



PLAN DE COMUNICACIONES VIGENCIA 2018

**BRIGADIER GENERAL MÉDICO
CLARA ESPERANZA GALVIS DÍAZ
DIRECTORA GENERAL
HOSPITAL MILITAR CENTRAL**

PLAN DE COMUNICACIONES VIGENCIA 2018

BRIGADIER GENERAL MÉDICO
CLARA ESPERANZA GALVIS DÍAZ
Directora General
Hospital Militar Central

PRESENTACIÓN

El siguiente documento expone el Plan de Comunicaciones propuesto para el Hospital Militar Central el cual pretende suplir las necesidades en términos comunicacionales de la Entidad.

El Plan de Comunicaciones se plantea con base a lo exigido por la Ley, las necesidades del Hospital Militar Central y un primer diagnóstico realizado, evidenciado en el mismo documento.

Se divide en tres partes:

- Necesidad del fortalecimiento del Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Hospital Militar Central
- Estrategia de comunicación dividida en:
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
- Cronograma de actividades para la vigencia 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO NORMATIVO.....	5
2. MARCO DE REFERENCIA – DEFINICIONES.....	9
2.1 COMUNICACIÓN INTERNA	9
2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	9
3. GENERALIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES	11
3.1 MISIÓN.....	11
3.1.1. EL ROL DEL ÁREA	11
4. GESTIÓN ESTRATÉGICA	12
4.1 PREMISAS ESTRATÉGICAS	12
4.2 MAPA DE AUDIENCIAS DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL	13
4.3 CANALES CON LOS QUE CUENTA EL HOSPITAL MILITAR CENTRAL.....	13
4.3.1 RED DE MEDIOS Y ESPACIOS	13
4.3.2 TIPO DE CONTENIDO	13
5. PLAN DE COMUNICACIONES 2018	14
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
5.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
5.2 COMPONENTES	14
5.2.1 ACTIVIDADES COMUNICACIÓN INTERNA.....	14
5.2.2 ACTIVIDADES COMUNICACIÓN EXTERNA.....	14
5.2.3 ACTIVIDADES COMUNICACIÓN DIGITAL.....	14
5.3 INDICADORES.....	15
5.4 CRONOGRAMA.....	16
5.5 PRESUPUESTO	18

1. MARCO NORMATIVO

La siguiente normatividad establece la creación, funcionamiento y establecimiento del Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas en el Hospital Militar Central:

El **Decreto 4780 de 2008 - Resolución 084 de 2018**, el cual establece en su **Artículo Cuarto**, sobre las funciones específicas para los responsables de los Servicios y las Áreas, Numeral 4.1 establece que el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas, debe:

1. Elaborar el plan de comunicaciones interno y externo del Hospital Militar Central y coordinar con los responsables el desarrollo y cumplimiento del mismo.
2. Realizar las publicaciones en la intranet y en la página web del Hospital Militar Central dando cumplimiento a la normatividad legal vigente, (Gobierno Digital).
3. Definir, administrar y coordinar el manejo de medios y los soportes para que la comunicación pueda fluir de forma adecuada con las audiencias.
4. Detectar y analizar los escenarios internos, externos para clasificar las audiencias en orden de su importancia, para mantener el contacto con las mismas.
5. 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.
6. Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de la dependencia.

Además, dando cumplimiento al **Decreto 2482 de 2012**: el cual 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 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 papel, 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.

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas es una herramienta que da cumplimiento a lo establecido en la **Ley 1712 de 2014**, por medio de la cual se crea la **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”.

La **Política Integral de Comunicación Pública Estratégica para el Sector Defensa emitida por el Ministerio de Defensa en 2013**, que establece las políticas en términos de comunicaciones en las empresas adscritas al Sector Defensa como “orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado. La Política de Comunicación del Ministerio de Defensa y las 26 instituciones adscritas, brinda lineamientos en el ámbito de la comunicación sobre los cuales se estructuran y toman decisiones que permiten la consolidación de la **credibilidad y reputación** del Sector, haciendo evidente **la cultura, creencias y expectativas propias del Sector**, pues va más allá de plantear el paso a paso de un proceso.

Al ser una política, el documento establece los parámetros, contiene los criterios generales y el marco de referencia para el desarrollo de los procesos de comunicación al interior de cada institución y de cada una de ellas con el Ministerio, buscando que las decisiones tomadas contribuyan al cumplimiento de logros institucionales, facilitando el desarrollo e implementación de planes y acciones acordes a las necesidades particulares”.

Que se complementa con la Guía Recomendada para Redes Sociales en el Sector Defensa emitida por el Ministerio de Defensa en el mismo año y establece los parámetros para el manejo de las Redes Sociales, incluidos las formas y usos del lenguaje.

Decreto N° 1078 de 2015, que establece 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 de 2014, Por el cual se actualiza el 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 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**”.

La Norma técnica colombiana de la Gestión Pública NTCGP 1000: 2009 que tiene como “objeto mejorar el desempeño y capacidad de las entidades para proporcionar productos y/o servicios que respondan a las necesidades y expectativas de sus clientes y permite dirigir y evaluar el desempeño Institucional en términos de calidad y satisfacción social en el desarrollo de su función”, y en su Numeral 5.3.3 menciona la Comunicación Interna con el Subsistema de Control de Gestión en el Componente de Comunicación Pública y determina los Elementos de Comunicación Organizacional.

Lo anterior refiere la necesidad de las Entidades públicas en generar un Plan de Comunicación Estratégica que contenga gestión en comunicaciones internas y externas, la cual traerá los siguientes beneficios:

- Nivel **interno**: Genera confianza y una mayor identificación de los trabajadores con la organización, cohesionando los valores institucionales y haciéndolos parte de la cultura de la entidad.
- Nivel **externo**: Se comunica a las audiencias potenciales qué es lo que entidad ofrece, aportando credibilidad y positivismo para la imagen de la entidad.

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas ejerce tareas transversales para el direccionamiento estratégico y reporta el cumplimiento de las actividades planteadas para alcanzar el Objetivo específico 5.3.

2. MARCO DE REFERENCIA – DEFINICIONES

2.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La **comunicación interna** es el conocimiento exhaustivo de las necesidades del público interno y los canales de comunicación difundido por la compañía en su interior, que canalizan la necesidad de información en el personal. Gran parte del cumplimiento de metas dentro de una organización, depende del manejo de la comunicación y del equipo detrás de la misma.

La comunicación interna, la identidad corporativa ¹y el clima organizacional están estrechamente ligados, Francisco Javier Garrido (2000) asegura que los climas abiertos a la comunicación interna generan un aumento de las energías orientadas al logro, favoreciendo una sensación positiva en el interior de la empresa, que colaborará al logro de objetivos estratégicos, esto se fortalece a través de la **Cultura Corporativa** la cual se hace evidente en sus formas de gestión:

- Valores
- Creencias
- Lenguaje
- Símbolos
- Significados

“La cultura es, antes que todo, una construcción comunicacional, dado que los patrones de enseñanza y aprendizaje necesarios para su implantación requieren de una sostenida interacción y retroalimentación del sujeto por parte de la compañía”

Garrido agrega que la Identidad Corporativa se basa en el comportamiento y las relaciones por tanto es “comunicacional –relacional” y el valor que tiene la comunicación que tiene la Entidad con sus públicos internos es de alto valor para la creación de cultura.

2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

MIX DE MEDIOS

El mix de medios (Garrido 2000) es una herramienta en la cual sus componentes trabajan en sinergia con el fin de mejorar la estrategia de los diferentes medios de comunicación por los cuales el Hospital transmite información a sus clientes externos.

Este mix se divide en tres partes:

- **Contacto personal:** Tiene como características principales brindar **Tangibilidad** (personal que tiene contacto directo con el usuario y *materializan el ser comunicativo* de la Entidad), **Credibilidad** (generando posibilidades de lectura positiva sobre la Entidad en los usuarios), **Disposición** (capacidad de respuesta frente a las diferentes situaciones que presenten los usuarios sin comprometer el ser comunicativo de la Entidad), **Confianza** (generar sintonía entre la relación y comunicación interpersonal), **Empatía** (capacidad de ponerse en el lugar del usuario y tener la paciencia para entender su situación y presentar una posible solución).

¹ Identidad corporativa: “Construcción que busca definir de modo predeterminado la personalidad de la compañía y responderá al quién soy de la empresa”. (Garrido, 2000)

- **Micro media:** “Son los soportes, instrumentos o medios, que permiten un contacto entre la empresa y su público de interés” (Garrido, 2000, p130). La Micro Media se entiende como todo aquello que hace parte de las campañas de comunicación y educación que difunde la Entidad a través de mecanismos como: Folletos, Boletines, Revistas Institucionales, Chat, Call Center y videos institucionales. Es toda la información que sale de la Entidad y está específicamente enfocada y dirigida al público que atiende la misma, en este caso, los pacientes que pertenecen al Subsistema de las Fuerzas Militares.
- **Macro media:** se caracteriza por llevar los mensajes del Hospital a un público masivo a través de herramientas técnicas y digitales. El valor de la Macro media radica en la oportunidad y pertinencia de publicar la imagen del hospital, según el contexto informativo, en diferentes medios masivos y generar una idea sobre qué es el hospital, ampliando su espectro comunicacional.

3. GENERALIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES

3.1 MISIÓN

Fortalecer la identidad corporativa y reputacional del Hospital Militar Central utilizando los elementos misionales como son la prestación de servicios alta y mediana complejidad, docencia e investigación de alto nivel a la población del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares.

3.1.1. EL ROL DEL ÁREA

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas conecta los significados definidos en los valores institucionales, entendidos desde sus atributos: Calidad, Experiencia y Humanización, con la visión que tiene la Entidad, a través de diferentes actividades definidas estratégicamente para asegurar el cumplimiento de la misión:

“El rol de la comunicación es definir y gestionar narraciones que puedan contemplar las realidades de los diferentes públicos involucrados con la organización y generar una imagen compartida para superar la brecha entre la percepción y los acontecimientos”.

– La comunicación en la gestión de la complejidad corporativa (2011, p2)

4. GESTIÓN ESTRATÉGICA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Resistencia al cambio por parte del personal del Hospital Militar y pacientes frente al uso de nuevas tecnologías de la información.	Compromiso de la Dirección General con la gestión de comunicación para el Hospital
Falencias en la comunicación asertiva debido a la brecha generacional existente en la institución.	Cuantiosa y diversa información sobre temas de salud en el Hospital para públicos externos
Ausencia de protocolos de comunicación en la Entidad que regulen el flujo de información	Positiva Reputación Institucional
Insuficiencia de personal en el área de comunicaciones	Disponibilidad de diferentes canales de comunicación para las audiencias del Hospital
	Adaptabilidad del Hospital Militar frente a situaciones adversas
	Desarrollo de estrategias innovadoras para el fortalecimiento de la comunicación interna
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apoyo interinstitucional para la realización de sinergias y aumento de la difusión de la información	Crisis del sistema de salud de las FFMM que pueda afectar la reputación del Hospital Militar Central.
Surgimiento e implementación de nuevas tecnologías de la información para fortalecer la comunicación con las audiencias	
Espacios internacionales para la exposición de investigaciones realizadas por el Hospital Militar	
Surgimiento de nuevos contextos Nacionales	Desinformación de las diferentes audiencias sobre la gestión y servicios prestados por el Hospital Militar
Ubicación espacial del Hospital Militar que permite el encuentro con la diversidad social y cultural presente en el sector	

Con el propósito de construir el Plan de Comunicación Estratégica, se realizó una matriz DOFA:

4.1 PREMISAS ESTRATÉGICAS

FO	DO
Consolidar espacios interinstitucionales para la difusión de la información del Hospital Militar	Capacitar con el apoyo interinstitucional para disminuir la resistencia al cambio relacionada con el uso de tecnologías de la información por parte del personal interno del Hospital
	Implementar talleres pedagógicos a través del arte para fortalecer la comunicación asertiva entre las diferentes generaciones existentes en el Hospital
Difundir la participación de médicos e investigadores en espacio internacionales	Construir los protocolos de comunicación a través de la referenciación interinstitucional
Posicionar al Hospital Militar como referente en la prestación de servicios de salud en los diferentes contextos que ha vivido el país	Buscar apoyo interinstitucional para el desarrollo de actividades del área de comunicaciones
FA	DA
Gestionar talleres de entrenamiento de voceros y simulaciones de situaciones de crisis con el Staff del Hospital	Realizar campañas de posicionamiento e informativas sobre el Proyecto de Transformación del Subsistema de Salud y el MAIS con el apoyo de la Mesa de Comunicación Estratégica PTES
Construir y difundir, a través de los canales de comunicación, una parrilla de contenidos segmentados de acuerdo a la audiencia enfocada hacia el fortalecimiento de la reputación positiva del Hospital.	

4.2 MAPA DE AUDIENCIAS DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

¿A quién comunica el Hospital?

Nivel decisor	Entes de Control	Usuarios	Internas	Externos
Ministerio de Defensa Nacional	Superintendencia de Salud	Miembros activos de las FFMM	Funcionarios Administrativos	Medios de Comunicación
Comando General Fuerzas Militares	Contraloría General	Miembros retirados de la FFMM	Funcionarios Asistenciales	Centros de investigación
Viceministerio GSED	Procuraduría General	Familiares de los miembros activos y retirados de las FFMM	Militares en Comisión	Comunidad en general
Consejo Directivo del Hospital Militar	Secretarías Distritales		Contratistas	
	Función Pública		Proveedores	
	Transparencia por Colombia		Estudiantes	
	Asociaciones y veedurías		Sindicatos	

4.3 CANALES CON LOS QUE CUENTA EL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

¿Cómo comunicar?

4.3.1 RED DE MEDIOS Y ESPACIOS

Red de medios y espacios	
Internos	Externos
Intranet	Página web
Chat en la intranet	Portal de niños
Carteleras	Chat en la página web
Reuniones	Redes sociales
Formación Militar	Carteleras
Correo electrónico institucional	Central de citas
	Call Center
	Correo electrónico

4.3.2 TIPO DE CONTENIDO

Formato	Tipo de contenido
Audiovisual	Video en vivo
	Micro video
Gráfico	Infografía
	Foto
Podcast	Audio
Escrito	Artículo pedagógico
	Artículo especializado
	Columna de opinión
	Blogs
	Comunicado oficial

5. PLAN DE COMUNICACIONES 2018

5.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la identidad y la reputación positiva del Hospital Militar Central como referente en el manejo de temas en salud, educación e investigación, y reserva estratégica de la Nación.

5.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la cultura corporativa del Hospital Militar Central dando a conocer, educando y reeducando a los trabajadores de la Entidad sobre los valores institucionales a través de sus atributos.
- Posicionar al Hospital en la agenda de los medios de comunicación a nivel sectorial, nacional e internacional y sus líderes de opinión, para generar relaciones asertivas que contribuyan a la reputación positiva
- Fortalecer el uso de las TIC para mejorar la atención al usuario en el Hospital Militar Central.

5.2 COMPONENTES

5.2.1 ACTIVIDADES COMUNICACIÓN INTERNA

1. Realizar campañas de comunicación para afianzar la identidad de la Institución.
2. Realizar talleres de pedagogía teatral para mejorar la comunicación asertiva y apoyar los procesos de humanización.
3. Actualizar la normatividad asociada al manejo de la Identidad Corporativa

5.2.2 ACTIVIDADES COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Participar en los Comités editoriales y mesas de trabajo interinstitucionales de los sectores relacionados con el Hospital
2. Gestionar apariciones en medios de comunicación sobre temas de salud e investigación
3. Realizar informe sobre las solicitudes de información y entrevistas para medios de comunicación atendidas
4. Preparar a los voceros oficiales del Hospital para afrontar diferentes audiencias según necesidad
5. Difundir la gestión del Hospital Militar.

5.2.3 ACTIVIDADES COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Realizar informe sobre la interacción y frecuencia de uso de los canales digitales del Hospital
2. Presentar informe con las publicaciones realizadas en la página web institucional acorde a la Resolución 3564 /15 de MINTIC y Ley 1712/14.
3. Realizar encuesta permanente en la página web institucional para conocer los temas de interés de los usuarios.

5.3 INDICADORES

Cumplimiento del Plan de Comunicaciones:

de Actividades Realizadas

de Actividades Programadas

Comunicación interna

1. Campañas:

de Campañas realizadas

de Campañas programadas

2. Normatividad asociada al manejo de la identidad corporativa:

de documentos actualizados

de documentos proyectados

3. Capacitaciones y talleres:

- De eficacia:

de Talleres Realizados

de Talleres Proyectados

- Evaluación de aprendizaje:

de Personas con calificación superior a 4

de Personas que participaron

Comunicación Externa

1. Posicionamiento mediático:

de solicitudes en temas de salud e investigación científica respondidas en el trimestre

----- x 100

de solicitudes en temas de salud e investigación científica recibidas en el trimestre

de solicitudes en temas en temas judiciales y de orden público en el trimestre

----- x 100

de solicitudes en temas judiciales y de orden público recibidas en el trimestre

5.4 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	ME TA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Realizar campañas de comunicación para afianzar la identidad de la Institución.	17		1. Jornada del Censo	2. Cero Papel 3. Anticorrupción 4. Cultura Organizacional 5. Convocatoria a la Audiencia Pública de Rendición de cuentas	6. Habilitación y acreditación	7. Habilitación y acreditación	8. Cero Papel 9. Anticorrupción 10. Habilitación y acreditación		11. Cultura Organizacional	12. Cero Papel 13. Anticorrupción	14. Cultura Organizacional 15. convocatoria a segunda rendición de cuentas		16. Cero Papel 17. Anticorrupción
Realizar talleres de pedagogía teatral para mejorar la comunicación asertiva y apoyar los procesos de humanización.	10				3. Consulta Externa 1. Información	4. Consulta Externa 2. Atención al Usuario	5. Urgencias	6. Urgencias	7. Grupo médico/ determinación Atención al Usuario	8. Grupo médico/ determinación Atención al Usuario	9. Grupo médico/ determinación Atención al Usuario	10. Grupo médico/ determinación Atención al Usuario	
Actualizar la normatividad asociada al manejo de la Identidad Corporativa	4		1. Entregar Plan de Comunicaciones para la Entidad				1. Actualizar Directiva de Página web e internet	2. Protocolo para el manejo de crisis	3. Actualizar directiva de identidad corporativa				
Apoyar la coordinación de eventos presididos por la Directora del Hospital	3				1. Audiencia Pública de Rendición de Cuentas 2. Día del Hospital							3. Chat con la Directora del Hospital sobre la gestión del Hospital durante el año	4. Día Panamericano del Médico
Apoyar el diseño y entrega de información en formatos impresos (folletos y afiches) para las audiencias del Hospital	5		1. Afiche evento: Congreso Nacional de Enfermería (ESAE)			2. Diseño de folleto para educación de pacientes		3. Diseño de folleto para educación de pacientes	4. Congreso Internacional de cirugía y Trauma		5. Diseño de folleto para educación de pacientes		
Participar en los Comités editoriales y mesas de trabajo interinstitucionales de los sectores relacionados con el Hospital	16	1. Reunión MESA COMEST	2. Comité de Comunicaciones GSED 3. Mesa COMEST	4. Comité de Comunicaciones GSED 5. Mesa COMEST	6. Mesa COMEST	7. Comité de Comunicaciones GSED - En el Hospital Militar	8. Comité de Comunicaciones GSED 9. Mesa COMEST	10. Comité de Comunicaciones GSED 11. Mesa COMEST	12. Comité de Comunicaciones GSED 13. Mesa COMEST	14. Comité de Comunicaciones GSED 15. Mesa COMEST	16. Comité de Comunicaciones GSED		
Gestionar apariciones en medios de comunicación sobre temas de salud e investigación	12	1. Cronograma temas de salud - Temas de orden público - temas de interés para la ciudadanía	2. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	3. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	4. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	5. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	6. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	7. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	8. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	9. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	10. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	11. Cronograma temas de salud - Temas de orden público	12. Cronograma temas de salud - Temas de orden público

Realizar informe sobre las apariciones en medios de comunicación	4			1. Informe aparición en medios por temas de salud			2. Informe aparición en medios por temas de salud			3. Informe aparición en medios por temas de salud			4. Informe aparición en medios por temas de salud
Preparar a los voceros oficiales del Hospital para afrontar diferentes audiencias según necesidad	2			1. Preparación para la Audiencia Pública de Rendición de cuentas					2. Realizar simulaciones sobre situaciones de crisis				
Publicar información sobre la gestión del Hospital Militar	3			1. Informe de Gestión de la vigencia 2017					2. Video tipo institucional - Portafolio de servicios		3. Primer Informe de Gestión de la vigencia 2018		
Generar contenido para redes sociales	12	1. Temas de interés para los usuarios y sus familias	2. Temas de interés para los usuarios y sus familias	3. Temas de interés para los usuarios y sus familias	4. Temas de interés para los usuarios y sus familias	5. Temas de interés para los usuarios y sus familias	6. Temas de interés para los usuarios y sus familias	7. Temas de interés para los usuarios y sus familias	8. Temas de interés para los usuarios y sus familias	9. Temas de interés para los usuarios y sus familias	10. Temas de interés para los usuarios y sus familias	11. Temas de interés para los usuarios y sus familias	12. Temas de interés para los usuarios y sus familias
Realizar informe sobre la interacción y frecuencia de uso de los canales digitales del Hospital	4			1. Informe sobre la interacción y frecuencia de uso de los canales digitales del Hospital			2. Informe sobre la interacción y frecuencia de uso de los canales digitales del Hospital			3. Informe sobre la interacción y frecuencia de uso de los canales digitales del Hospital			4. Informe sobre la interacción y frecuencia de uso de los canales digitales del Hospital
Presentar informe con las publicaciones realizadas en la página web institucional acorde a la Resolución 3564 /15 de MINTIC y Ley 1712/14.	4			1. informe con las publicaciones realizadas en la página web			2. informe con las publicaciones realizadas en la página web			3. informe con las publicaciones realizadas en la página web			4. informe con las publicaciones realizadas en la página web
Realizar encuesta permanente en la página web institucional para conocer los temas de interés de los usuarios.	4		1. Publicación de encuesta			2. Publicación de encuesta			3. Publicación de encuesta			4. Publicación de encuesta	
Meta Mensual	100	3	8	13	7	8	12	7	11	10	8	5	8



5.5 PRESUPUESTO

Para la vigencia 2018, el Hospital Militar Central designó un total de \$ los cuales serán destinados para:

1. Video tipo institucional del Hospital Militar..... \$13'000.000
2. Transmisión en vivo de la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas \$ 3'000.000
3. Adquisición de equipos técnicos para el Área de Comunicación y Relaciones Públicas.....\$ 25'000.000

Atentamente,

Brigadier General **Clara Esperanza Galvis Díaz**
Directora de la Entidad Descentralizada Adscrita al Ministerio de Defensa
Hospital Militar Central

Elaboró:

Diana Alejandra Cortés Gaitán
OPS Especialista en Comunicación Estratégica
Hospital Militar Central