participación en reuniones o requerimientos de mayor información sobre la solicitud (hasta tanto este punto no esté resuelto no se iniciará el flujo de trabajo)
- Retroalimentación del producto una vez entregado para posibles correcciones y primer filtro de aprobación
- Establecimiento de los documentos o productos y la ruta específica para publicación en la página web o la intranet.

Cómo lo harán

- Envío de brief diligenciado al correo comunicaciones@hospitalmilitar.gov.co
- Envío de documentos o productos a publicar con la ruta especificada en la página web o la intranet al correo comunicaciones@hospitalmilitar.gov.co

Cuándo

- A demanda

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		18 de 27	

Responsable

- Responsable Subdirección.

✓ OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN

Qué hará

- Diligenciamiento y envío del brief con plazo suficiente (quince días) para responder a la solicitud.
- Participación en reuniones o requerimientos de mayor información sobre la solicitud (hasta tanto este punto no esté resuelto no se iniciará el flujo de trabajo).
- Establecimiento de los documentos o productos y la ruta específica para publicación en la página web o la intranet.
- Asesoría en el cumplimiento de políticas, planes o lineamientos que impacten directamente en la gestión del Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Cómo lo hará

- Envío de brief diligenciado al correo comunicaciones@hospitalmilitar.gov.co.
- Envío de documentos o productos a publicar con la ruta especificada en la página web o la intranet.
- Citación a reuniones presenciales o virtuales.

Cuándo

- A demanda de acuerdo a la necesidad.

Responsable

- Responsable Oficina Asesora de Planeación.

PLAN	XXXXXXX	CÓDIGO	XX-XXXX-PN-XX	VERSIÓN	01
		Página:		19 de 27	

9. IMPLEMENTACIÓN

9.1.Cronograma de actividades

PLAN DE ACCIÓN ÁREA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS - 2021																	
PLAN ESTRATÉGICO	PLAN	CATEGORIA	ENFOQUE	ACTIVIDAD	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			RESPONSABLES
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
6. Generar compromiso , desarrollo y crecimiento institucional	6.3 Apropiar la cultura organizacional y posicionamiento institucional al 2020	b. Asegurar el mensaje institucional a los públicos objetivos externos acorde a la caracterización de usuarios	Comunicación Externa	Generar productos comunicativos de carácter informativo relacionados con la misionalidad de la institución y enfocados hacia los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares de Colombia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Generar productos comunicativos de carácter formativo relacionados con la misionalidad de la institución y enfocados hacia los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares de Colombia. Esta actividad depende de la demanda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Generar productos de sensibilización relacionados con la misionalidad de la institución y enfocados hacia los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares de Colombia, esto de acuerdo a la demanda. Esta actividad depende de la demanda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Promover acciones de interacción de diálogo y participación ciudadana (Facebook Live, encuestas y/o foros de discusión), entre la entidad y sus usuarios, sobre temas de interés institucional, a través de los canales oficiales del HOMIL.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		20 de 27	

PLAN DE ACCIÓN ÁREA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS - 2021																	
PLAN ESTRATÉGICO	PLAN	CATEGORIA	ENFOQUE	ACTIVIDAD	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			RESPONSABLES
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
				Diseñar y ejecutar la estrategia de rendición de cuentas, Audiencia Pública de Rendición de cuentas y/o actividades que fomenten su promoción de acuerdo a lo establecido por el Gobierno Nacional y a lo estipulado en el Procedimiento Interno de Rendición de Cuentas del HOMIL.	X	X	X	X	X						X	X	CORE OAP
				Preproducir, producir y posproducir un video institucional con interpretación en lengua de señas para postular ante la Alta Consejería de las Comunicaciones de la Presidencia y la Comisión de Regulaciones de las Comunicaciones para que sea difundido por los medios masivos de comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X				CORE
				Preproducir, producir y posproducir el informativo HOMIL Informa			X			X			X			X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Presentar informe con las publicaciones realizadas en la página web institucional acorde a la Resolución 3564/15 de MINTIC y Ley 1712/14.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
				Realizar traducción a lenguaje claro de piezas informativas, formativas o de sensibilización por medio de la metodología de laboratorios de simplicidad de la Dirección Nacional de Planeación.		X		X		X		X		X		X	

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		21 de 27	

PLAN DE ACCIÓN ÁREA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS - 2021																	
PLAN ESTRATÉGICO	PLAN	CATEGORIA	ENFOQUE	ACTIVIDAD	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			RESPONSABLES
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
				Promover y/o socializar los trámites y servicios que ofrece la institución hacia los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, mediante un lenguaje claro e incluyente.			X			X			X			X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
		a. Impactar la cultura organizacional y conocimiento interno de la gestión institucional	Comunicación interna	Presentar informe con las publicaciones realizadas en la intranet institucional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE
				Acompañar y asesorar la construcción de productos de comunicación interna de carácter informativo requeridos por las unidades y áreas de la Institución, con el objetivo de fortalecer la pertenencia institucional y/o clima y cultura organizacional. Esta actividad depende de la demanda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Acompañar y asesorar la construcción de productos de comunicación interna de carácter formativo requeridos por las unidades y áreas de la Institución, con el objetivo de fortalecer la capacitación de los funcionarios de la misma, lo que, en el corto, mediano y largo plazo busca impactar en la percepción del buen servicio prestado por parte del usuario. Esta actividad depende de la demanda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		22 de 27	

PLAN DE ACCIÓN ÁREA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS - 2021																	
PLAN ESTRATÉGICO	PLAN	CATEGORIA	ENFOQUE	ACTIVIDAD	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			RESPONSABLES
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
				Acompañar y asesorar la construcción de productos de comunicación interna de sensibilización, con el objetivo de conmovir o movilizar a los funcionarios del Hospital en torno a un tema específico para que modifiquen o redireccionen sus acciones cotidianas. Esta actividad depende de la demanda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Generar productos comunicativos de carácter informativo con el objetivo de fortalecer la pertenencia institucional y/o clima y cultura organizacional de la mano con las áreas y unidades de la institución	X		X		X		X		X		X		CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Generar productos comunicativos de carácter formativo con el objetivo de fortalecer la capacitación de los funcionarios, lo que en el corto, mediano y largo plazo busca impactar en la percepción del buen servicio prestado por parte del usuario.					X		X			X			CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Crear y producir microcampañas de comunicación de sensibilización con el objetivo de fortalecer la pertenencia institucional y/o clima y cultura organizacional de la mano con las áreas y unidades de la institución			X			X			X			X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Desarrollar material audiovisual para la celebración del Día de Médico del HOMIL											X	X	CORE SUMD - SDIC

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		23 de 27	

PLAN DE ACCIÓN ÁREA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS - 2021																	
PLAN ESTRATÉGICO	PLAN	CATEGORIA	ENFOQUE	ACTIVIDAD	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			RESPONSABLES
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
				Realizar transmisiones en vivo de eventos internos como ceremonias de grado, entrega de reconocimientos, celebraciones de fechas especiales, entre otros. Esta actividad depende de la demanda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Acompañar y cubrir eventos internos como ceremonias de grado, entrega de reconocimientos, celebraciones de fechas especiales, entre otros. Esta actividad depende de la demanda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Preproducir, producir, posproducir y divulgar los audios de la Campaña "Mensaje Sorpresa" que busca motivar a los servidores por medio de mensajes de la Dirección General donde se resalte su trayectoria en el HOMIL y la importancia de su trabajo para la Institución			X			X			X			X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Construir un boletín institucional para mantener informados a los usuarios internos sobre las actividades desarrolladas por el HOMIL		X		X		X		X		X		X	CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Realizar capacitaciones sobre lengua de señas para áreas que interactuen con los usuarios				X			X			X			CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP
				Adelantar acciones que contribuyan en la visibilización de la historia y la memoria histórica de la Institución y sus servidores			X		X		X		X		X		CORE SSAA - SUMD - SDIC - SUFI - OAP

*Destacadas en gris se encuentran las actividades priorizadas en el Plan de Acción Institucional 2021.

9.2. Recursos asociados

Dada la necesidad de ciertos recursos para implementar las acciones propuestas se incluyeron en el Plan de Adquisiciones tres procesos que se describen a continuación:

- Transmisión en vivo vía Streaming para Rendición de Cuentas
Valor: 6.500.000.
- Herramientas para edición de material gráfico y audiovisual
Valor: 2.000.000.
- Equipos audiovisuales (cámara fotográfico y de video y trípode)
Valor: 7.400.000.

10. SEGUIMIENTO

10.1. Indicadores

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR	META	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Fortalecer la comunicación del Hospital Militar Central como proceso estratégico en el desempeño institucional para el posicionamiento de la entidad como referente de salud, educación e investigación científica, por medio de la generación y difusión de productos y espacios de información,	Definir estrategias que permitan el posicionamiento de la entidad a nivel interno y externo para la consolidación de imagen institucional en los públicos de interés.	Número de publicaciones con interacción (engagement) en Facebook mayor a 3 /Número total de publicaciones en Facebook	60%	Mensual	Métricas de Facebook
		Porcentaje de avance en el número de capacitaciones en lengua de señas hechas en el año/Cantidad de capacitaciones programadas	100%	Trimestral	Listados de asistencia en cada capacitación
		Porcentaje de avance en el número de productos entregados sobre memoria histórica/Cantidad de productos programados	100%	Bimensual	Publicaciones en la página web Avances del libro de memoria histórica (archivo Word)
		Porcentaje de avance en el número de emisiones del HOMIL Informa/Cantidad de emisiones programadas	100%	Trimestral	Publicaciones en las redes sociales
		Porcentaje de avance en el número de traducciones a lenguaje claro/Cantidad de traducciones programadas	100%	Bimensual	Formatos de traducción a lenguaje claro
		Porcentaje de avance en el número de boletines	100%	Trimestral	Correos internos por medio de los cuales se difunden los boletines



La seguridad
es de todos

Mindefensa

Transversal 3 C No. 49 – 02 Bogotá D.C., Colombia
Conmutador (57 1) 3 486868
www.hospitalmilitar.gov.co

f Hospital Militar Central t @HOSMILC



CÓDIGO: PL-OAPL-PR-10-FT-01_V3

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		25 de 27	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR	META	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
formación y sensibilización.		internos/Cantidad de boletines programadas			internos
		Porcentaje de avance en el número de entregas de mensajes sorpresa /Cantidad de entregas programadas	100%	Trimestral	Mensajes enviados por WhatsApp
		Porcentaje de avance en preproducción, producción y posproducción de video institucional con lengua de señas para postular ante la Alta Consejería de las Comunicaciones de la Presidencia y la Comisión de Regulaciones de las Comunicaciones para que sea difundido por los medios masivos de comunicación/Avance programado para el mes de septiembre	100%	Anual	Video finalizado

11. COMUNICACIÓN Y CONSULTA

El documento se socializará por medio del correo interno con una pieza gráfica informativa y adicionalmente se incluirá como noticia en el boletín institucional interno, ambas herramientas tendrán un hipervínculo a la ruta del Plan en la intranet:

Ruta para consulta del Plan de Comunicaciones 2021 en la Intranet: Sistema documental institucional HOMIL/Sistema de gestión de calidad/Dirección/Comunicaciones y Relaciones Públicas/Formatos/Plan de Comunicaciones 2011.

Del mismo modo esto se publicará en la página web de la institución:

Ruta para consulta del Plan de Comunicaciones 2021 en la Página web: Transparencia institucional/Planeación/Políticas lineamientos y manuales/ Políticas y lineamientos sectoriales e institucionales.

PLAN	COMUNICACIONES 2021	CÓDIGO	CA-CORE-PL-01	VERSIÓN	01
		Página:		26 de 27	

12. BIBLIOGRAFÍA

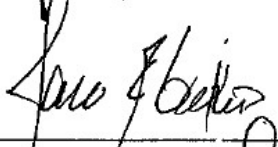
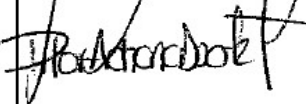
1. Hospital Militar Central. (2018). Resolución No.084 de 2018. <https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=16425>
2. Departamento Administrativo de la Función Pública. (2012). Decreto 2482. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=50803>
3. Congreso de la República. (2014) Ley 1712. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882#:~:text=El%20derecho%20de%20acceso%20a%20la%20informaci%C3%B3n%20genera%20la%20obligaci%C3%B3n,o%20capturar%20la%20informaci%C3%B3n%20p%C3%ABlica.>
4. Gobierno de Colombia. (2019). Política de Defensa y Seguridad PDS. <http://www.dni.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/PDS-2019.pdf>
5. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Abril 2019. Manual de Gobierno Digital. https://estrategia.gobiernoonlinea.gov.co/623/articles-81473_recurso_1.pdf
6. Presidencia de la República. (2014). Decreto 94. <https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/Decreto%20943%20de%202014.pdf>

13. ANEXOS

No aplica.

14. CONTROL DE CAMBIOS

CONTROL DE CAMBIOS				
ACTIVIDADES QUE SUFRIERON CAMBIOS		OBSERVACIONES DEL CAMBIO	MOTIVOS DEL CAMBIO	FECHA DEL CAMBIO
ID	ACTIVIDAD			
--	Primera versión del Documento	N.A.	N.A.	Marzo 25 de 2021_V1

APROBACION				
	NOMBRE	CARGO	FECHA	FIRMA
ELABORÓ	Diana Catalina Rivera	OPS - Comunicaciones y Relaciones Publicas	Marzo de 2021	
	Coronel Hans Fred Garcia	Subdirector del Sector Defensa - Subdirección de Docencia e Investigación Científica	Marzo de 2021	
REVISÓ	Mary Ruth Fonseca	Jefe de Oficina Asesora del Sector Defensa –Oficina Asesora de Planeación	Marzo de 2021	
	Mayor General Médico Clara Esperanza Galvis Días	Directora General de Entidad Descentralizada Adscrita del Sector Defensa	Marzo de 2021	
APROBÓ	SMSM. Pilar Adriana Duarte Torres	Servidor Misional en Sanidad Militar – Área Gestión de Calidad	Marzo de 2021	
PLANEACION – CALIDAD Revisión Metodológica				