



PLAN DE COMUNICACIONES

"SALUD - CALIDAD - FINANCIACIÓN"



HOSPITAL
MILITAR
CENTRAL

MINDEFENSA



"Salud - Calidad - Humanización"

PLAN DE COMUNICACIONES

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

"Salud - Calidad - Humanización"

Transversal 3ª No. 49-00 - Conmutador 3486868 Ext. 3002 - www.hospitalmilitar.gov.co
Bogotá, D.C. - Colombia



"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 interna
- Estrategia de comunicación externa
- Cronograma de actividades para la vigencia 2016

"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	9
2.4	MAPA DE PROCESOS	9
3.	GENERALIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES	10
3.1	MISIÓN	10
3.1.1.	ACTIVIDADES	11
4.	PLAN DE COMUNICACIONES 2016	12
4.1	COMUNICACIÓN INTERNA.....	12
4.2	COMUNICACIÓN EXTERNA	14
4.2.1	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL.....	15
4.2.1.1	PÁGINA WEB	15
4.2.1.2	PÁGINA WEB PARA NIÑOS	17
4.2.1.3	BOLETÍN DE NIÑOS.....	18
4.3	REDES SOCIALES.....	19
4.4	MANEJO DE MEDIOS E INFORMACIÓN PUBLICADA.....	20
4.5	FUNCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNA.....	21
5.	PLAN DE EJECUCIÓN.....	21
5.1	COMUNICACIÓN INTERNA.....	21
5.1.1	CREACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN, MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA	21
5.1.2	PROMOCIÓN PARA EL LANZAMIENTO Y BUEN USO DE LA INTRANET	22
5.1.3	REALIZACIÓN DE CAPACITACIONES	22
5.1.4	REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS INTERNAS SEGÚN LAS NECESIDADES DE LA INSTITUCIÓN	23
5.1.5	CREACIÓN DE BOLETINES INTERNOS	24
5.1.6	CREACIÓN DE PARRILLA DE CONTENIDOS PARA DIFUSIÓN EN CARTELERAS Y PANTALLAS INTERNAS.....	24
5.1.7	REALIZACIÓN DEL ARCHIVO FOTOGRÁFICO OFICIAL DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL.....	24
5.2	COMUNICACIÓN EXTERNA	24
5.2.1	ACTUALIZACIÓN DE BASE DE DATOS DE PERIODISTAS DE MEDIOS MASIVOS	24
5.2.2	AUMENTO DE LA INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA CON EL HOSPITAL MILITAR CENTRAL	25
5.2.3	REDISEÑO (MANTENIMIENTO) DE LA PÁGINA WEB OFICIAL Y LA WEB DE NIÑOS.....	25
5.2.4	ACOMPañAMIENTO DEL JEFE DE COMUNICACIONES A LOS VOCEROS ASIGNADOS DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL	25
5.2.5	ACTIVACIÓN DEL CANAL DE YOUTUBE.....	25
5.2.6	APOYO Y ASESORÍA EN LA REALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS	25
5.2.7	DIFUSIÓN DE DECLARACIONES Y VOCEROS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	25
5.2.8	MONITOREO Y APARICIÓN EN MEDIOS MASIVOS Y OTRAS PÁGINAS	26
5.2.9	REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS EXTERNAS	26



"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 plantea 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

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

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.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

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.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

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.

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

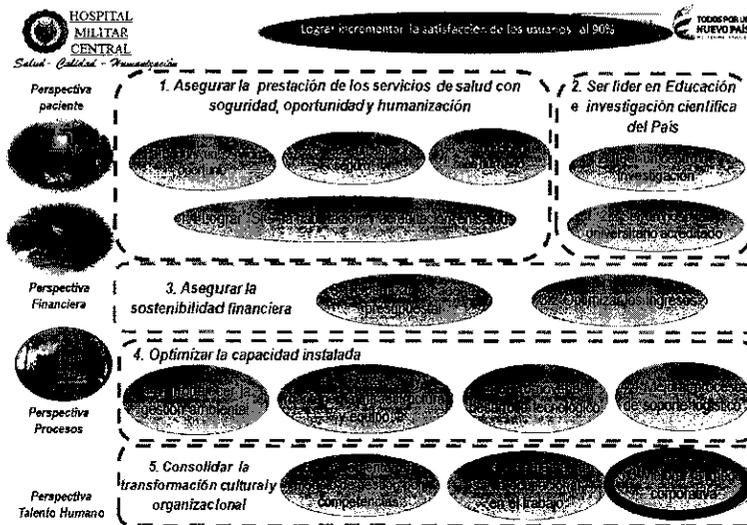


"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS – OBJETIVOS ESPECÍFICOS



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.

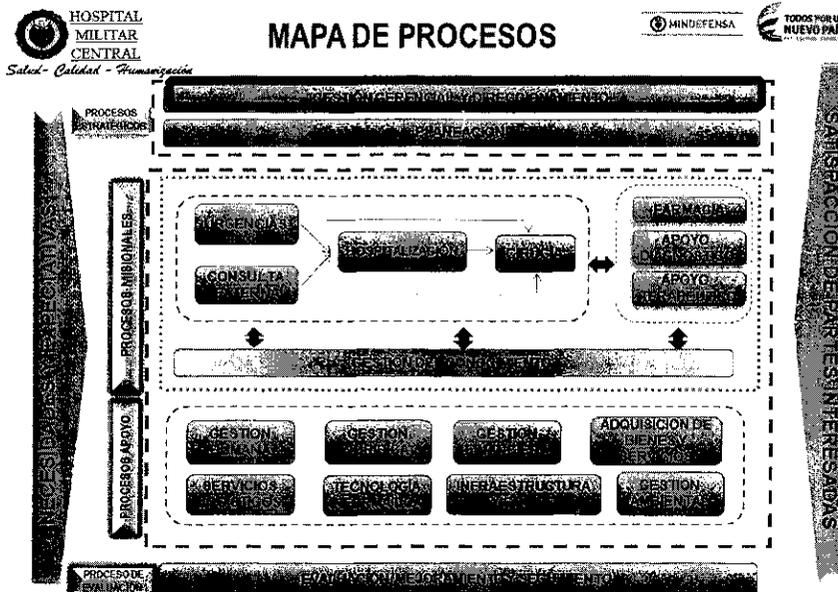
2.4 MAPA DE PROCESOS

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"



"Salud - Calidad - Humanización"



3. GENERALIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES

3.1 MISIÓN

Brindar el apoyo a la Dirección, Subdirecciones, Jefaturas y Oficinas del Hospital Militar Central que requieran la publicación de servicios y eventos en la página web, intranet, redes sociales, carteleras internas y pantallas ubicadas al interior de la entidad, además de asegurar la difusión de la información en medios masivos de comunicación.

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas brinda asesoría al Director General del Hospital y a los voceros designados para dar declaraciones y/o aparecer en recursos (videos, artículos, fotografías, declaraciones, entre otros) que serán publicados en medios externos a nivel local, nacional e internacional.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

3.1.1. ACTIVIDADES

- **Página Web y Redes Sociales del Hospital Militar Central:**

- Administración y actualización de los contenidos de los sitios web (intranet, página web y redes sociales) del Hospital.
- Aumentar la participación ciudadana a través de la página web y las redes sociales, dando cumplimiento a lo exigido por Gobierno en Línea.

- **Servicio de Información y Difusión:**

- Cubrimiento y acompañamiento de eventos de carácter asistencial, académico, docente y administrativo: Simposios, congresos, talleres, capacitaciones, eventos de Bienestar, ferias, entre otros.
- Cumplir con los requerimientos de publicaciones establecidos por la **Ley 1712 del 6 de marzo de 2014** también conocida como Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información pública Nacional.
- Realización y publicación de boletines: Boletín digitales externo – Boletín de niños en la página web.
- Actualización semestral de la base de datos de periodistas para la difusión de noticias externas del HMC.
- Elaboración y difusión de las noticias internas y externas

- **Creación y divulgación de campañas internas y externas:**

- Realizar campañas internas que apoyen el Bienestar Institucional.
- Realizar campañas externas que informen eventos y promuevan la imagen corporativa del Hospital
- Ejecutar planes que mejoren de la imagen corporativa

- **Manejo de medios de comunicación:**

- Coordinar, recibir y acompañar a los diferentes medios de comunicación que llegan a la Institución a solicitar información.
- Enlace con las oficinas de prensa del Ministerio de Defensa, las Fuerzas Militares, las entidades adscritas al viceministerio GSED, los medios institucionales y nacionales.
- Realizar campañas externas que informen eventos y promuevan la imagen corporativa del Hospital
- Establecer estrategias que mejoren la imagen corporativa
- Convocatoria de medios y ciudadanía en general para la cobertura y participación de las diferentes actividades y eventos institucionales de rendición de cuentas.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

- **Administración de información y taxonomía de medios:**

- Realizar y administrar del material audiovisual y fotográfico de la Entidad.
- Verifica que al utilizar los diferentes medios de comunicación internos (pantallas, carteleras, boletines, etc.), el mensaje en las publicaciones llegue al público objetivo, cumpla con las normas de ortografía y gramática, y el diseño sea conforme a la imagen corporativa del Hospital.
- Realizar campañas externas que informen eventos y promuevan la imagen corporativa del Hospital
- Ejecutar planes que mejoren de la imagen corporativa de la Entidad.
- Participación de los planes de riesgo del Hospital, como oficial de información pública.

4. PLAN DE COMUNICACIONES 2016

OBJETIVO GENERAL:

El Plan de Comunicación Estratégica apoya la misión de la institución y es responsable de la información y de la comunicación estratégica de la Entidad con los públicos internos y externos, de acuerdo al Plan de Acción y acorde a los lineamientos fijados por la Dirección del Hospital. Además participa en los procesos de información y administra los contenidos, el diseño permanente y la puesta en funcionamiento de los recursos en materia de comunicación interna y externa del Hospital Militar Central.

4.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La **comunicación organizacional** 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.

En la **Cultura Organizacional** se hace un énfasis en el estudio de creencias, valores, mitos y características que hacen única a la empresa. Se evalúa su historia, ritos, héroes (historias de éxito), filosofía, costumbres y las características de los dueños y el personal, con la finalidad de mejorar y fortalecer estos aspectos, para que sean bien acogidos por los funcionarios de la compañía, y se optimicen las relaciones.

Siguiendo este orden de ideas, para realizar este análisis nos enfocamos en el Hospital Militar Central, todo lo relacionado con el personal, el espacio físico donde llevan a cabo su trabajo y el ambiente dentro del mismo.

Objetivo: Mejorar los canales internos de comunicación interna del Hospital Militar Central, a través de una estrategia de diagnóstico con el fin de alinear y proyectar los valores institucionales de manera adecuada, mejorar el sentido de pertenencia, además de optimizar la productividad de los empleados.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

Para identificar correctamente los canales de la institución, se debe realizar la identificación de sus públicos, medios y voceros.

- Públicos: internos (funcionarios de planta y prestadores de servicio al Hospital),
- Públicos mixtos (Ministerio de Defensa Nacional, Contraloría General de la República, Procuraduría General de la Nación, Ministerio de Salud y Protección Social, Secretaría Distrital de Salud, estudiantes y entidades vinculadas al Hospital a través de convenios educativos)
- Taxonomía de medios (cuadro de herramientas que tienen en el Hospital Militar y frecuencia de uso: Página web, redes sociales, boletín de niños, correo electrónico, intranet, carteleras, televisores, chat, etc.)

FASES DEL DIAGNÓSTICO:

Para diagnosticar los problemas comunicacionales de la entidad se identificarán tres actividades en las diferentes áreas administrativas y asistenciales:

1. Actividades que actualmente se realizan en el Hospital Militar Central y se deben seguir realizando.

Es decir, aquellas actividades imprescindibles para el desarrollo de los procesos de la entidad, ya que de su ejecución depende el logro de los objetivos de cada uno de ellos.

2: Actividades que actualmente se realizan y no se deben seguir realizando.

Grupo de actividades que pueden generar conflicto con el desarrollo del trabajo de los empleados por inadecuada distribución de funciones de funciones dentro de la organización.

3: Actividades que actualmente no se realizan y se deberían realizar.

Son todas aquellas actividades a las que no se les ha dado importancia, pero que su realización ayudaría a mejorar la calidad de los procesos y por ende de los productos y/o servicios que se le ofrece el Hospital.

Estas actividades serán identificadas a través de **entrevistas grupales y observación** de las diferentes áreas, grupos y Oficinas Asesoras, en promedio este proceso tardará de **uno a dos días (1-2) por cada uno** de estos. Esta fase se realizará con el fin de comprender los procesos existentes para realizar el rediseño y estrategia.

- Para la ejecución de este plan, el área de Comunicaciones y Relaciones Públicas del hospital, requiere el apoyo del área de Bienestar Social y Capacitación.

PLAN DE EJECUCIÓN INTERNO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

1. Mejorar los canales internos de comunicación del Hospital Militar Central, a través de una estrategia de diagnóstico con el fin de alinear y proyectar los valores institucionales de manera adecuada, mejorar el sentido de pertenencia, además de optimizar la productividad de los empleados.
2. Toda organización que busque el éxito, debe saber comunicar, por lo tanto, la creación de una estrategia de comunicación, permite:
 - **Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos:** A través de la optimización de los recursos tanto humanos como tecnológicos, y haciendo uso de los mecanismos de participación ciudadana.
 - **Participar de manera efectiva** (Se apoya en el primer punto y da pie a una efectiva rendición de cuentas con las partes interesadas, pues demuestra y expone el éxito del trabajo y las metas cumplidas).
 - **Cambiar el comportamiento y la percepción de los clientes internos:** A través de campañas que impacten en la cultura organizacional y mejora del clima laboral.
 - **Ayudar a alcanzar los objetivos globales del Hospital Militar Central:** La clave del éxito en cualquier organización, tiene su base en la efectividad de su comunicación interna y externa.

4.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

La **comunicación externa** es el conjunto de operaciones comunicacionales destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, se encarga de proveer la información de la entidad al gran público como lo son los accionistas, los poderes públicos y administraciones locales y regionales, y a organizaciones internacionales, a través de los periodistas.

El desarrollo y realización del Plan de Comunicaciones Externas depende de tres aspectos:

- La **identidad corporativa**, este elemento brinda la información necesaria sobre la institución: sus objetivos corporativos y sus valores. Es de la Identidad Corporativa de donde se extraen los atributos de identidad que se quieren proyectar en el mercado o sector que se pretende alcanzar.
- La **imagen actualmente percibida** por el gran público, es decir, ¿cómo ven hoy las audiencias que reciben los servicios del hospital y su información? Se debe realizar un diagnóstico de percepción del HMC en las audiencias externas.
- La **imagen ideal de la institución**, ¿qué quiere transmitir a los diferentes mercados? esto debe responder al plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los diferentes targets o grupos objetivos a quienes se dirigirán las acciones de comunicaciones, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

OBJETIVO

Mejorar comunicación y difusión de eventos, logros, información general y noticias del Hospital Militar Central.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fortalecer y acompañar las dependencias en la difusión de eventos e información en pro del mejoramiento de la comunicación del Hospital Militar Central.
- Mejorar las relaciones con el cliente externo hacia los productos o servicios prestados, así como a la imagen institucional
- Proteger la imagen institucional impidiendo que se altere o perjudique la institución en el ámbito social

4.2.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

4.2.1.1 PÁGINA WEB

OBJETIVO: Optimizar el uso y diseño de la página web del Hospital Militar Central para aumentar el flujo de información, aumentar el tráfico de usuarios y visitantes, es decir, incentivar la participación ciudadana, convertirla en una fuente de información y reflejar los valores institucionales a través de la misma, generando confianza por su contenido, diseño y estructura.

DIAGNÓSTICO

- Alineación de colores institucionales y tipografías:



Identificar la paleta de colores institucionales en la página web del Hospital Militar Central, unificar y estandarizar el uso de tipografías, esto a través de la creación del Manual de imagen corporativa como necesidad de establecer la correcta utilización de la identidad visual, que es esencial para generar efectos positivos de recordación en el observador, en el caso de la Entidad los usuarios externos.

"Salud - Calidad - Humanización"



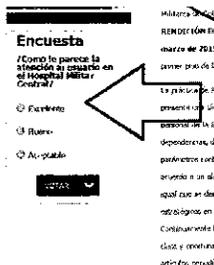
"Salud - Calidad - Humanización"

- Mejorar la estructura y división de las secciones de la página:



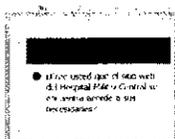
Organizar la presentación de la información consolidando la sección y la prioridad que tienen dentro de la página. En el Home o inicio, cada sección debe tener su espacio con el fin de invitar a visitar la misma de forma ampliada, además se establecerá un espacio para los boletines de prensa, artículos, galería fotográfica, audio, videos y de igual manera, los logos de los proyectos e instituciones que pertenecen al Hospital Militar deben tener algún protagonismo en la página principal de la web.

- La estructura la barra donde se encuentra el inicio y las secciones debe estar ubicada debajo del logo y nombre de la institución para no generar confusión.



Encuesta: La encuesta estará enfocada a obtener información por parte de los usuarios con el fin de mejorar los servicios, usos o productos en el Hospital Militar Central, dando al usuario la oportunidad de contestar las respuestas con la mayor sinceridad y realismo; esto a razón que tras realizar el diagnóstico, existe un sesgo en el manejo de la información que se reporta o ingresa desde la página debido a que la misma solo está diseñada para obtener respuestas positivas, es decir, que existe un sesgo en el manejo de la información que llega de los usuarios al administrador de la página y no se está analizando un alcance real para identificar si la atención en la prestación del servicio está siendo positiva, neutral o negativa.

- Las personas quienes voten la encuesta deben estar informadas de los porcentajes de la votación y el número de votantes, así mantener la transparencia lo que fomenta la participación ciudadana.
- Es importante mantener impecable la imagen la cabeza de la institución, fotografías que no favorecen al Director General del Hospital no deben ser publicadas ni en redes sociales, ni en la página web, en caso de que no se logre una captura favorable para el Director se debe publicar una foto en un plano general del evento o lugar al que asistió.



- Los foros anunciados en la página son una oportunidad para activar la participación ciudadana, por lo tanto deberían tener una visibilidad en la parte superior, no inferior de la página web, además, deberían estar abiertos al público

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

en general. Usualmente los participantes en foros son personas quienes tienen algún interés en mostrar su punto de vista sobre un tema y la restricción al acceso del mismo solicitando un registro genera una barrera de uso en la herramienta.

- **Actualización de la información:**

Gran parte del incremento de los visitantes se debe a la frecuencia en la actualización de contenido ya sea diario, semanal, mensual, semestral, etc. La meta es lograr el aumento en tráfico de la página por medio del aumento en la publicación de información de interés del Hospital Militar Central.

- **Vínculo con redes sociales e interacción en la misma página web:**

Para los usuarios es importante poder interactuar en la página, esa interacción se genera a través de los vínculos e información que la misma le brinda, por eso los banners ubicados en la parte superior de la página deben estar vinculados con secciones de la misma, con el fin de que los usuarios puedan navegar y conseguir la información que necesiten de forma sencilla y rápida.

- Para la ejecución de las mejoras en la página web el área de Comunicaciones y Relaciones Públicas requiere el apoyo de un Diseñador Gráfico, del área de Planeación y del área de informática.
- Capacitación del equipo de comunicaciones para la administración de la página web.
- Multimedia: formatos para subida de información (Audio, fotos, videos).

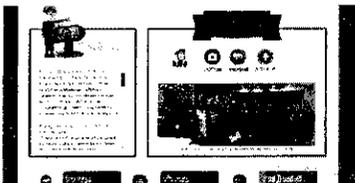
4.2.1.2 PÁGINA WEB PARA NIÑOS

OBJETIVO: Dar a conocer a niños, niñas y adolescentes, a través de una herramienta digital, los valores institucionales del Hospital Militar Central, recomendaciones en salud y conocimiento de la infraestructura y procesos del Hospital, por medio de publicaciones interactivas y dinámicas.

DIAGNÓSTICO:



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**", con la actual página web para niños el Hospital Militar Central, está incumpliendo a la norma.

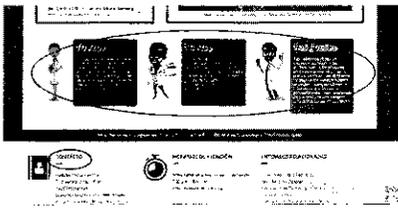


Actualmente, el espacio para niños y adolescentes no es adecuado para el grupo focal. Para mejorar la sección de niños en la web del HMC, se debe tener en cuenta que el diseño debe aportar al aprendizaje de los niños y adolescentes, ser interactivo, dinámico e informativo, es decir, el diseño de la web debe tener formas adecuadas de organizar los elementos en el sitio web.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"



Se debe hacer un grupo focal con individuos que pertenezcan al grupo objetivo (menores de entre 5 y 15 años) para definir cuál es la forma adecuada en que se lleve la información del Hospital al target.

En términos técnicos, hay errores ortográficos y de tipografía que generan ruido en la comunicación y el diseño de la página.

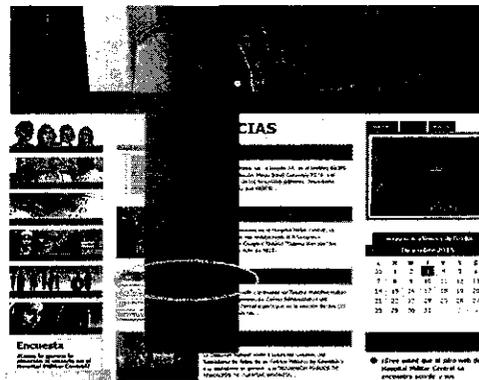


4.2.1.3 BOLETÍN DE NIÑOS

Definir enfoque del boletín de niños: ¿Es un boletín dirigido a niños? o ¿es un boletín dirigido a adultos sobre temas de infancia?



La ubicación del boletín de niños dentro de la página web es confusa, si la persona no conoce previamente la ruta para llegar a la sección, no podrá encontrarla.



Se recomienda que dependiendo del enfoque se le dé una ubicación que corresponda al público objetivo.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

4.3 REDES SOCIALES

Monitoreo:

Las Redes Sociales deben ser administradas por personal capacitado en el área (Community Manager o Social Media), para que dé cumplimiento a la guía recomendada para 'redes sociales' en el sector defensa, propuesta por el Ministerio de Defensa.

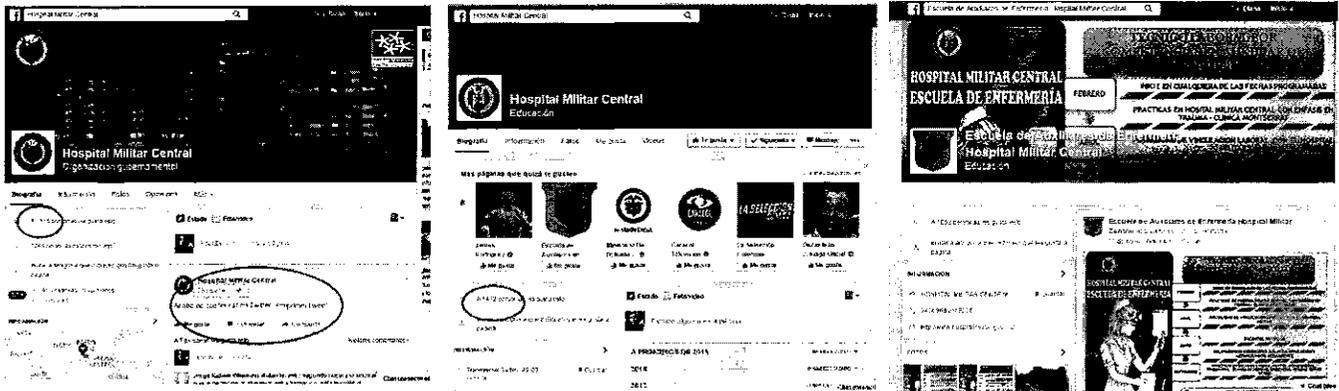
✓ FACEBOOK

La existencia de las redes sociales del Hospital debe ser coherentes con los enlaces existentes en la página web oficial de la entidad. Existen actualmente existen tres (3) Fan Pages en Facebook relacionadas con el Hospital Militar Central, uno el cual pertenece a la Escuela de Enfermería y dos que corresponden al Hospital, también y debido al mal uso de las herramientas de comunicación interna, diferentes unidades y áreas de la institución han creado perfiles de Facebook.

Se recomienda hacer uso de una (1) sola página oficial por red social. Cuando se acude a varios perfiles, puede generar confusión entre los usuarios ya que no sabrá a cuál acudir, especialmente si la frecuencia de actualización y publicación varía de una página a otra.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010732211847&ref=ts>

Según lo sugerido por Comunicaciones del Ministerio de Defensa, solo debe existir un fan page del Hospital, es decir que todas las cuentas que no sean oficiales deben ser cerradas, denunciadas y reportadas.



Se plantea la posibilidad de activar el canal de Youtube para la publicación de videos con información de eventos, boletines y noticias del Hospital Militar Central.

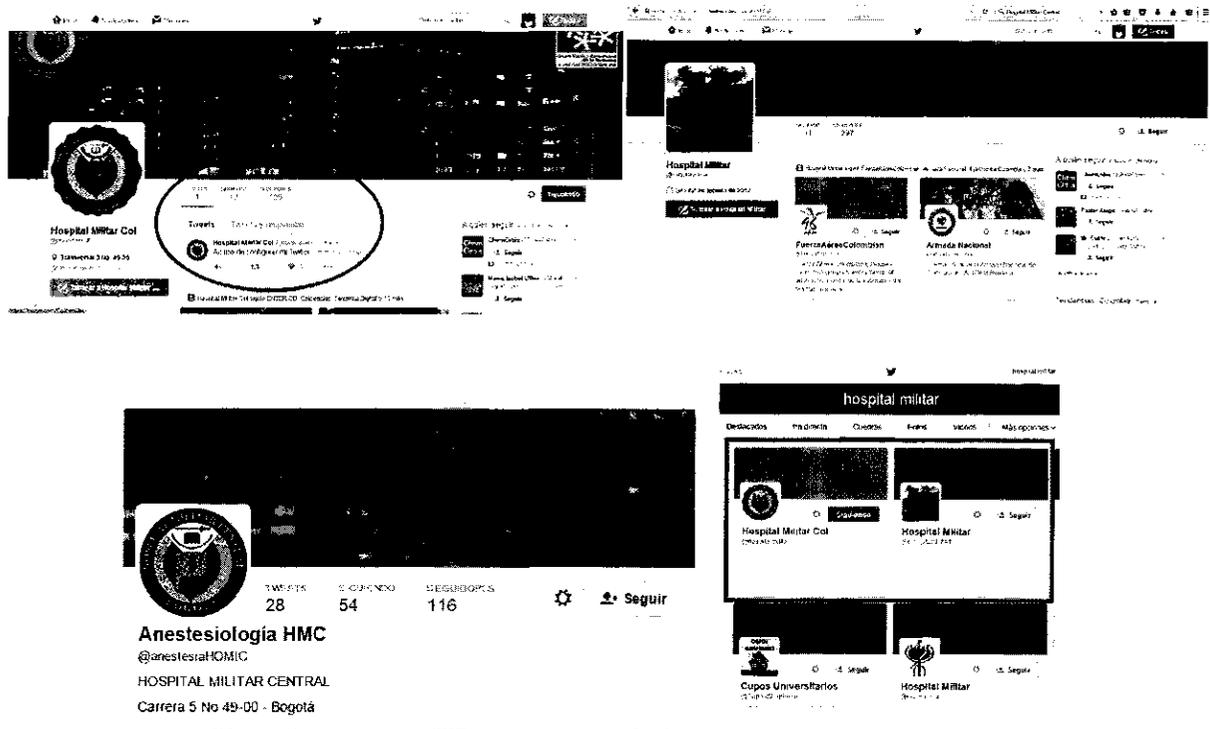
"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

TWITTER

Al igual que en Facebook, solo debe existir una cuenta de Twitter, en acompañamiento del Ministerio de Defensa ya se realizó la activación de la cuenta oficial ante Urna de Cristal, organismo encargado de la validación de redes oficiales del Gobierno, y se hizo la respectiva denuncia de los otras cuentas existentes.



4.4 MANEJO DE MEDIOS E INFORMACIÓN PUBLICADA

Al igual que en la comunicación interna, el éxito de una empresa o entidad, depende en gran parte de la comunicación externa, es decir de la percepción que los públicos objetivos tengan de la institución, ya sea entidades relacionadas o usuarios.

OBJETIVO: Crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

4.5 FUNCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNA

- Selección y elaboración de la información que produce la entidad, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y a otras instituciones (Asociaciones y Ministerios).
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que requiera y coordinando las posibles entrevistas.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Para **alinear** los puntos, anteriormente expuestos y de acuerdo a las diferentes herramientas de comunicación que se utilizan dentro del Hospital Militar, se proponen los siguientes proyectos y necesidades:

5. PLAN DE EJECUCIÓN

5.1 COMUNICACIÓN INTERNA

5.1.1 CREACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN, MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA



La imagen corporativa es la puerta de entrada a cualquier organización, su composición, estructura, uso y reproducción deben estar bajo un esquema de control (manual) en el que se defina el concepto del logo e imagen, proporciones gráficas, color, tipografía y aplicación general en diferentes formatos.

La correcta utilización de la identidad visual es esencial para generar efectos positivos de recordación en el observador. Ésta se compone del uso armónico del nombre, símbolo y colores de la institución. Por otro lado, el uso incorrecto y la falta de control, permite que personas externas a la organización, manipulen la imagen corporativa y ocasionan malentendidos con nuestros públicos.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se plantea:

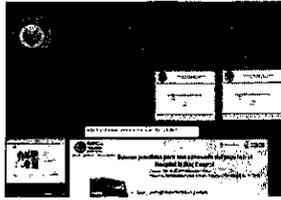
1. Mejorar el manual interno "Directiva de Imagen Corporativa" sobre el uso adecuado de la imagen e identidad corporativa: Este manual, no solo será una guía, como lo es actualmente, sobre el uso y control de la imagen visual en diferentes formatos de presentación como correos electrónicos, presentaciones en Power Point, informes, circulares etc. sino también el adecuado uso de la gama de colores institucionales, márgenes, aplicación detallada del logo en blanco y negro o sobre color, tamaño de la imagen (cuánto se puede reducir o incrementar), y la tipografía que la acompaña, además del manejo de la información, a través de las diferentes herramientas (canales) del Hospital Militar Central.
2. A través de este manual y de la capacitación a los trabajadores al respecto, incentivar el sentido de pertenencia apoyados en la imagen corporativa del Hospital Militar Central.
3. El manual de imagen corporativa también debe incluir la creación de un personaje identificador que será utilizado en la página de niños y en los eventos infantiles realizados en el Hospital Militar Central.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

5.1.2 PROMOCIÓN PARA EL LANZAMIENTO Y BUEN USO DE LA INTRANET



La Intranet se define como un sitio web interno, cuya información es privada, exclusiva de los trabajadores, con el objetivo de ser utilizada dentro de los límites de la organización, bajo un esquema de seguridad y control de acceso.

Trabajadores del Hospital Militar Central han manifestado frente a la intranet: Desconocimiento de esta y molestia frente al diseño de esta.

La Unidad de Informática ha dado inicio a la gestión de la nueva intranet en acompañamiento del área de Comunicaciones.

Tras la reunión del pasado 1 de diciembre de 2015 con la empresa que ejecutará la nueva página, se establecieron los requerimientos para incentivar su uso en la institución.

Entre los compromisos acordados, se determinó:

1. Realizar fotografías de la institución en alta calidad para la realización de la plantilla de la intranet.
2. Estudio de la posibilidad de incluir un chat en la intranet.
3. Se sugirió a la Unidad de Informática, estudiar la posibilidad de pasar del servidor de Outlook a Google para mayor capacidad en los correos corporativos y ahorro en gastos.
4. La creación de un chat para los usuarios de los correos institucionales, además de la posibilidad de acceder desde dispositivos móviles.

La creación de éstas nuevas herramientas de comunicación, permitirá con mayor facilidad, promover su buen uso y evitar la creación de otros medios de comunicación interna como perfiles de Facebook, que podría considerarse una práctica nociva para la imagen institucional, pues a diferencia de la intranet, no son canales exclusivos de y para los funcionarios.



5.1.3 REALIZACIÓN DE CAPACITACIONES

Con el fin de mejorar la comunicación interna, lograr una comunicación asertiva, mejorar el clima organizacional y el servicio al cliente. Se realizarán capacitaciones y talleres experienciales a los subdirectores, y jefes de áreas y unidades, además de charlas para el personal administrativo y asistencial, sobre competencias empresariales tales como:

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

- Liderazgo
- Motivación
- Responsabilidad Personal
- Trabajo en Equipo
- Comunicación
- Actitud Comercial
- Servicio al Cliente
- Clima Organizacional

5.1.4 REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS INTERNAS SEGÚN LAS NECESIDADES DE LA INSTITUCIÓN

- CAMPAÑA INTERNA POR EL BUEN USO DEL CORREO ELECTRÓNICO E INTRANET

Objetivo: Mejorar la comunicación interna a través de la promoción del buen uso del correo electrónico y el lanzamiento de la nueva interfaz de la intranet.

*Se requiere del apoyo del área de Talento Humano y de Informática.

- CAMPAÑA ANTICORRUPCIÓN DENTRO DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

Objetivo: Dar cumplimiento a lo exigido por la Ley de Transparencia en cuanto a las publicaciones que incentiven la eliminación de la corrupción en la entidad.

*Se requiere del apoyo del área de Talento Humano, Control Interno, Control Disciplinario y Planeación.

- CAMPAÑA INTERNA POR EL RESPETO Y BUEN USO DE LAS INSTALACIONES

Objetivo: Promocionar el respeto y cuidado de las instalaciones por parte de pacientes, visitantes y trabajadores a través de las diferentes herramientas de comunicación.

- Aprovechando la mejora en la imagen corporativa.
- *Se requiere del apoyo del área de Talento Humano.

- CAMPAÑA INTERNA POR EL MEDIO AMBIENTE Y PROMOCIÓN DEL ACUERDO CERO PAPEL

Objetivo: Promoción del acuerdo (Directiva Presidencial 04 del 3 de abril de 2012) Cero Papel en el Hospital Militar Central. Esta campaña será respaldada por el resultado del buen uso de la intranet.

*Se requiere del apoyo del área de Talento Humano.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

5.1.5 CREACIÓN DE BOLETINES INTERNOS

Objetivos:

- Informar a los clientes internos sobre la actualidad del Hospital Militar Central.
- Mantener un contacto regular con sus clientes internos y asociaciones.
- Aumentar el tráfico hacia la página Web, invitando a los suscriptores a visitarla.

Después de la implementación de la campaña que promueva el uso correcto del correo electrónico en la institución y un chat integrado con la intranet, se plantea la creación un Boletín para los clientes internos y asociaciones interesadas en la información del Hospital.

Un Boletín es una publicación distribuida regularmente por email a los que están suscritos a ella, en el caso del Hospital Militar Central, clientes internos y asociaciones. El contenido de esta publicación son artículos sobre las novedades y eventos que hay en la entidad, por lo general éstos incluyen imágenes que acompañan el artículo y un enlace que direcciona hacia la página Web.

5.1.6 CREACIÓN DE PARRILLA DE CONTENIDOS PARA DIFUSIÓN EN CARTELERAS Y PANTALLAS INTERNAS

Utilizar las herramientas internas de difusión para entregar información tanto interna como externa del Hospital a los usuarios.

5.1.7 REALIZACIÓN DEL ARCHIVO FOTOGRÁFICO OFICIAL DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

Junto con el Manual de Imagen Corporativa debe existir un archivo fotográfico vigente para la página web, la intranet y la difusión de información interna y externa del Hospital Militar Central.

5.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

5.2.1 ACTUALIZACIÓN DE BASE DE DATOS DE PERIODISTAS DE MEDIOS MASIVOS

- Identificar las fuentes, no solo facilitará las relaciones con los medios de comunicación, también permitirá mantener contacto con periodistas de otras instituciones relacionadas al Hospital Militar Central, cuya información sea de beneficio mutuo.
- Permite optimizar el flujo de información entre la audiencia del Hospital Militar Central y la entidad misma, así como organizar una comunicación eficiente entre las instituciones interesadas en conocer lo que ocurre en el Hospital Militar Central y la opinión pública.
- Esto abre las posibilidades de dar conocer los proyectos, eventos y patentes obtenidas y organizadas por el Hospital Militar Central.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

5.2.2 AUMENTO DE LA INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA CON EL HOSPITAL MILITAR CENTRAL

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.

5.2.3 REDISEÑO (MANTENIMIENTO) DE LA PÁGINA WEB OFICIAL Y LA WEB DE NIÑOS

Informar y comunicar los resultados y procesos del hospital a través de la página web, la constante actualización de la información y la facilidad con que las personas puedan encontrarla en la página brindará confianza a los usuarios quienes se sentirán seguros de su institución.

Las páginas web serán una herramienta que ayude al personal del hospital a comunicar la información que necesiten publicar, así evitar que utilicen otros medios como redes sociales para hacerlo.

5.2.4 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.

5.2.5 ACTIVACIÓN DEL CANAL DE YOUTUBE

Ya establecido el manual de imagen corporativa, se propone la difusión de un video institucional que será el abre bocas del canal en Youtube donde semanalmente se publicará un clip sobre algún tema de interés de una especialidad asignada al mes. El canal de Youtube servirá también para publicar noticias y entrevistas realizadas a los miembros de la institución quienes hayan logrado patentes y publiquen investigaciones.

5.2.6 APOYO Y ASESORÍA EN LA REALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas acompañará y asesorará a las diferentes dependencias en la realización de afiches, avisos, folletos y toda clase de herramientas comunicativas que vayan dirigidas a pacientes con el fin de asegurar la efectividad en la entrega de los mensajes a los usuarios.

5.2.7 DIFUSIÓN DE DECLARACIONES Y VOCEROS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dependiendo del contexto o situaciones en el país que puedan involucrar al Hospital Militar Central, el CORE está en la obligación de organizar ruedas de prensa y convocar periodistas a estas para que el Director General del Hospital se refiera a los temas de interés.

"Salud - Calidad - Humanización"



"Salud - Calidad - Humanización"

Para aportar una mayor visibilidad en los medios, las especialidades deben aportar a un vocero experto quien pueda dar entrevistas sobre temas específicos a medios nacionales e internacionales en representación del Hospital.

5.2.8 MONITOREO Y APARICIÓN EN MEDIOS MASIVOS Y OTRAS PÁGINAS

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas debe llevar un registro mensual del comportamiento de las herramientas utilizadas, es decir:

1. ¿Cuántas apariciones en medios tuvo el Hospital Militar al mes? ¿En qué medios apareció?
2. ¿Cuántas personas ingresaron a la página web?
3. ¿Cuál es el tráfico de las redes sociales? ¿Qué publicaciones tuvieron mayor alcance?

Respondiendo estas preguntas el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas tendrá las herramientas para mejorar los canales externos de la institución, aumentar la participación ciudadana y dar cumplimiento a las normas establecidas por Gobierno en Línea.

Dichas acciones, están entrelazadas con los planes de comunicación anteriormente planteados. Pues es a través de la optimización de las herramientas de comunicación como la página web, la intranet, el uso de redes sociales, el manual de imagen corporativa y uso/ publicación de la información, que podemos proyectarnos a un público externo y mejorar nuestros mecanismos de comunicación y participación.

5.2.9 REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS EXTERNAS

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

Atentamente,

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

"Salud - Calidad - Humanización"