



**HOSPITAL
UNIVERSITARIO**
DEPARTAMENTAL DE NARIÑO E.S.E.

PLAN DE COMUNICACIONES 2024 - 2028

**ELABORADO POR:
KAROL NATHALIA MELO MARTINEZ
COMUNICADORA SOCIAL –
PERIODISTA**

Contenido	
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	5
MARCO NORMATIVO	7
PÚBLICOS OBJETIVOS	8
Público Externo	8
Público Interno	8
Público Personal:	8
OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
Objetivos específicos internos	9
Objetivos específicos externos	9
MARCO CONCEPTUAL	10
TIPOS DE COMUNICACIÓN	12
COMUNICACIÓN INTERNA	12
COMUNICACIÓN EXTERNA	13
COMUNICACIÓN ASERTIVA	15
CANALES DE COMUNICACIÓN EXISTENTES	16
EVIDENCIAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EXTERNOS EXISTENTES Y SUS ENLACES	17
DIAGNOSTICO	21
Análisis DOFA del Plan de Comunicaciones	21
ESTRATEGIAS Y TACTICAS	25
EXTERNAS	25
INTERNAS	30
PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMUNICACIONES	32
EVALUCACIÓN Y MEDICIÓN	35
CONCLUSIÓN	36
RECOMENDACIONES	37
ANEXOS	38
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	41

INTRODUCCIÓN

El Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E, una de las entidades de salud más antiguas y reconocidas en la región nariñense, se ha caracterizado por ofrecer servicios de salud humanizados, seguros, oportunos y de alta calidad a las personas y sus familias. En el contexto actual, donde la transparencia, la eficiencia y la calidad en la comunicación son esenciales, se hace imperativo implementar un plan de comunicaciones que fortalezca la imagen institucional del hospital y asegure una gestión comunicativa eficaz y coherente.

La implementación de este plan de comunicaciones surge de la necesidad de visibilizar y consolidar la identidad del Hospital Universitario Departamental de Nariño, promoviendo la transparencia en la gestión y el cumplimiento de las normativas legales. Además, busca mejorar la difusión de los servicios y actividades del hospital, facilitando el acceso a la información tanto para los públicos internos como externos, y promoviendo una comunicación clara, concreta, eficiente y oportuna.

El presente plan de comunicaciones abarca el período 2024-2028 y se alinea con los objetivos estratégicos de la nueva administración. Se enfoca en la promoción de los sistemas de información y la divulgación de las actividades y resultados del hospital, con el fin de generar confianza y posicionar al Hospital Universitario Departamental de Nariño como la primera opción en atención en servicios de salud de mediana y alta complejidad en la región. Para lograr esto, se han definido una serie de estrategias y tácticas que permitirán una comunicación efectiva con los diversos grupos de interés, incluyendo pacientes, familias, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, medios de comunicación, y personal del hospital.

Este plan de comunicaciones se desarrolla con un enfoque organizacional integral, abarcando tanto la comunicación interna como la externa. En términos de comunicación interna, se busca fortalecer los canales existentes, fomentar la participación activa de los funcionarios y contratistas, y promover una cultura organizacional basada en la transparencia y la colaboración. En cuanto a la comunicación externa, se pretende mejorar la visibilidad del hospital, mantener informada a la comunidad de manera clara y transparente, y fomentar la participación en eventos y actividades institucionales.

Además, el plan contempla la creación y difusión de contenidos de promoción y prevención en salud, aprovechando las plataformas digitales y las redes sociales para llegar a un público más amplio y diverso. Se pondrá especial énfasis en la

actualización constante de la página web institucional y en el uso estratégico de las redes sociales, siguiendo las mejores prácticas y adaptándose a las tendencias actuales en comunicación y marketing digital.

A su vez este plan tendrá manuales emergentes bajo esta misma línea de estrategia y meta, lo cual, permitirá que sea más oportuno y directo a la hora de llegar a los públicos, estos manuales son: Manual de Comunicaciones de crisis y el Manual de comunicaciones epidemiológicas.

En resumen, este plan de comunicaciones no solo busca proyectar una imagen positiva y confiable del Hospital Universitario Departamental de Nariño, sino también establecer una ruta clara y eficiente para el despliegue y apropiación de la comunicación interna y externa, asegurando que todos los mensajes sean coherentes con la misión, visión y valores institucionales. Con ello, se espera no solo fortalecer la reputación del hospital, sino también contribuir al cumplimiento de sus objetivos estratégicos y a la mejora continua en la prestación de servicios de salud a la comunidad del suroccidente colombiano.

JUSTIFICACIÓN

En el contexto actual, la comunicación eficaz se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones, especialmente en el sector salud. Para el Hospital Universitario Departamental de Nariño, contar con un plan de comunicaciones estratégico es crucial para abordar los desafíos de comunicación interna y externa, y consolidar su posición como una entidad de salud acreditada y certificada con altos estándares de calidad en la región.

La misión del hospital es proporcionar servicios de salud con altos estándares de calidad, centrados en la humanización, la seguridad y la oportunidad. En este sentido, el plan de comunicaciones no solo busca promover estos atributos, sino también garantizar que la información llegue de manera efectiva a todos los grupos de interés, tanto internos como externos. La implementación de este plan permitirá crear una ruta clara y estructurada para el despliegue de la información, fortaleciendo las relaciones con los públicos objetivo y mejorando la transparencia y la eficiencia en la gestión informativa.

Este plan se alinea con el **Estándar 113**, que establece la necesidad de desarrollar y evaluar una estrategia de comunicación efectiva, oportuna, precisa, completa y comprendida por quienes la reciben. Por otra parte, en sintonía con el **Estándar 154**, se establece que deben “existir procesos diseñados, implementados y evaluados de educación y comunicación orientados a desplegar información tanto a los clientes internos como externos”¹. Este enfoque permitirá que el hospital no solo cumpla con los más altos estándares de calidad en la comunicación, sino que también garantice que la información educativa llegue de manera adecuada y efectiva a las diversas poblaciones objetivo, promoviendo así un entorno de información clara y accesible para todos.

Además, la visibilización de la identidad y la gestión del hospital, promoviendo una imagen institucional positiva y confiable, es esencial. Una comunicación externa coherente y segmentada geográficamente evitará vacíos de información que puedan afectar el posicionamiento del hospital. Esto es clave para generar confianza entre los usuarios y la comunidad, asegurando que el hospital sea la primera opción en la atención de salud de mediana y alta complejidad en la región de Nariño.

¹ Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). *Manual de Acreditación en Salud Ambulatorio* (p. XX). Ministerio de Salud y Protección Social.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PSA/manual-acreditacion-salud-ambulatorio.pdf>

La **comunicación interna** también juega un papel vital en este plan, en sintonía con el **Estándar 113**. Fortalecer los canales internos, promover la participación activa del personal y mejorar las relaciones laborales contribuirá a un entorno de trabajo más colaborativo y eficiente, lo que se traducirá en una mejor atención al paciente. Una estrategia de comunicación efectiva garantiza que todos los empleados comprendan y apliquen los mensajes clave, promoviendo un ambiente alineado con los objetivos institucionales.

Asimismo, este plan de comunicaciones busca implementar el manual de identidad corporativa, que establecerá directrices claras sobre el uso de logotipos, colores, tipografías y estilos de comunicación. Esto asegurará la coherencia visual y narrativa en todos los contenidos y materiales informativos del hospital, protegiendo y fortaleciendo la imagen institucional.

En conclusión, el Plan de Comunicaciones del Hospital Universitario Departamental de Nariño es una herramienta estratégica indispensable para consolidar su liderazgo en el sector salud, mejorar la transparencia y la calidad de la información, y fortalecer las relaciones con todos los grupos de interés. Integrar los principios del **Estándar 113** y del **Estándar 154** permitirá al hospital asegurar una comunicación efectiva, coherente y alineada con los valores y la misión de la entidad, contribuyendo al bienestar y la satisfacción de la comunidad nariñense.

MARCO NORMATIVO

El plan de comunicaciones del Hospital Universitario Departamental de Nariño debe cumplir rigurosamente con las normativas legales vigentes en materia de transparencia y acceso a la información. Esto implica la aplicación de la Ley 1712 de 2014, que regula la Transparencia y el Acceso a la Información Pública, y la Ley 1581 de 2012, que establece las disposiciones sobre la Protección de Datos Personales.

Además, se deben considerar los estándares de acreditación pertinentes, que vinculan el área de comunicaciones con Talento Humano, la Gerencia de la Información y las estrategias de mejoramiento continuo dentro del plan de comunicaciones.

Estándar 113. Código: TH10
Este estándar enfatiza la importancia de implementar una estrategia de comunicación efectiva, que sea oportuna, precisa, completa y comprendida por el destinatario.

Estándar 154. Código: GL13
Se refiere a la utilización de mecanismos educativos en la comunicación, orientados a proporcionar información tanto a los clientes internos como externos.

Estándar 159. Código: MCC4
Establece que la comunicación debe dirigirse a todos los clientes internos y externos, con un enfoque en la divulgación de los resultados relacionados con el mejoramiento continuo.

Garantía de la desconxion laboral

De conformidad con la **Ley 2191 de 2022**, los trabajadores o servidores públicos gozaran del derechos a la desconxion laboral, el cual incia una vez finalizada la jornada laboral. El ejercicio del mismo repsondera a la naturaleza del cargo segun corresponda al sector privado o publico. Asimismo, el empleador debera garantizar que el trabajador o servidor publico pueda disfrutar efectiva yplenamente del tiempo de descanso, licencias, permisos, vacaciones y de su vida personal y familiar.

PÚBLICOS OBJETIVOS

Público Externo:

- Instituciones y/o corporaciones gubernamentales y no gubernamentales
- Medios de comunicación
- Población de zona rural
- Población zona urbana
- Usuarios y familias del HUDN

Público Interno:

- Personal de planta del HUDN
- Contratistas del HUDN
- Agremiaciones o empresas prestadoras de servicio al HUDN
- Personal suscrito a empresas y/o prestadoras de servicio

Público Personal:

- Gobernación de Nariño
- Instituto Departamental de Nariño
- Gerencia
- Junta Directiva

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

OBJETIVO GENERAL

Establecer las directrices en materia de comunicaciones que permitan visibilizar, la identidad y gestión del Hospital Universitario Departamental de Nariño ESE, facilitando el acceso y la comprensión de la información desplegada a las comunidades durante la vigencia de la gerencia 2024 – 2028.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivos específicos internos:

- Fortalecer los canales de comunicación interna.
- Asesorar y generar una comunicación asertiva en todas las dependencias del HUDN.
- Establecer protocolos de divulgación y despliegue.
- Promover la participación de los funcionarios y contratistas en las acciones comunicativas.
- Mejorar las comunicaciones dirigidas a los servidores y colaboradores del hospital.
- Fortalecer la comunicación entre los equipos administrativos y asistenciales del HUDN.
- Optimizar los canales y métodos de despliegue para garantizar una mayor apropiación de la información institucional por parte de los equipos de trabajo.

Objetivos específicos externos:

- Mejorar la visibilidad institucional del HUDN.
- Mantener informada a la comunidad con el despliegue de la información de manera clara, transparente y oportuna sobre los programas y servicios y estrategias que brindan el hospital.
- Crear y difundir campañas de sensibilización sobre los servicios ofertados y sus beneficios del HUDN.
- Fomentar la participación en eventos institucionales a nivel interno y externo para fortalecer la interrelación entre el hospital y la comunidad.
- Representar a la institución ante los medios de comunicación externos

MARCO CONCEPTUAL

Comunicación: es un proceso inherente al ser humano en el cual hay un acto voluntario donde se transmite la información y hay retroalimentación. Hay un emisor y receptor que interactúan.

Medios de comunicación: son instrumentos por los cuales se emite la información de manera masiva. Se clasifican de acuerdo a su estructura física y de soporte en la transmisión de la información.

Plan estratégico: es el planteamiento de cómo se conseguirá algo, donde se capitalicen oportunidades y se puedan medir los resultados.

Grupos de interés: también conocidos como stakeholders, son individuos, organizaciones o entidades que tienen interés legítimo o una preocupación en una empresa, proyecto o asunto particular.

Grupo de valor: es un término que puede referirse a diferentes conceptos dependiendo el contexto.

Comunicación efectiva: la información que se le brinde a los colaboradores internos, partes interesadas y grupos de valor debe ser breve, clara, asertiva y empática. Para ello el receptor del mensaje es importante que comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando.

Estrategia de comunicación: es la planificación de la gestión de flujos comunicativos del HUDN en cual estará acorde con los objetivos y sus valores.

Comunicación externa: es el proceso donde se transmiten los mensajes del HUDN al público externo donde se busca tener una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y el posicionamiento de una buena imagen.

Posicionamiento: es ubicar en la memoria de las personas la imagen del Hospital HUDN que permita posicionar sus servicios y gestión.

Redes Sociales: las redes sociales institucionales son un mecanismo de comunicación permanente entre el HUDN, la comunidad nariñense, los diferentes sectores públicos y privados.

Comunicado de prensa: es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar información de interés periodístico.

Evento: es un acto que sirve a la entidad para presentar o potenciar un determinado producto, servicio y tema de esta forma se genera vínculo entre el HUDN y grupos de interés y de valor.

Medio de información: herramienta que permite comunicar sobre un hecho o un acontecimiento sin que haya una interacción o retroalimentación del mensaje.

Noticia: es una narración objetiva y concisa de un evento o suceso actual que tiene relevancia o interés para el público en general.

Comunicación interna: en este proceso están las acciones comunicativas del Hospital Piloto y sus miembros, donde se busca promover las buenas relaciones a través de medios específicos.

Parrilla de contenido fríos: espacios dispuestos para planear y programar los contenidos que se publican en los canales de comunicación (Redes sociales o radio)

Portal institucional o página web: es un sitio web diseñado y mantenido por una organización, institución gubernamental, empresa, universidad o entidad similar con el propósito de proporcionar información y servicios específicos relacionados con esa institución.

Correo electrónico institucional: es un canal donde se recibe, se envía información y de igual manera se almacena de la institución.

Intranet: es un sitio web interno para compartir información de interés para los colaboradores de la entidad.

Video: es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos.

Reels: los Reels de Instagram son una alternativa a TikTok y otros servicios para compartir microvideos.

Foto: Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz.² Es el proceso de proyectar imágenes, capturarlas y plasmarlas, ya sea por medio del fijado en un campo sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Pieza publicitaria: Pieza comunicativa que da a conocer un producto, servicio o marca a una audiencia, por diversos canales.

Infografía: Ayudan a comunicar información compleja y detallada de una forma que sea fácilmente digerible, en un formato visual.

Algoritmo de redes sociales: El conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o en cambio la plataforma casi no la muestre a ningún usuario.

Historias de redes sociales: Es un contenido efímero que se usa en las redes sociales. Pueden ser vídeos, gifs o animaciones de 15 a 30 segundos (según qué red social) que desaparecen a las 24 horas de ser publicados.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INTERNA

En la comunicación Interna de las empresas los empleados se convierten en los clientes internos, porque cumplen un rol doble, como emisores y receptores de la misma institución.

La comunicación interna manejada acertadamente fomenta el trabajo asociado o cooperativo, potenciando el conocimiento de los empleados y su rendimiento, lo que se refleja en los resultados empresariales obtenidos.

Existen diferentes tipos de comunicación interna en una organización, cada uno con objetivos específicos e igual de importantes para el correcto funcionamiento de la misma.

Comunicación ascendente: se refiere a la comunicación que va desde los empleados hasta los superiores jerárquicos. Es utilizada para transmitir información relevante, sugerencias, quejas, comentarios, entre otros. Es una forma importante de retroalimentación para los directivos de la organización, ya que les permite conocer las necesidades e inquietudes de los empleados.

Comunicación descendente: es la comunicación que va desde los superiores jerárquicos hacia los empleados. Se utiliza para desplegar objetivos, políticas, normas, planes de trabajo y directrices, entre otros. Este tipo de comunicación es importante para mantener a los empleados informados y motivados, además de garantizar la alineación de los objetivos y metas de la organización.

Comunicación horizontal: se refiere a la comunicación entre personas que tienen un nivel jerárquico similar en la organización. Es utilizada para coordinar tareas, compartir información, solucionar problemas, entre otros. Este tipo de

comunicación es importante para el trabajo en equipo y la colaboración entre áreas y departamentos.

Comunicación diagonal: es la comunicación que se produce entre personas de diferentes áreas o departamentos, y que no tienen un nivel jerárquico similar. Es utilizada para coordinar proyectos, compartir información, resolver problemas que involucran a distintas áreas, entre otros. Este tipo de comunicación es fundamental para la integración y el trabajo colaborativo entre áreas y departamentos.

Comunicación informal: se refiere a la comunicación que se produce entre los empleados de manera no estructurada, como conversaciones informales en el área de trabajo, el almuerzo o en momentos de descanso. Aunque no es formal, es importante para la creación de relaciones interpersonales, el fomento del trabajo en equipo y el intercambio de conocimientos y experiencias.

COMUNICACIÓN EXTERNA

A diferencia de la comunicación interna, la comunicación externa tiene que ver con el **intercambio de información fuera de la empresa**. Es la forma en que la organización se comunica con el mundo exterior, con diversos canales y objetivos; aunque ambos tipos de comunicación deben estar alineados para transmitir mensajes coherentes y eficaces.

Características de la comunicación externa

1. Es uniforme

Es decir, que cuenta con un documento o manual que establece el tono, lenguaje y elementos de los mensajes que se comunican. Ya sean campañas publicitarias o comunicados dirigidos a los colaboradores, existen pautas que se crean para que las personas receptoras del mensaje reconozcan de inmediato que es una comunicación oficial (de la marca o empresa), se identifiquen con lo que dice (por la elección de las palabras y el tono) y si es parte de un esfuerzo que aparece en múltiples canales.

2. Adapta el mensaje a los distintos canales

En ocasiones, un mismo mensaje tendrá que difundirse en distintos canales para abarcar al público (o públicos) objetivo. Por lo tanto, habrá que pensar también en los formatos y diferentes diseños que se exigen para cada plataforma porque, en muchas ocasiones, de eso depende la efectividad de la comunicación.

3. Es oportuna y clara

La comunicación externa ocurre cuando es necesario que ocurra: si hay un lanzamiento de producto, cuando una empresa debe compartir cambios en su dirección, para celebrar una colaboración entre marcas o si una organización ampliará sus operaciones en otros territorios, por mencionar algunos ejemplos. Así que también tiene un propósito claro, no importa si se trata de una campaña publicitaria muy creativa: su público debe entender lo que dice o transmite.

4. Tiene un plan

La comunicación externa tiene un plan de comunicación cuyo objetivo principal es **promover las cualidades de la compañía y las novedades más sobresalientes**, con el fin de mejorar su imagen y destacar entre la competencia.

5. Ayuda a cumplir los objetivos de la empresa

El plan de comunicación externa debe tener la capacidad de guiar las decisiones de la empresa hacia el éxito comercial. Para ello es importante que se identifique el público objetivo al que se quiere llegar, así como el mensaje adecuado a transmitir.

COMUNICACIÓN ASERTIVA

La comunicación asertiva se caracteriza por la expresión directa de pensamientos y sentimientos, manteniendo un respeto tanto hacia uno mismo como hacia los demás.

En un entorno laboral, implica la habilidad de compartir ideas, ofrecer y recibir retroalimentación, y resolver conflictos de manera constructiva. El asertividad evita la agresión y la sumisión, promoviendo un intercambio abierto y honesto.

CANALES DE COMUNICACIÓN EXISTENTES

El Hospital Universitario Departamental de Nariño cuenta con distintos canales de comunicación

No.	CANAL	COM. INTERNA	COM. EXTERNA
1	Portal web institucional	X	X
2	Redes sociales Facebook: Hospital Universitario Departamental de Nariño Instagram: @hosdenar Twitter (X): @Hosdenar Canal de YouTube: Hospital Universitario Departamental de Nariño	X	X
3	Correo electrónico institucional	X	
4	LinkedIn: Hospital Universitario Departamental de Nariño ESES	X	X
5	Pantallas institucionales	X	
6	Intranet	X	
7	Carteleras	X	
8	Grupos de WhatsApp	X	X
9	Micrositios <ul style="list-style-type: none"> - Banco de Leche Humana - Control Interno Disciplinario - Control Interno y de Gestión - IAMII - Nutrición - Oficina Jurídica - Planeación - Recursos Humanos - Seguridad y salud en el trabajo 	X	X

EVIDENCIAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EXTERNOS EXISTENTES Y SUS ENLACES

PAGINA WEB (<https://www.hosdenar.gov.co/>)



FACEBOOK (https://web.facebook.com/hosdenar?locale=es_LA)



INSTAGRAM (<https://www.instagram.com/hosdenar/>)

Instagram

-  Inicio
-  Búsqueda
-  Explorar
-  Reels
-  Mensajes
-  Notificaciones 1
-  Crear
-  Perfil
-  Más



hosdenar

Seguindo Enviar mensaje + ...

293 publicaciones 811 seguidores 11 seguidos

Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E.
 @ www.hosdenar.gov.co + 1



PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



X (<https://twitter.com/home>)



Hospital Universitario Departamental de Nariño
 @hosdenar
 Ciudad 2287-93, Pasto, Nariño · hosdenar.gov.co
 Fecha de nacimiento: 15 de diciembre de 1975
 Se unió en mayo de 2024
 10 Siguiendo 22 Seguidores

Publicaciones Respuestas Destacados Artículos

Hospital Universitario Departame... · 18h
 El pasado 13 de julio, en el segundo Taller de Soporte Vital en Ataque Cerebrovascular de Nariño, la organización de Angeles reconocio al Hospital Universitario Departamental de Nariño con el premio WSO ANGELS QI 2024 en categoría ORO.

Hospital Universitario Departame... · 18h
 Hoy se entregó este reconocimiento a nuestro gerente, el Dr. Antonio José Veira. ¡Felicitaciones al equipo por su dedicación y excelencia! #Salud #Premio #Nariño

YOUTUBE <https://youtube.com/@hudnarino1074?si=eTwU7kcljqlzY9Xc>



DIAGNOSTICO

El plan de comunicaciones de nuestra institución se enfoca en dos públicos objetivos específicos: el público interno y el público externo. La comunicación es un proceso transversal que abarca a todos los actores de la institución, desde el talento humano hasta los usuarios. Es esencial fortalecer este proceso proporcionando los recursos y herramientas adecuados.

Análisis DOFA del Plan de Comunicaciones

Fortalezas

1. **Transversalidad del Proceso de Comunicación:** La comunicación abarca todos los niveles de la institución estratégico, táctico y operativo, facilitando la integración y cohesión.
2. **Compromiso del Personal:** El talento humano está dispuesto a participar y colaborar en la implementación de mejoras en la comunicación.
3. **Competencia del profesional de comunicaciones**

Debilidades

1. **Falta de Segmentación Geográfica:** La ausencia de una estrategia de comunicación segmentada genera vacíos de información y afecta el posicionamiento.
2. **Canales de Comunicación Interna Ineficientes:** La comunicación interna no es fluida, lo que puede llevar a desinformación y descoordinación.
3. **Recursos Limitados para Herramientas de Comunicación:** No se cuenta con los recursos necesarios, como un celular corporativo, para mejorar el control y la interacción en redes sociales.
4. Herramientas y portales desactualizados
5. Inexistencia de programación

Oportunidades

1. **Mejora del Posicionamiento:** Al segmentar la comunicación externa y utilizar redes sociales de manera efectiva, se puede mejorar el posicionamiento del hospital.

2. **Innovación en Herramientas de Comunicación:** La adopción de nuevas tecnologías y herramientas digitales puede modernizar y hacer más eficiente a los procesos de comunicación.
3. **Mayor Interacción con Usuarios:** El uso de redes sociales puede aumentar la interacción y fidelización de los usuarios, mejorando la percepción y confianza en el hospital.

Amenazas

1. **Cambios Tecnológicos Rápidos:** La velocidad de los avances tecnológicos puede hacer obsoletas las herramientas actuales rápidamente.
2. **Resistencia al Cambio:** Parte del personal puede resistirse a adoptar nuevas herramientas y estrategias de comunicación.
3. **Regulaciones y Normativas:** Cambios en las regulaciones pueden afectar la manera en que se puede realizar la comunicación, especialmente en redes sociales.
4. **Falsas Noticias – Fake News**
5. **Ataques Cibernéticos**

Público Interno

Situación Actual

La comunicación interna presenta ciertas debilidades que afectan la coordinación y el flujo de información dentro de la institución. No existen canales eficientes que aseguren que todos los miembros del equipo estén alineados con los objetivos y valores de la organización.

Problemas Identificados

1. **Falta de Canales Eficientes:** La comunicación entre los miembros del equipo no es fluida, lo que puede generar desinformación.

Necesidades

1. **Segmentación de la Comunicación:**
 - Asegurar que los mensajes sean claros, transparentes y oportunos para todos los públicos objetivos.

Público Externo

Situación Actual

La institución no cuenta con una estrategia de comunicación segmentada geográficamente, lo que genera vacíos de información y afecta el posicionamiento. La comunicación externa debe ser segmentada y cumplir con parámetros de calidad para mantener una relación transparente y activa con los usuarios.

Problemas Identificados:

- **Segmentación Geográfica:** Falta de una estrategia de comunicación segmentada geográficamente, lo que genera vacíos de información y afecta el posicionamiento del hospital.
- **Recursos y Herramientas:** Necesidad de fortalecer el proceso de comunicación interna y externa proporcionando más recursos y herramientas. Esto incluye la necesidad de un celular corporativo con acceso a redes sociales para una mejor gestión de grupos en WhatsApp y la capacidad de publicar noticias al instante.
- **Manejo de Imagen Institucional:** Necesidad de implementar y/o actualizar un manual de identidad corporativa para mantener una imagen coherente y profesional en todas las comunicaciones.

Necesidades

1. Fortalecimiento de la Comunicación:

- Implementar recursos como un celular corporativo con acceso a redes sociales.
- Mejorar los canales de comunicación existentes y explorar nuevos canales que permitan una comunicación más efectiva.

2. Manejo de la Imagen Institucional:

- Crear e implementar un manual de identidad corporativa para asegurar la coherencia en la comunicación.
- Aprobar todas las publicaciones y productos comunicativos a través del departamento de comunicaciones y la alta gerencia.

3. Estrategias de Comunicación:

- Mejorar la visibilidad del HUDN y mantener informada a la comunidad sobre los programas y servicios del hospital.
- Fomentar la participación en eventos institucionales y promover campañas de sensibilización sobre los procedimientos y beneficios del HUDN.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Estrategia y **táctica** son conceptos clave en la planificación de cualquier iniciativa, especialmente en la comunicación dentro de una organización, como lo establece el **Estándar 113**.

- **Estrategia** se refiere a un plan general o enfoque a largo plazo diseñado para alcanzar los objetivos deseados. En el contexto del **Estándar 113**, una estrategia de comunicación efectiva implica desarrollar un marco estructurado para garantizar que la información sea **oportuna, precisa, completa y comprendida** por quienes la reciben. **Táctica**, por otro lado, es la acción específica o el conjunto de pasos detallados que se implementan para llevar a cabo la estrategia. Las tácticas son las acciones concretas que aseguran que la estrategia se despliegue de manera efectiva

EXTERNAS

- ✚ Estrategia: Fortalecer la presencia y credibilidad de la organización en los medios de comunicación.

Tácticas

1. Desarrollo de Relaciones

- **Identificación de Medios Clave:** Crear una lista de medios relevantes para la industria.
- **Networking:** Participar en eventos y conferencias para establecer relaciones con periodistas y comunicadores sociales.

Responsabilidad: Área de comunicaciones.

- ✚ **Estrategia:** Comunicados

Táctica: Generar una imagen positiva del Hospital Universitario Departamental de Nariño, por medio de comunicados de prensa brindando una información oficial desde la gerencia del HUDN para ser publicada en nuestras redes sociales y compartidos a los periodistas de la región para su divulgación a través de los medios oficiales y privados.

Creación de Contenido

- **Notas de Prensa:** Redactar comunicados sobre eventos, logros y noticias relevantes.
- **Artículos de Opinión:** Producir artículos que reflejen la postura de la organización sobre temas importantes.

Responsabilidad: Área de comunicaciones, gerencia y profesional implicado con los artículos de opinión.

✚ **Estrategia:** Página web y redes sociales

Táctica: Actualizar Página web constantemente, con base en el esquema de publicación institucional (de acuerdo a normatividad legal vigente, ley 1712), en esta plataforma se publicarán los siguientes contenidos:

- Boletines de jornadas o brigadas que hace el Hospital
- Boletines de campañas pre y pos evento
- Comunicados de prensa
- Planes y programas
- Noticias relevantes
- Piezas informativas de jornadas o actividades que el Hospital Piloto ofrece para la comunidad.

✚ **Estrategia:** Redes sociales de la institución

Cada una de las tácticas planteadas en este plan de comunicación en la sección de redes sociales va de la mano de los algoritmos que estás estén manejando en su momento.

Actualmente, las redes sociales se manejan no por la cantidad de contenido que se publique, sino por la calidad de información, logrando así atraer e informar el público objetivo con el que cuenta nuestras redes sociales

Táctica general: Crear contenido de calidad para las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) del Hospital Universitario Departamental de Nariño. Utilizar una parrilla de contenidos fríos para mantener las redes activas y atraer a nuestro público objetivo.

Contenido:

- Educar con temas de la salud a los usuarios por medio de las redes sociales.
- Tips de salud y demás para su interés.
- Campañas nacionales e internacionales

Producto de contenido:

- Piezas gráficas
- Infografías
- Fotografías
- Videos
- Reels
- Historias

Responsabilidad: Área de comunicaciones y coordinaciones de área según el tema a tratar.

Táctica por red social

❖ FACEBOOK

Frecuencia de publicación: Entre 3 a 4 publicaciones semanales. El contenido que se manejará y será actualizado en esta red social será la siguiente manera:

- 1- Subir toda clase de eventos y actividades institucionales del Hospital con el objetivo de promocionar los servicios y llegar a la parte emotiva de los usuarios por medio del contenido publicado resaltando la labor que cada uno de nuestro público interno realiza para nuestro público externo.
- 2- Crear campañas mensuales, tener interacción con el público por medio del contenido, así mismo, tener en cuenta fechas especiales y celebración de los días que exprese la OMS con temas relacionados a la salud.
- 3- Realizar infografías de salud, con una frecuencia mensual de acuerdo con el tema de saludescogido, es decir se escogerá una patología cada mes y se actualizará con concepto, promoción y prevención de la patología.
- 4- Se escogerán dos días a la semana para subir tips de salud (puede ser de acuerdo a la patología que se esté hablando o una nueva que sea de interés.

- 5- Promocionar las especialidades y el portafolio de servicios que tiene el Hospital Universitario Departamental de Nariño.

❖ HISTORIAS

Tiempo de publicación: 3 veces a la semana y en eventos 1 historia previa 2 o 3 durante el evento y una final

El contenido que se manejará y será actualizado en esta red social será la siguiente manera: informando acerca de lo que está viviendo en ese momento el Hospital, evidenciando los recursos, organización, calidad de servicios y calidad de personal tanto administrativo como asistencial.

En el caso de las historias destacadas serán las siguientes, las cuales llevarán contenido durante su permanencia.

- Canales de atención: En esta historia destacada tendremos todos los canales de atención con enlaces directos para que nuestros usuarios puedan acceder fácilmente a ellas sin generar obstáculos.
- Reconocimiento de los servidores del mes: Esta es una estrategia articulada con atención al usuario, donde se quiere visibilizar a los servidores públicos que han sido exaltados por los usuarios debido al mérito de su trabajo, esto ayuda a generar lazos de confianza no solo con nuestros usuarios, sino que también con el personal, brindándole a la institución una buena imagen.
- Fechas especiales: En estas se guardarán las historias que se hagan en cada celebración o conmemoración que el Hospital realice en la institución como, por ejemplo: (lavado de manos, día del reciclaje, día de la madre, etc.)
- Eventos: Para cada evento se creará su propia historia destacada tendrá la misma dinámica de las fechas especiales con la diferencia que cada una tendrá su espacio, ejemplo (Socialización del Plan Desarrollo, Rendición de cuentas), estas serán vigentes por año de vigencia.
- Visitas y referenciaciones

❖ INSTAGRAM

Tiempo de publicación: Entre 2 a 4 publicaciones semanales.

El contenido que será actualizado en esta red social será la siguiente:

1. Subir video promocionales a eventos.
2. Subir fotografías de los eventos, actividades institucionales o campañas.
3. Mensualmente subir un video corto de un especialista, de un servicio a ofrecer.
4. Mostrar por medio de poster sabias que, acerca de educación en salud.
5. Realizar campañas mensuales por medio de infografías.
6. Contar por medio de una fotografía la gestión o lo que está sucediendo en el Hospital.
7. Se escogerán dos días al mes para subir mensajes positivos que los usuarios dejan a nuestro personal de atención al usuario por medio de Reels.

❖ X

Tiempo de publicación: Por evento y en su momento se definirá si por tweets o hilos.

Para la red social de Twitter, será utilizada para mostrar la gestión del Gerente del Hospital Universitario Departamental de Nariño, Antonio Jose Veira del Castillo, su equipo de trabajo, la junta Directiva del HUDN y el relacionamiento con Gobernación de Nariño y su gobernador, teniendo publicaciones cortas y objetivas, tales como:

- 1- Invitación a eventos o jornadas
- 2- Galería fotográfica de reuniones las cuales sean para el crecimiento y calidad del Hospital,
- 3- Vídeos de invitación a las jornadas o campañas
- 4- Hilos de Twitter sobre las gestiones que ella realice en su día a día. Esta será la red social, donde el gerente de la institución saldrá de primera mano a dar aclaraciones de noticias falsas y/o denuncias.
- 5- Repostear noticias de interés para el HUDN o que este mencionado en dicha publicación.

❖ YouTube

Tiempo de publicación: Por evento o campaña.

Para esta red social de YouTube, se publicará todo los videos promocionales y pos eventos de las campañas y jornadas que el HUDN genere mes a mes.

Es importante mencionar que se tiene presente generar un noticiero mensual contando todos los avances que se producen y lo próximos eventos que el Hospital tendrá, (Esta idea depende si el área de comunicaciones cuenta con un personal audiovisual).

NOTA: Con este plan de comunicaciones, buscamos que nuestras redes sociales sean **verificadas (“Chulito azul”)** para generar mayor credibilidad y confianza entre nuestros usuarios internos y externos.

❖ COPYS

Tiempo de publicación: Cada vez que se realice una publicación en cualquiera de nuestras redes sociales.

Para el acompañamiento de los contenidos para nuestras redes sociales, los copys de cada publicación, solo será permitido el uso de dos numerales, los cuales serán #HospitalUniversitarioDepartamentalDeNariño y #SaludYBienestarUnCaminoHaciaLaPaz, con el propósito de posicionar la marca del hospital, y a su vez, en la redacción de los copys será importante tener en cuenta palabras claves y escoger los 3 temas para poder llegar a nuestro nicho, esto hará que no solo se quede para el público que tenemos actualmente en nuestras redes sociales, si no, que también podemos llegar a más seguidores y dar a conocer al HUDN.

Palabras claves: Nariño, Pasto, Salud, Bienestar, Hospital, Servicio, Prevención Vacunas, Comunicado y Citas.

INTERNAS

Todas las personas de una organización (especialmente los líderes) tienen que comprender que son los principales comunicadores internos y externos de la institución.

✚ **Estrategia:** Reuniones (mensuales o por evento)

Táctica: Estas reuniones serán mensual o por evento para crear y planificar los cubrimientos de las jornadas, hacer una convocatoria previa eficaz para la audiencia.

Estas reuniones se harán para definir qué tipo de contenidos y que se hará para la jornada o evento dependiendo del tráfico de tareas en la que se encuentre el comunicador o la oficina ya sea **en óptimo, en creación y full de tráfico**, el cual, nos ayudará a evaluar el nivel contenido que la oficina maneja semanal y así poder llegar acuerdos. esta reunión estará conformada por los líderes de área, quienes brindará, comentarán e informará al comunicador sobre los eventos, jornadas y demás; para la solicitud contenidos y su organización.

✚ **Estrategia:** Carteleras informativas

Táctica: Estas carteleras las manejará las jefas de piso, bajo la coordinación de la oficina de comunicaciones quien dispondrá el uso de las carteleras, estas se estarán actualizando cada quince días o cuando se requiera por parte del personal del HUDN, con información de promoción de servicios y actividades como también de las resoluciones que en cada área tenga que difundir que, al mismo tiempo, se hará una evaluación por cartelera, para ir mejorando el uso de ellas.

✚ **Estrategia:** Pantallas del HUDN

Táctica: En los televisores se estarán actualizando mensualmente con videos informativos que se hayan publicado en las redes sociales, como los videos pensados para nuestros usuarios, la actualización estará a cargo por la oficina de comunicaciones, pero el uso de los televisores deberá ser supervisado por el líder de cada área donde se encuentra estos disponibles.

Estos también serán evaluados, para saber qué áreas están promocionando y visualizando los videos institucionales.

 **Estrategia:** Salvapantallas

Táctica: Para esta estrategia se tendrá en cuenta sus actualizaciones fechas celebres, eventos y servicios promocionales que el HUDN tenga.

 **Estrategia:** Informando a los embajadores de marca

Táctica: Por medio de los Grupos WhatsApp el cual constará con el personal interno del Hospital, ya sea de planta, contratista, del grupo sindical, señoras del aseo y vigilancia, buscaremos diariamente compartir la información del Hospital, tanto de sus jornadas como también de sus servicios ya que ellos son nuestra fuente primaria de publicidad, con esto buscamos que ellos, sean los primeros en tener la información y puedan compartirla en voz a voz.

 **Estrategia:** Canal de WhatsApp

Táctica: A través de este medio de comunicación, el canal de WhatsApp, publicaremos información relevante (fechas conmemorativas, resoluciones, capacitaciones antes y durante el evento, etc.) para lograr una difusión masiva y fomentar la cercanía con nuestros colaboradores.

Estos grupos de WhatsApp también serán evaluados para el uso correcto de esta herramienta, asegurándonos de que la información enviada por Talento Humano o Comunicaciones está siendo compartida, como también en el cumplimiento de la Ley 2191 de 2022 desconexión laboral.

 **Estrategia:** Boletín interno

Táctica: Cada trimestre del año sacar un boletín interno del Hospital Universitario Departamental de Nariño con información sobre avances positivos y campañas que se hayan realizado durante este periodo.

TENER EN CUENTA:

En el marco del **Estándar 159, código MCC4**, la comunicación de los resultados del mejoramiento de la calidad es clave para garantizar que el equipo de salud, los proveedores, las EPS, los pacientes y sus familias, la comunidad y otras entidades estén debidamente informados y comprometidos. Para ello, es fundamental que cada líder de área asuma la responsabilidad en la creación de campañas, materiales informativos y la organización de eventos y actividades que promuevan estos resultados.

Es igualmente importante que el **área de comunicaciones** sea incluida e informada de manera oportuna para formar parte del comité organizador de cada uno de estos eventos, garantizando una sinergia y compromiso entre todas las partes involucradas. Para asegurar una planificación efectiva, es necesario avisar con al menos un mes de antelación sobre los eventos, aunque en algunos casos se recomienda mayor anticipación. Esta coordinación permite al área de comunicaciones preparar materiales y estrategias alineadas con los objetivos del evento.

Asimismo, los líderes de las diferentes áreas deben estar dispuestos a apoyar en la organización de eventos que, aunque no estén directamente relacionados con su departamento, son de gran importancia institucional, como en los casos de **Acreditación, HSEQ o Rendición de Cuentas**. Esta colaboración interdepartamental refuerza la cohesión organizativa y asegura que todos los eventos se desarrollen de manera eficiente y con una comunicación clara, fortaleciendo así la identidad del hospital y su compromiso con la mejora continua.

PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMUNICACIONES

1. Personal

- **Salario del responsable de comunicaciones:** \$ 54,000.000 anual (\$4.500.000 mensual)
- **Diseñador gráfico (freelance), diseño y producción de material gráfico (folletos, carteles, material pop):** \$ 42,000.0000 anual (\$3.500.000 mensual)
- **Audiovisual (freelance) fotografía profesional (eventos, campañas), producción de videos (promocionales, educativos):** \$ 36,000.000 anual (\$3.000.000 mensual)
- **Total, Personal:** \$132,000.000 anual

Justificación de los Costos:

- **Personal:** Es crucial contar con un equipo competente para llevar a cabo el plan de comunicaciones de manera efectiva. Invertir en fotografía y video profesional asegura que el material promocional sea atractivo y de alta calidad.

2. Herramientas y Software

- **Suite Adobe (Photoshop, Illustrator):** \$ 4,788.000 anual
- **Herramienta de gestión de redes sociales (Metricool):** \$2,556.000 anual
- **Software de análisis y métricas (Google Analytics):** Gratuito
- **Total, Herramientas y Software:** \$7,334.000 anual

Justificación de los Costos:

- **Herramientas y Software:** Las herramientas profesionales son esenciales para la creación y gestión de contenidos de alta calidad.

3. Publicidad, Promoción y Verificación de las cuentas

- **Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter):**
\$8,000.000 anual
- **Publicidad en medios locales (radio, prensa, televisión):**
\$12,000.000 anual
- **Total, Publicidad y Promoción:** \$20,000.000 anual

Justificación de los Costos:

- **Publicidad y Promoción:** Una inversión constante en publicidad es necesaria para mantener y aumentar la visibilidad del hospital.

4. Eventos y Actividades

- **Organización de eventos (ferias, conferencias):** \$5,000.000 anual
- **Materiales y suministros para eventos:** \$50.000.000 anual
- **Total, Eventos y Actividades:** \$10.000.000 anual

Justificación de los Costos:

- **Eventos y Actividades:** La organización de eventos es fundamental para interactuar directamente con la comunidad y promover los servicios del hospital.

5. Capacitación y Desarrollo

- **Capacitación del personal en comunicación y manejo de redes sociales:** \$4.500.000 anual
- **Talleres de mejora continua para el equipo de comunicaciones:**
\$2.000.000 anual

- **Total, Capacitación y Desarrollo:** \$6,500.000

Justificación de los Costos:

- **Capacitación y Desarrollo:** La capacitación continua del personal garantiza que el equipo de comunicaciones esté al día con las mejores prácticas y tendencias.

6. Otros Gastos

- **Línea telefónica y celular corporativo:** \$1.000.000 anuales
- **Papelería y suministros de oficina:** \$1.200.000 anuales

- **Total, Otros Gastos:** \$2.200.000 anuales

Justificación de los Costos:

- **Otros Gastos:** La línea telefónica y papelería son necesarios para el funcionamiento diario del equipo de comunicaciones.

Total, Anual

- **Total, General:** \$178,034.000

EVALUCACIÓN Y MEDICIÓN

El plan tendrá los siguientes indicadores

- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 10% cada trimestre.
- Incrementar la participación en eventos institucionales en un 15%.
- Incrementar el alcance en las piezas publicitarias en las redes sociales en un 10%.
- Cobertura geográfica de las publicaciones externas.
- Alcance e impacto en las publicaciones de nuestras redes sociales

CONCLUSIONES

El Plan de Comunicaciones del Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E. se presenta como una herramienta esencial para enfrentar los retos del entorno actual y consolidar su posición como líder en la prestación de servicios de salud en la región. Al centrarse en la transparencia, la eficiencia y la calidad, este plan no solo busca fortalecer la imagen institucional del hospital, sino también garantizar una comunicación efectiva y coherente con todos los grupos de interés.

La implementación de este plan permitirá mejorar la difusión de información, fomentar la participación activa de los funcionarios y promover una cultura organizacional colaborativa. Además, la estrategia de comunicación interna y externa asegurará que todos los mensajes se alineen con la misión y visión del hospital, contribuyendo así a generar confianza y fortalecer las relaciones con la comunidad.

Con un enfoque integral y el uso de herramientas digitales, el Hospital Universitario Departamental de Nariño estará mejor posicionado para enfrentar los desafíos del futuro, asegurando no solo la mejora continua en la calidad de atención, sino también el bienestar de la población que sirve. En definitiva, este plan representa un compromiso firme con la excelencia en la comunicación y el servicio, pilares fundamentales para el desarrollo y sostenibilidad de la institución.

RECOMENDACIONES

MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO DEPARTAMENTAL DE NARIÑO

Para que el público en general reconozca de manera visual y gráfica al Hospital Universitario Departamental de Nariño (HUDN), es necesario implementar un manual de identidad corporativa. Este manual ayudará a proteger la imagen institucional, asegurando una narrativa unificada en todos los contenidos dispuestos en los diferentes canales informativos, ya sean internos, externos o digitales.

De acuerdo con lo anterior, es esencial que todas las publicaciones y productos comunicativos, como documentos, cartillas, folletos digitales o impresos, publicidad audiovisual, mensajes institucionales, pendones, brochures, vallas, piezas digitales, eventos institucionales, entre otros, sigan los parámetros establecidos en el manual de identidad corporativa. Además, todas estas piezas deberán contar con la aprobación del departamento de comunicaciones y la alta gerencia, incluso cuando se contrate con terceros bajo cualquier modalidad contractual. Los contratistas deberán entregar los diseños editables de las piezas realizadas para asegurar la coherencia y el control de la imagen institucional.

Para la creación de dicho manual se necesitará programas de edición y diseño de la Suite Adobe

ANEXOS

Para este plan de comunicaciones es importante tener en cuenta los siguientes formatos, manuales y martriz.

- ❖ **Formato Permiso de imagen**
- Menores de edad

	AUTORIZACIÓN USO DE IMAGEN MENORES DE EDAD	CÓDIGO:	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		FRIGCM-009	30 DE JUNIO DE 2016	
		VERSIÓN:	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	
		02	26 DE JUNIO DE 2024	

Yo _____, identificado con la cédula de ciudadanía No. _____ en mi condición de acudiente del niño (a) _____ autorizo al Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E. para utilizar la imagen del mi hijo (a), en los productos comunicacionales que dicha institución realiza para promocionar, divulgar, y publicitar sus servicios, programas y actividades.

Manifiesto que conozco y acepto que el Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E. utilice tanto el material fotográfico y/o audiovisual como el nombre de mi hijo (a), para la divulgación de sus actividades y renuncio a cualquier cobro o reclamación por cualquier concepto relacionado con el uso de la imagen del niño (a) _____.

Reitero que el Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E. a partir de la firma de este documento queda plenamente autorizado para utilizar, como a bien le tenga, las imágenes de mi hijo en sus productos comunicacionales (fotografías, diseños, impresos, audiovisuales, productos digitales y para cualquier aplicación o a través de cualquier otro medio conocido o por conocerse). Ninguno de estos usos en los términos aquí aceptados, generará ningún tipo de obligación ni responsabilidad a cargo del HUDN E.S.E.

Para constancia, firmo en _____ a los _____ días del mes de _____ de 20__.

Firma Representante Legal _____
 C.C. _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____

<http://hunired.hosdenar.gov.co/hunired2/index.php/component/phocadownload/file/8556-frgcm-009-v02-autorizacion-uso-de-imagen-menores-de-edad>

- Mayores de edad

	AUTORIZACIÓN USO DE IMAGEN MAYORES DE EDAD	CÓDIGO:	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		FRIGCM-007	30 DE JUNIO DE 2016	
		VERSIÓN:	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	
		02	26 DE JUNIO DE 2024	

Yo _____, mayor de edad identificado con cédula de ciudadanía No. _____ en _____ es uso de mis plenas facultades, autorizo irrevocablemente al Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E. mi imagen (nombre, voz, firma, figura y fisonomía total o parcial) e interpretaciones, ya sea en fotografías, diseños, impresos, audiovisuales, productos digitales y para cualquier aplicación o a través de cualquier otro medio conocido o por conocerse.

Otorgo autorización exclusiva al Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E. para que utilice, transforme, modifique, adapte, reproduzca, divulgue y en general use como considere conveniente las productos comunicacionales donde aparezca mi imagen e interpretaciones e inclusive en publicidad en medios, publicidad comercial y en lugares masivos u otros.

Tengo pleno conocimiento que la captación de mi imagen e interpretaciones se hace con finalidad de promocionar, emitir, divulgar y publicitar, los servicios, programas, eventos y actividades del Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E.

Conozco y acepto el alcance de la divulgación pública que podrá tener mi imagen a través de las fotografías, diseños, impresos, audiovisuales o cualquier otro tipo de obra o medio, inclusive a través de medios remotos como internet.

MI autorización para el uso de mi imagen no tiene límites en cuanto al ámbito geográfico, por lo que el Hospital Universitario Departamental de Nariño E.S.E. podrá usar los derechos de explotación. MI autorización tampoco tiene límite en tiempo, por lo cual el HUDN E.S.E. podrá explotar mi imagen o parte de la misma, durante un término indefinido a partir del momento de su captación y el desarrollo de productos comunicacionales creados como consecuencia del presente documento.

Por medio del presente documento renuncio a todo derecho que pueda tener de inspeccionar y/o aprobar la publicidad terminada en donde se fige o divulgue mi imagen.

Para constancia, firmo en _____ a los _____ días del mes de _____ de 20__.

Firma: _____ C.C. _____
 Dirección: _____ Teléfono/Celular: _____

❖ **Lista de Chequeo de Reglamento de WhatsApp**

		CÓDIGO:	FECHA DE ELABORACIÓN:
		FRGCM-010	30 DE DICIEMBRE DE 2024
LISTA DE CHEQUEO DEL REGLAMENTO PARA EL USO DE GRUPOS DE WHATSAPP		VERSIÓN:	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:
		01	30 DE DICIEMBRE DE 2024
			HOJA: 1 DE 1

Esta lista de chequeo tiene como propósito verificar el cumplimiento del reglamento para el uso de WhatsApp en los grupos institucionales, considerando los siguientes:

Nombre del Grupo	Responsable/A Administrador del Grupo de Whatsapp	Preguntas		Observaciones
		SI	NO	
¿Como líder o administrador del grupo de WhatsApp ha revisado el reglamento del uso de los grupos de WhatsApp?				
El grupo de WhatsApp el cual usted administra cuenta con imagen institucionales				
El grupo de WhatsApp el cual usted administra cuenta con las credenciales del Hospital (HUDN)				
En su grupo de WhatsApp informa, promueve y comparte eventos de salud relevantes, conmemoraciones y actividades del Hospital Universitario Departamental de Nariño ESE				
Las mensajes que se comparten por su grupo de WhatsApp son breves y claros				
En la información que se tiene en su grupo hacen uso de HECISTIDAD autorizada				
En su grupo usan o han intentado utilizar palabras ofensivas o inapropiadas				
En su grupo de WhatsApp hacen uso continuo de emoticonos o caritas				
Al crear una conversación en su grupo interactúa con un saludo cordial				
Los mensajes enviados en el grupo de WhatsApp son organizados y ordenados, se usan todos los campos para dar la información y el mensaje es entendible al recibir, se permite para facilitar su lectura.				
El grupo de WhatsApp, permite el envío de mensajes en los grupos de WhatsApp, dentro de la alerta de los días de emergencia autorizados por el Hospital y por el líder de área				
En su grupo de WhatsApp, envían cadenas, memes, publicidad no institucional e información general				
Toda la información que se envía por su grupo de WhatsApp es verificada				
En su grupo de WhatsApp recibe más de 3 mensajes en una 1 hora en promedio				
Como líder o administrador de grupo de WhatsApp ha tratado que hacer uso de sanciones a miembros dentro de su grupo				
Los contenidos que comparten y publican dentro del hospital son apropiados y publicados enviados e aprobados por el área de comunicaciones a través de HUDN				
Como líder o administrador garantiza la desconexión laboral de acuerdo a la Ley 2355 de 2022				

<http://hunired.hosdenar.gov.co/hunired2/index.php/direccion/gestion-estrategica/file/13132-frgcm-010-lista-de-chequeo-reglamento-de-whatsapp>

❖ **Manual de comunicaciones en Crisis**

		CÓDIGO:	FECHA DE ELABORACIÓN:
		MNGCM-001	04 DE DICIEMBRE DE 2024
MANUAL DE COMUNICACIONES DE CRISIS		VERSIÓN:	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:
		01	30 DE DICIEMBRE DE 2024
			HOJA: 1 DE 4

1. OBJETIVO GENERAL
 Establecer un protocolo de actuación para gestionar de manera eficaz las crisis en el Hospital Universitario Departamental de Nariño (HUDN), con el fin de mantener la transparencia, confianza y la reputación institucional ante los usuarios, la comunidad, los medios y otras partes interesadas.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Garantizar una **comunicación oportuna y transparente** ante cualquier situación de crisis.
- Minimizar el impacto negativo en la reputación y confianza de la comunidad.
- **Involucrar a los líderes y portavoces adecuados** para asegurar que la información sea clara y veraz.
- Restaurar la confianza de los usuarios, las familias y la sociedad tras la gestión de una crisis.

3. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES CRISIS

- Eventos Adversos:** Incidentes inesperados durante la atención médica que resulten en daño a los pacientes.
- Importancia en la Atención:** Retrasos o falta de atención adecuada en tiempos establecidos que generen insatisfacción y riesgo para los pacientes.
- Tono al Paciente:** Quejas o denuncias relacionadas con el trato inadecuado, falta de respeto o humanización en la atención.
- Corrupción:** Casos de corrupción dentro de la organización que afecten la credibilidad y transparencia del hospital.
- Incumplimiento:** Falta de cumplimiento en normativas de salud, contratos o acuerdos con entidades externas.

4. PROTOCOLO DE ACCIÓN

4.1. Detección y Evaluación de la Crisis

- Identificar la situación: evaluar la magnitud y el alcance del problema.
- Clasificar la crisis en función de su gravedad:
 - Bajo: puede resolverse internamente.
 - Moderada: efecto la percepción de los pacientes y el equipo médico.
 - Alta: impacto en la comunidad, los medios o el sistema de salud.

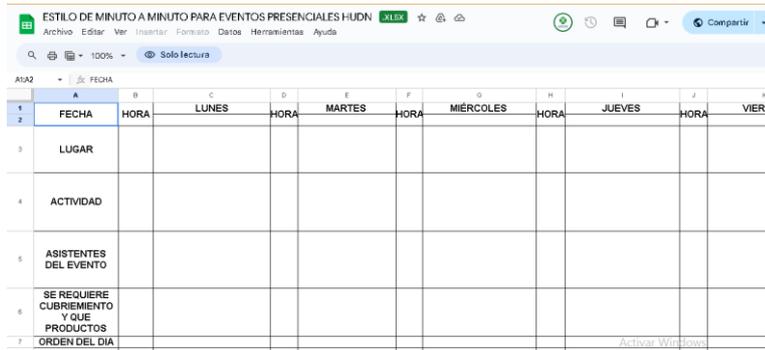
4.2. Equipo de Gestión de la Crisis

Comité de Crisis:

- Gerente del Hospital HUDN - Doctor Antonio José Veira
- Área de Comunicaciones - Comunicadora Karol Melo

<http://hunired.hosdenar.gov.co/hunired2/index.php/direccion/gestion-estrategica/file/13133-mngcm-001-manual-de-comunicaciones-de-crisis>

❖ **Minuto a minuto eventos o actividades**



1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
2	FECHA	HORA	LUNES	HORA	MARTES	HORA	MIÉRCOLES	HORA	JUEVES	HORA	VIERNI
3	LUGAR										
4	ACTIVIDAD										
5	ASISTENTES DEL EVENTO										
6	SE REQUIERE CUBRIMIENTO Y QUE PRODUCTOS										
7	ORDEN DEL DIA										

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LU-Dc5P_x-Vno3PD0SWCHgyVRvIECMmZ/edit?usp=sharing&ouid=109969655949861868878&rtpof=true&sd=true

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- MAPFRE. (s.f.). *Comunicación asertiva*. Recuperado de: <https://www.mapfre.com/actualidad/salud/comunicacion-asertiva/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20asertiva%20se%20caracteriza,resolver%20conflictos%20de%20manera%20constructiva.>
- □ HUBSPOT. (s.f.). *Comunicación externa: qué es y por qué es importante*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20refiere,sobre%20sus%20productos%20o%20servicios.>
- QUESTIONPRO. (s.f.). *Comunicación interna: ¿cuál es su impacto?* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). *Manual de Acreditación en Salud Ambulatorio*. Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PSA/manual-acreditacion-salud-ambulatorio.pdf>
- □ Congreso de Colombia. (2014). *Ley 1712 de 2014: Por medio de la cual se adopta el derecho de acceso a la información pública*. Diario Oficial No. 48.120.
- □ Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.102