



HOSPITAL  
MILITAR  
CENTRAL

*Salud - Calidad - Humanización*

# PLAN DE COMUNICACIONES VIGENCIA 2017

*"SALUD - CALIDAD - HUMANIZACIÓN"*

## PLAN DE COMUNICACIONES VIGENCIA 2017

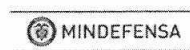
MAYOR GENERAL (RA)  
LUIS EDUARDO PÉREZ ARANGO  
Director Hospital Militar Central

*"Salud - Calidad - Humanización"*





*Salud - Calidad - Humanización*



## 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:
  - o Comunicación interna
  - o Comunicación externa
- Cronograma de actividades para la vigencia 2017

*"Salud - Calidad - Humanización"*

## TABLA DE CONTENIDO

|         |                                                                                                         |    |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.      | MARCO DE REFERENCIA – NORMATIVIDAD.....                                                                 | 5  |
| 2.      | ALINEACIÓN CON LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL .....                                            | 8  |
| 2.1     | POLÍTICA DE COMUNICACIONES .....                                                                        | 8  |
| 2.2     | PLATAFORMA ESTRATÉGICA HOSPITAL MILITAR CENTRAL.....                                                    | 8  |
| 2.3     | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS – OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                                    | 8  |
| 2.4     | MAPA DE PROCESOS.....                                                                                   | 9  |
| 3.      | GENERALIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES.....                                                           | 10 |
| 3.1     | MISIÓN .....                                                                                            | 10 |
| 3.1.1.  | EL ROL DEL ÁREA .....                                                                                   | 10 |
| 4.      | PLAN DE COMUNICACIONES 2017 .....                                                                       | 11 |
| 4.1     | COMUNICACIÓN INTERNA .....                                                                              | 11 |
| 4.1.1   | DEFINICIÓN .....                                                                                        | 11 |
| 4.1.2   | DIAGNÓSTICO.....                                                                                        | 12 |
| 4.2     | COMUNICACIÓN EXTERNA .....                                                                              | 15 |
| 4.2.1   | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL ...                                   | 16 |
| 4.3     | COMUNICACIÓN DIGITAL.....                                                                               | 17 |
| 4.3.1   | PÁGINA WEB DEL HOSPITAL.....                                                                            | 17 |
| 4.3.2   | INTRANET .....                                                                                          | 17 |
| 4.3.3   | REDES SOCIALES .....                                                                                    | 18 |
| 5.      | PLAN DE EJECUCIÓN.....                                                                                  | 19 |
| 5.1     | COMUNICACIÓN INTERNA .....                                                                              | 19 |
| 5.1.1   | FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL .....                                                      | 19 |
| 5.1.1.1 | CAPACITACIONES .....                                                                                    | 19 |
| 5.1.1.2 | REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS INTERNAS.....                                                                   | 19 |
| 5.2     | COMUNICACIÓN EXTERNA .....                                                                              | 19 |
| 5.2.1   | RELACIONES PÚBLICAS .....                                                                               | 19 |
| 5.2.1.1 | FREE PRESS .....                                                                                        | 19 |
| 5.2.1.2 | ACOMPañAMIENTO DEL JEFE DE COMUNICACIONES A LOS VOCEROS<br>ASIGNADOS DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL ..... | 19 |
| 5.2.1.3 | PARTICIPACIÓN EN COMITÉS EDITORIALES Y MESAS DE TRABAJO<br>COMUNICACIONALES .....                       | 20 |
| 5.2.3   | COMUNICACIÓN DIGITAL .....                                                                              | 20 |
| 5.2.3.1 | REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS EXTERNAS.....                                                                   | 20 |
| 5.2.3.2 | PROMOVER EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES.....                                                          | 20 |
| 6.      | BIBLIOGRAFÍA.....                                                                                       | 22 |
| 7.      | ANEXOS.....                                                                                             | 23 |

*“Salud - Calidad - Humanización”*



## 1. MARCO DE REFERENCIA – NORMATIVIDAD

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 1080 de 2014**, el cual establece en su **Artículo Primero** que la Dirección General del Hospital Militar Central debe tener un Área de Comunicación y Relaciones Públicas, con el propósito de dar cumplimiento al Plan Estratégico de la Entidad, en su Plan de Acción, específicamente el **Objetivo 5.3** que plante la mejora de **Imagen Corporativa**

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.

*"Salud - Calidad - Humanización"*



**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".

*"Salud - Calidad - Humanización"*



**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.

*“Salud - Calidad - Humanización”*

- Nivel **externo**: Se comunica a las audiencias potenciales qué es lo que entidad ofrece, aportando credibilidad y positivismo para la imagen de la entidad.

## 2. ALINEACIÓN CON LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

### 2.1 POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Asume la información como bien público y le confiere un carácter estratégico orientado al fortalecimiento de la identidad institucional y la transparencia con los grupos de interés.

### 2.2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA HOSPITAL MILITAR CENTRAL

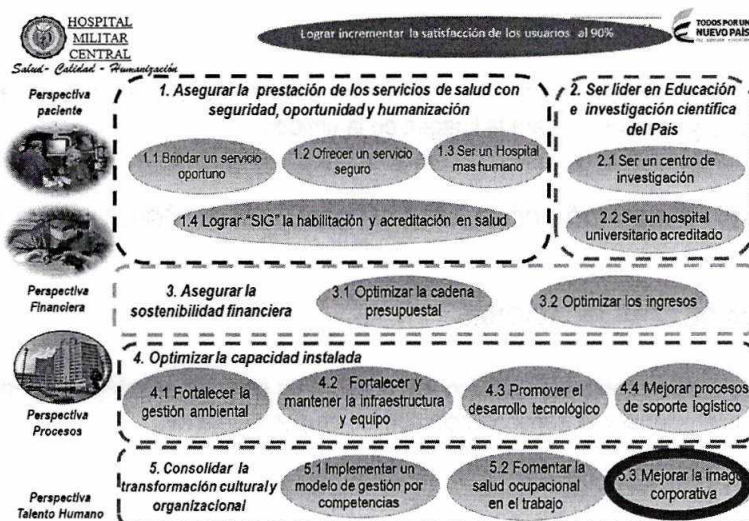


### 2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*"Salud - Calidad - Humanización"*

Transversal 3ª No. 49-00 - Conmutador 3486868 Ext. 3002 - [www.hospitalmilitar.gov.co](http://www.hospitalmilitar.gov.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia





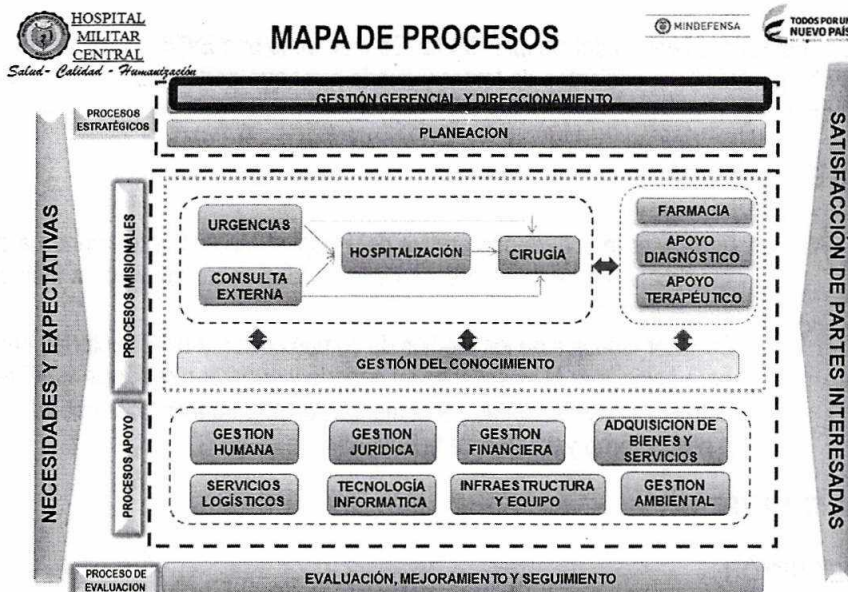
El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas aporta al cumplimiento del Objetivo específico 5.3 Mejorar la imagen corporativa, el cual está contemplado en el Plan Estratégico Institucional y en el Plan de Acción.

## 2.4 MAPA DE PROCESOS

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas pertenece al proceso "Gestión Gerencial y Direccionamiento", el cual se encuentra caracterizado y alineado al plan de acción de comunicaciones que se presenta en el siguiente documento; se da cumplimiento al Modelo Integrado de Gestión que contempla los requisitos establecidos en la Norma Técnica Colombiana de la Gestión Pública NTCGP1000:2009 numeral 5.5.3 Comunicación Interna y 7.2.3 Comunicación con el cliente, Decreto Único Reglamentario del Departamento Administrativo de la Función Pública N° 1083 de 2015, Modelo Estándar de Control Interno Subsistema de Control de Gestión, Componente Comunicación Pública, Elemento, Comunicación, la Ley 1712 de 2014 Ley de Transparencia y el Derecho al Acceso de la Información Pública, Decreto Único Reglamentario del Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicaciones N° 1078 de 2015.

*"Salud - Calidad - Humanización"*

Transversal 3ª No. 49-00 - Conmutador 3486868 Ext. 3002 - [www.hospitalmilitar.gov.co](http://www.hospitalmilitar.gov.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia



### 3. GENERALIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES

#### 3.1 MISIÓN

Fortalecer la imagen 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 es la herramienta que 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)

*"Salud - Calidad - Humanización"*



#### 4. PLAN DE COMUNICACIONES 2017

##### OBJETIVO GENERAL:

Fortalecer la reputación e imagen del Hospital Militar Central como una Entidad prestadora de servicios de salud con calidad y humanización a pacientes de tercer y cuarto nivel que pertenezcan a Subsistema de salud de las Fuerzas Militares.

##### 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.
- Conocer la lógica de los medios de comunicación a nivel sectorial, nacional e internacional para posicionar al Hospital en su agenda y generar relaciones asertivas.
- Estructurar herramientas y recomendaciones para fortalecer habilidades comunicacionales a nivel interno y externo de la Entidad.

##### 4.1 COMUNICACIÓN INTERNA

###### 4.1.1 DEFINICIÓN

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<sup>1</sup> y 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.

<sup>1</sup> Identidad corporativa: "Construcción que busca definir de modo predeterminado la personalidad de la compañía y responderá al quién soy de la empresa". (Garrido, 2000)

*"Salud - Calidad - Humanización"*

#### 4.1.2 DIAGNÓSTICO

Teniendo claridad sobre la importancia de la relación Entidad – Empleados, según información de la Unidad de Talento Humano (cifras 2016) los públicos se dividen en:

1. Profesionales:

- Asistenciales
- Administrativos
- Régimen Militar

2. Naturaleza de contrato:

- Funcionarios de planta: 1221
- Prestadores de servicio: 1109
- Residentes (Estudiantes): 390
- Régimen Militar: 88

3. Edades:

- Funcionarios:
  - 23 – 30 años: 58 personas
  - 31 – 40 años: 184 personas
  - 41 – 50 años: 373 personas
  - 51 – 60 años: 560 personas
  - 61 – 66 años: 39 personas
- Prestadores de Servicio:
  - (Datos pendientes: Talento humano)
- Régimen Militar
  - 51- 46: 7 personas
  - 45 – 41: 12 personas
  - 40 – 36: 26 personas
  - 35 – 31: 29 personas
  - 30 a 26: 9 personas
  - 25 – menores de 24: 2 personas

4. Género:

- Funcionarios:
  - Mujeres: 828
  - Hombres: 368
- Prestadores de servicio:
  - Datos pendientes: Talento Humano
- Régimen Militar:
  - Datos pendientes: Régimen Militar

5. Antigüedad:

*“Salud - Calidad - Humanización”*



- Los funcionarios mayores de 45 años en el Hospital Militar por lo general llevan más de 20 años trabajando en la Entidad
- Prestadores de servicio:
  - Administrativos: (Datos pendientes: Talento Humano)
  - Asistenciales: No existen registros
- RM:
  - de 0 a 2 años: 17
  - de 2 a 4 años: 11
  - de 4 a 6 años: 11
  - de 6 a 8 años: 5
  - de 8 en adelante: 1

### Actividades

Durante el 2016 se aplicó un taller de desarrollo de aptitudes y destrezas gerenciales, que buscaba identificar a los líderes jerárquicos y líderes naturales para mejorar su actuar y relación con sus subalternos y personas a cargo, además de fortalecer el trabajo en equipo. Al realizar la convocatoria del taller se les indicó a los invitados que debían asistir en compañía de su segundo al mando o su "espejo" y la persona que consideraban influenciadora o líder dentro de su equipo, con el fin de generar un efecto cascada y que compartieran el ejercicio con sus equipos de trabajo.

Al evento, asistieron el Director, los Subdirectores y los Jefes de Oficina con el personal que fue indicado, después del taller se realizó una actividad en la que se solicitó mezclar equipos y trabajar con personas de diferentes áreas.

Durante el desarrollo del taller, se vio interés por parte de un gran porcentaje de los asistentes, sin embargo, hubo manifestaciones negativas sobre la realización de ese tipo de actividades teniendo en cuenta la carga laboral que tenían algunos de ellos.

Al finalizar el taller, no todos los asistentes se quedaron a la actividad final, y al ejecutar la tarea asignada que era construir una torre con espagueti y un masmero en la punta, solo un grupo logró completarla.

**Observaciones:** - Los líderes del hospital no se logran identificar de forma natural, son elegidos según la jerarquía, cargo o antigüedad, siguiendo el esquema militar. - Realizar solo una actividad de estas al año no genera el efecto esperado en el personal, ya que no se logró el efecto cascada que era el principal propósito del ejercicio. - Estas actividades deben ser planteadas en horarios que no afecten las actividades laborales de los actores.

### Encuestas

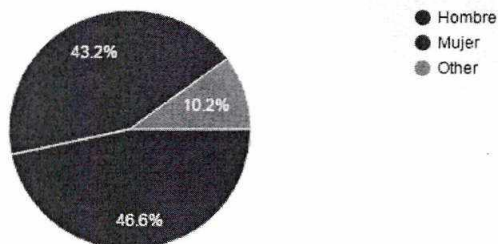
Se realizaron dos encuestas digitales, dando seguimiento a la Directiva Cero Papel; estas revelaron características de la identidad corporativa de la población en el Hospital. Sin embargo, las encuestas no fueron respondidas por un porcentaje de población representativo, ya que tan solo el 622, es decir el 17,46%, cuenta con correo electrónico institucional o un equipo de informática y de este porcentaje tan solo votó un promedio de 75 personas, o sea el 2,1% de las personas que trabajan en el Hospital.

*"Salud - Calidad - Humanización"*

### Caracterización del personaje institucional:

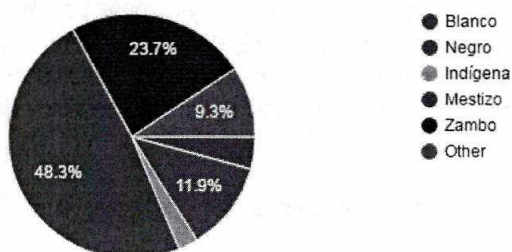
Ya conoces a Charlie y Carla, ellos nos ayudan en Seguridad y Salud en el Trabajo y necesitan un(a) nuevo(a) compañero(a) que los ayude a formar un equipo y representen al Hospital, ¿qué sugieres?

(118 responses)

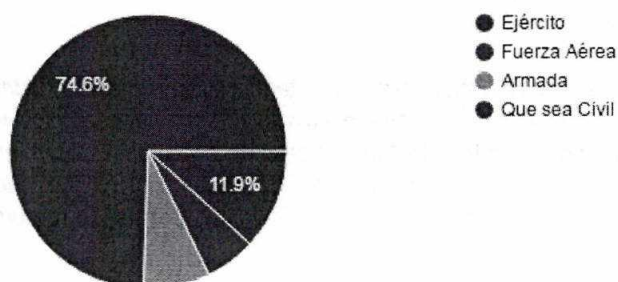


En el colegio nos enseñaron sobre las razas que existen en nuestro país, como en el Hospital recibimos personas de toda Colombia, ¿cuál crees que deba ser el color de piel de nuestro personaje?

(118 responses)



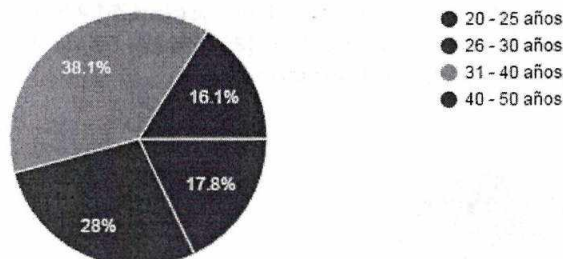
¿Crees que deba pertenecer a alguna Fuerza? (118 responses)



*"Salud - Calidad - Humanización"*



### Nuestro personaje debe tener un rango de edad que genere identificación (118 responses)



Los resultados de esta encuesta revelan que las personas del Hospital se sentirían identificadas con un hombre entre los 30 y 40 años, mestizo y que no pertenezca a las Fuerzas Militares, evidenciando una percepción distinta a la naturaleza de la institución ya que es un hospital donde se atienden a personal de Ejército, Fuerza Aérea y Armada.

#### Cultura Organizacional:

En la encuesta para hacer la medición de los conocimientos y razones por las que el personal trabaja en la Entidad, tan solo participaron 33 personas, de estas 33, dos evidenciaron actitudes negativas frente a la Institución, también, los resultados revelan que las personas tienen conocimientos vagos sobre la misionalidad de la Institución, saben que es una entidad que presta servicios de salud pero no tienen claro cuál es la visión o hacia a donde se dirige el Hospital.

No existe una visión compartida, este hecho es una de las principales causales de la falta de trabajo en equipo y afectación en el clima de la organización.

## 4.2 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

*"Salud - Calidad - Humanización"*

comunicación interpersonal), **Empatía** (capacidad de ponerse en el lugar del usuario y tener la paciencia para entender su situación y presentar una posible solución).

En el Hospital, estos espacios se dan en la Central de Citas, Atención al Usuario, Hospitalización, Urgencias y las farmacias, por eso es importante generar una estrategia de comunicación externa con las dependencias antes mencionadas para fortalecer la relación directa con los usuarios.

- **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 empresa 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.

Teniendo en cuenta la visión del Hospital, que es acreditarse y ser un hospital universitario, en este punto el área CORE debe apoyar los procesos que realizan las diferentes dependencias de la Entidad para publicar toda la información que concierne a la Gestión del Hospital para asegurar que los contenidos estén realmente enfocados a cada grupo objetivo y los mensajes sean claros.

- **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.

Durante el 2016, el Hospital tuvo la oportunidad de aparecer en diferentes medios sectoriales, nacionales e internacionales debido a que en el contexto colombiano se movió el Proceso de Paz tema en el que la Entidad se vio impactada. Por tal motivo, se realizó una estrategia con medios y se logró avanzar un puesto en el Ranking de MercoSalud2016. Con el fin de seguir mejorando, se debe enfocar la comunicación hacia la experiencia que han dejado los años de conflicto en la medicina militar, y cómo esto ha servido para generar avances científicos que benefician a la población civil.

#### 4.2.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

Con el motivo de los 80 años del Hospital, el fin del conflicto con las FARC y las modificaciones que se están dando en el Modelo de Atención en Salud, la Entidad debe ampliar sus herramientas de comunicación con los públicos externos.

- La página web de niños: Aunque durante la vigencia anterior se tuvo en cuenta el **Manual 4.0 de Gobierno en Línea**, establece los estándares para publicación y divulgación de información, específicamente en el punto 2 (Información de interés), numeral 2.8: Información para niños, niñas y adolescentes: "El sujeto obligado diseña y publica información sobre sus servicios o sus actividades, **dirigida a niños, niñas y adolescentes de manera didáctica**", se realizó un trabajo para mejorarla aún no se logra su completa funcionalidad para el público al que está dirigida.

*"Salud - Calidad - Humanización"*



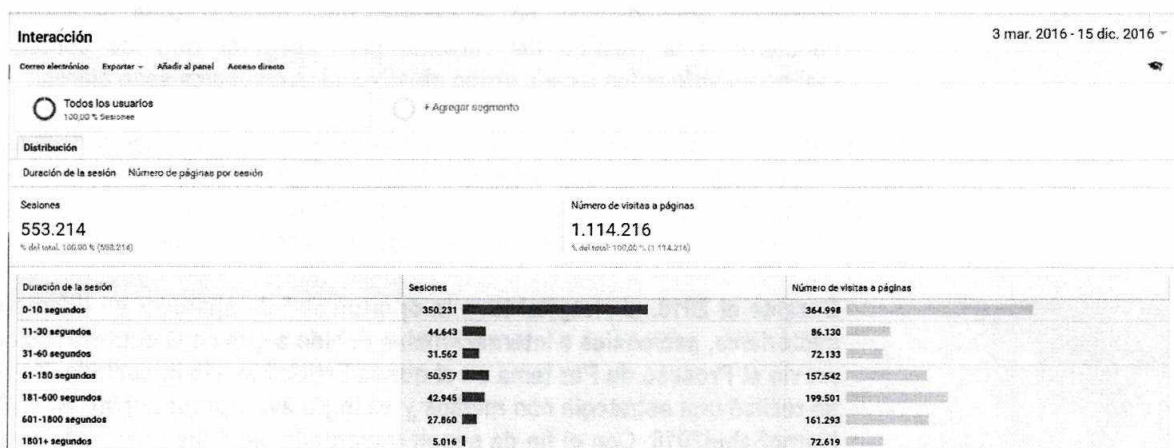
- El Hospital Militar Central no cuenta con una revista informativa para los usuarios y teniendo en cuenta los rangos de edad a la que pertenecen, no a todos les llega la información que se publica en los medios digitales de la Entidad.
- Se debe trabajar en el contenido y diseño del material educativo e informativo que se difunde en folletos, cartillas y volantes para alcanzar el objetivo de habilitar y acreditar al Hospital.

#### 4.3 COMUNICACIÓN DIGITAL

Una de las falencias del Hospital a nivel interno (dirigirse al punto 4.2.1) es la falta de herramientas informáticas funcionales para la Entidad. Adicionalmente, un porcentaje importante del público al que se dirige el Hospital a nivel interno y externo, son personas que alcanzan edades avanzadas (entre los 45 – 80 años) quienes generar cierta resistencia al uso de nuevas tecnologías, siendo esta también una de las falencias en la comunicación externa con los pacientes.

##### 4.3.1 PÁGINA WEB DEL HOSPITAL

Tras el rediseño de la página web del Hospital, hubo un aumento en las visitas y aumentó la interacción. Pasamos de tener en 2015 un promedio de visitas mensuales de 67.745 a, en 2016, 123,801 visitas mensuales.



Aunque se presenta un porcentaje de rebote<sup>2</sup> del 62,30%, se ha evidenciado que al aumentar el contenido de noticias, este porcentaje se reduce y el apoyo en redes sociales, dando explicaciones de cómo hacer uso de las diferentes herramientas con las que cuenta la página, ayuda a los usuarios a tener una mejor experiencia en la web del Hospital.

##### 4.3.2 INTRANET

<sup>2</sup> **Porcentaje de rebote:** Porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella. Hay varios factores que influyen en el porcentaje de rebote. (Información Soporte Analytics)

*“Salud - Calidad - Humanización”*

Durante la vigencia 2016 se realizó el rediseño de la intranet, se ha mejorado la accesibilidad a la misma y los usuarios manifiestan su conformidad con la misma, sin embargo, la limitación que existe a acceder a internet desde equipos propios y el número de correos institucionales existentes ha limitado su uso y educación para el Cliente Internos.

#### **4.3.3 REDES SOCIALES**

Durante la vigencia 2016, según la necesidad y naturaleza de la Entidad se activaron tres redes sociales para el Hospital: Facebook, Twitter y Youtube.

Estas herramientas ha demostrado ser una ventana de acceso para los usuarios y se ha generado una comunicación horizontal entre clientes internos y usuarios externos.

Se logró eliminar los perfiles de Facebook y Twitter falsos y posicionar los perfiles oficiales, además de aumentar la interacción con los usuarios jóvenes, para esto se realizan sinergias con otras entidades del GSED, Fuerzas Militares y Sector Salud, así asegurar que la información está llegando al público objetivo.

***"Salud - Calidad - Humanización"***



## 5. PLAN DE EJECUCIÓN

### 5.1 COMUNICACIÓN INTERNA

#### 5.1.1 FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

##### 5.1.1.1 CAPACITACIONES

- Taller: Construcción colectiva de identidad  
Objetivo: Identificar percepciones de los líderes institucionales sobre la institución y el trabajo colectivo.
- Capacitación: Entrenamiento a Voceros  
Objetivo: Preparar a los voceros institucionales para afrontar a los medios y diferentes públicos a la hora de estar frente a una posible crisis que comprometa la reputación de la Entidad.
- Charla: La gestión del Área de Comunicaciones para acreditación en Instituciones de Salud  
Objetivo: Identificar los procesos, metodologías y presupuesto que requiere el Área de Comunicaciones para apoyar el proceso de habilitación y acreditación de la Institución
- Taller teatral (Piloto)  
Objetivo: Mejorar las habilidades comunicacionales (verbales y no verbales) del personal de la Institución para afrontar diferentes situaciones que se presenten con los públicos (internos y externos) de la Entidad.

##### 5.1.1.2 REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS INTERNAS

- Campaña interna por el buen uso del correo electrónico e intranet
- Campaña anticorrupción dentro del hospital militar central
- Campaña interna por el respeto y buen uso de las instalaciones
- Campaña interna por el medio ambiente y promoción del acuerdo uso cero papel

### 5.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

#### 5.2.1 RELACIONES PÚBLICAS

##### 5.2.1.1 FREE PRESS

- Al aumentar la visibilidad del Hospital Militar Central a través de medios, un buen manejo de la web y las redes sociales, se incentivará la participación de la ciudadanía por medio de las herramientas que brinde la institución representada por el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas (CORE), como por ejemplo publicaciones en redes sociales, habilitación de encuestas y foros.

##### 5.2.1.2 ACOMPAÑAMIENTO DEL JEFE DE COMUNICACIONES A LOS VOCEROS ASIGNADOS DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

- El Líder de Comunicaciones del Hospital Militar Central debe acompañar al Director General del Hospital y sus voceros asignados a todo evento público o entrevista otorgada a medios con el fin de llevar un seguimiento a las declaraciones dadas, publicar la eventualidad en redes sociales y asegurar su correcta publicación en medios masivos con el fin de evitar ruidos o posibles daños a la reputación de la institución.

*"Salud - Calidad - Humanización"*

## 5. PLAN DE EJECUCIÓN

### 5.1 COMUNICACIÓN INTERNA

#### 5.1.1 FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

##### 5.1.1.1 CAPACITACIONES

- Taller: Cadáver Exquisito.  
Objetivo: Identificar percepciones de los líderes institucionales sobre la institución y el trabajo colectivo.
- Capacitación: Entrenamiento a Voceros  
Objetivo: Preparar a los voceros institucionales para afrontar a los medios y diferentes públicos a la hora de estar frente a una posible crisis que comprometa la reputación de la Entidad.
- Charla: La gestión del Área de Comunicaciones para acreditación en Instituciones de Salud  
Objetivo: Identificar los procesos, metodologías y presupuesto que requiere el Área de Comunicaciones para apoyar el proceso de habilitación y acreditación de la Institución
- Taller teatral (Piloto)  
Objetivo: Mejorar las habilidades comunicacionales (verbales y no verbales) del personal de la Institución para afrontar diferentes situaciones que se presenten con los públicos (internos y externos) de la Entidad.

##### 5.1.1.2 REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS INTERNAS

- Campaña interna por el buen uso del correo electrónico e intranet
- Campaña anticorrupción dentro del hospital militar central
- Campaña interna por el respeto y buen uso de las instalaciones
- Campaña interna por el medio ambiente y promoción del acuerdo uso cero papel

### 5.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

#### 5.2.1 RELACIONES PÚBLICAS

##### 5.2.1.1 FREE PRESS

- Al aumentar la visibilidad del Hospital Militar Central a través de medios, un buen manejo de la web y las redes sociales, se incentivará la participación de la ciudadanía por medio de las herramientas que brinde la institución representada por el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas (CORE), como por ejemplo publicaciones en redes sociales, habilitación de encuestas y foros.

##### 5.2.1.2 ACOMPAÑAMIENTO DEL JEFE DE COMUNICACIONES A LOS VOCEROS ASIGNADOS DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

- El Líder de Comunicaciones del Hospital Militar Central debe acompañar al Director General del Hospital y sus voceros asignados a todo evento público o entrevista otorgada a medios con el fin de llevar un seguimiento a las declaraciones dadas, publicar la eventualidad en redes sociales y asegurar su correcta publicación en medios masivos con el fin de evitar ruidos o posibles daños a la reputación de la institución.

***"Salud - Calidad - Humanización"***



### 5.2.1.3 PARTICIPACIÓN EN COMITÉS EDITORIALES Y MESAS DE TRABAJO COMUNICACIONALES

- El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas debe participar en estas actividades que implican aumento y fortalecimiento de las relaciones con pares en entidades que tienen una relación estratégica para el hospital, como lo son el GSED, la Asociación de Hospitales y Clínicas y las diferentes mesas de trabajo con las Sanidades.

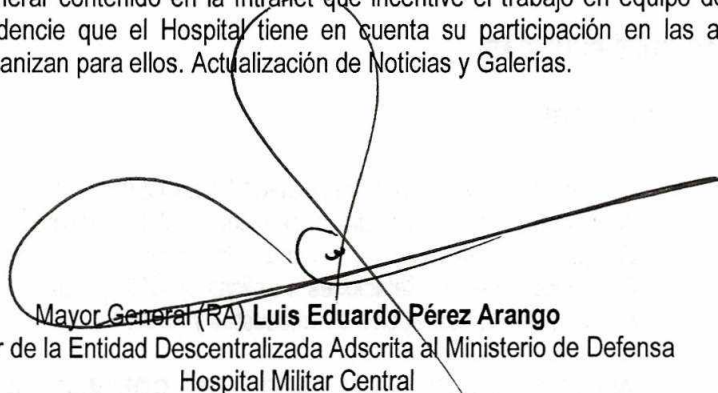
### 5.2.3 COMUNICACIÓN DIGITAL

#### 5.2.1.1 REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS EXTERNAS

- Donación voluntaria de Sangre y órganos
- Realización de citologías
- Realización de autoexamen de seno
- Entre otras

#### 5.2.1.2 PROMOVER EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

- Rediseñar el portal de niños en la web del Hospital de forma que no solo se le dé cumplimiento a lo exigido por el Manual 4.0 de Gobierno en Línea, sino que se convierta en una herramienta útil para los niños, niñas y adolescentes que son hospitalizados en el Hospital.
- Generar contenidos informativos respecto a los servicios que presta el Hospital a los Pacientes en Redes Sociales
- Realizar videos para redes sociales con médicos del Hospital dando recomendaciones sobre temas en salud y resolviendo dudas de los pacientes.
- Publicar en la página web lo que corresponde al Manual GEL 4.0 y Gobierno en Línea
- Generar contenido en la Intranet que incentive el trabajo en equipo del cliente Interno y evidencie que el Hospital tiene en cuenta su participación en las actividades que se organizan para ellos. Actualización de Noticias y Galerías.



Mayor General (RA) Luis Eduardo Pérez Arango  
Director de la Entidad Descentralizada Adscrita al Ministerio de Defensa  
Hospital Militar Central

Elaboró:  
Diana Alejandra Cortés Gaitán  
Comunicadora Social Periodista – Periodista  
Hospital Militar Central

*"Salud - Calidad - Humanización"*

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Garrido M, F. (2001). Comunicación estratégica. 1st ed. Barcelona: Gestión 2000
- Support.google.com. (2017). Porcentaje de rebote - Ayuda de Analytics. [online] Available at: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es> [Accessed 30 Jan. 2017].

*"Salud - Calidad - Humanización"*

---

Transversal 3ª No. 49-00 - Conmutador 3486868 Ext. 3002 - [www.hospitalmilitar.gov.co](http://www.hospitalmilitar.gov.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia



## 7. ANEXOS

### 1: CRITERIOS DE EVALUACIÓN

| Dirección General                            |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |
| PLAN                                         | OBJETIVO                                                                                                                                                                                                                                         | COMPONENTE           | SUBCOMPONENTE                                | ACTIVIDADES TOTALES                      | FECHA                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |
| Plan de comunicaciones                       | Fortalecer la reputación e imagen del Hospital Militar Central como una Entidad prestadora de servicios de salud con calidad y humanización a pacientes de tercer y cuarto nivel que pertenezcan a Subsistema de salud de las Fuerzas Militares. | Comunicación Interna | Fortalecimiento de la Cultura Organizacional | Capacitaciones                           | 1. Taller: Cadáver Exquisito.<br>Objetivo: Identificar percepciones de los líderes institucionales sobre la institución y el trabajo colectivo                                                                                                                                | feb-17        |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | 2. Capacitación: Entrenamiento a Voceros<br>Objetivo: Preparar a los voceros institucionales para afrontar a los medios y diferentes públicos a la hora de estar frente a una posible crisis que comprometa la reputación de la Entidad.                                      | mar-17        |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | 3. Charla: La gestión del Área de Comunicaciones para acreditación en Instituciones de Salud<br>Objetivo: Identificar los procesos, metodologías y presupuesto que requiere el Área de Comunicaciones para apoyar el proceso de habilitación y acreditación de la Institución | Junio de 2017 |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | 4. Taller teatral (Pílobo)<br>Objetivo: Mejorar las habilidades comunicacionales (verbales y no verbales) del personal de la Institución para afrontar diferentes situaciones que se presenten con los públicos (internos y externos) de la Entidad                           | may-17        |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              | Campañas                                 | 1. Campaña interna por el buen uso del correo electrónico e Intranet                                                                                                                                                                                                          | Trimestral    |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | 2. Campaña anticorrupción dentro del hospital militar central                                                                                                                                                                                                                 | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | 3. Campaña interna por el respeto y buen uso de las instalaciones                                                                                                                                                                                                             | Trimestral    |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | 4. Campaña interna por el medio ambiente y promoción del acuerdo cero papel                                                                                                                                                                                                   | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  | Comunicación Externa | Relaciones Públicas                          | Free Press / Aparición en medios masivos | Aumentar la visibilidad del Hospital Militar Central a través de medios. En la vigencia anterior se logró un promedio de apariciones de 33 mensuales, se pretender mantener esa cifra.                                                                                        | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              | Acompañamiento a voceros                 | Para proteger la imagen institucional se acompaña a los voceros asignados al momento de dar entrevistas a medios masivos e institucionales.                                                                                                                                   | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              | Comités editoriales y mesas de trabajo   | Fortalecer las relaciones con pares en entidades que tienen una relación estratégica para el hospital, como lo son el GSED, la Asociación de Hospitales y Clínicas y las diferentes mesas de trabajo con las Sanidades.                                                       | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      | Comunicación Digital                         | Campañas                                 | 1. Rendición de Cuentas                                                                                                                                                                                                                                                       | Trimestral    |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | 2. Salud y servicios del Hospital                                                                                                                                                                                                                                             | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | 3. Participación ciudadana                                                                                                                                                                                                                                                    | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      | Herramientas Digitales                       |                                          | Apoyar el rediseño del portal de niños en la Web del Hospital                                                                                                                                                                                                                 | dic-17        |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | Generar contenidos informativos respecto a los servicios que presta el Hospital a los Pacientes en Redes Sociales                                                                                                                                                             | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | Realizar videos para redes sociales con médicos del Hospital dando recomendaciones sobre temas en salud y resolviendo dudas de los pacientes.                                                                                                                                 | Trimestral    |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | Publicar en la página web lo que corresponde al Manual GEL 4.0 y Gobierno en Línea                                                                                                                                                                                            | Mensual       |
|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                                              |                                          | Generar contenido en la Intranet que incentive el trabajo en equipo del cliente Interno y evidencie que el Hospital tiene en cuenta su participación en las actividades que se organizan para ellos. Actualización de Noticias y Galerías.                                    | Mensual       |

*"Salud - Calidad - Humanización"*

Transversal 3ª No. 49-00 - Conmutador 3486868 Ext. 3002 - [www.hospitalmilitar.gov.co](http://www.hospitalmilitar.gov.co)  
Bogotá, D.C. - Colombia