

**RESOLUCION No. 035**  
**(Abril 18 de 2017)**

**“POR MEDIO DE LA CUAL SE ADOPTA LA POLITICA INSTITUCIONAL Y SE  
REGLAMENTA EL PLAN DE MEDIOS, COMUNICACIONES E INFORMACION  
DE LA ESE HOSPITAL LOCAL DE PIEDECUESTA”**

**EL GERENTE GENERAL DE LA ESE HOSPITAL LOCAL DE PIEDECUESTA**

En uso de sus facultades Constitucionales, legales y en especial las conferidas en el Decreto 018 expedido por la Gobernación de Santander, de fecha 25 de Enero de 2006 y

**CONSIDERANDO:**

- Que la comunicación pública en las entidades del Estado cobra vigencia cada día por sus implicaciones en el proceso social, y propende por fortalecer la comunicación organizacional y garantizar la producción, circulación y socialización de la información en las Entidades del Estado hacia los diferentes grupos de interés y que enriquezca y desarrolle la Rendición de Cuentas ante la Comunidad.
- Que el inciso 1° del artículo 209 de la Constitución Política, establece que la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones.
- Que el Decreto Nacional 2145 de 1999 establece en su artículo 13 que es responsabilidad de todos los niveles y áreas de la organización en ejercicio del autocontrol, documentar y aplicar los métodos, metodologías, procesos y procedimientos validarlos constantemente con el propósito de realizar los ajustes y actualizaciones necesarias de tal manera que sean el soporte orientador fundamental, no solo para el cumplimiento de sus funciones asignadas, sino para el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos tanto en el plan corporativo como en los planes de acción.
- De acuerdo la Ley 1474 de 2011 “Estatuto Anticorrupción”, todo ciudadano tiene derecho a estar informado periódicamente acerca de las actividades que desarrollen las entidades públicas.
- Que el Decreto 1537 de julio 26 de 2001, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 87 de 1993, establece que reviste de gran importancia continuar con la implementación de estrategias para el desarrollo transparente, eficiente y eficaz de las entidades y organismos públicos, que consoliden la modernización del Estado.
- Que mediante la resolución 053 del 18 de Junio de 2014, se actualizo el Modelo Estándar de Control Interno MECI en su nueva versión de acuerdo al decreto

943 de 2014, establece un eje transversal enfocado a la información y comunicación para dar cumplimiento al objetivo de fortalecer el Control Interno en el sector público, la comunicación es un eje estratégico que atraviesa transversalmente el quehacer organizacional en todas sus dimensiones y por consiguiente es consustancial al buen funcionamiento de las entidades.

- Que la comunicación en la ESE es un asunto colectivo convirtiéndose en un proceso transversal a todas las actuaciones que combinan elementos formativos y actitudinales.
- Que para la ejecución del proceso de comunicación e información pública se hace necesario la estructuración del presente documento integrado por: 1) Proceso Metodológico para el Diagnostico de la percepción interna de la comunicación en la ESE 2) Manual de Políticas de Comunicación. 3) Plan de medios y acciones comunicativas para la vigencia 2008 -2009. Las cuales ofrecen herramientas metodológicas y conceptuales a la ESE.

En mérito de lo expuesto,

## **RESUELVE**

**ARTICULO 1. ESTABLECER Y ADOPTAR** en la ESE Hospital Local de Piedecuesta; la siguiente Política Institucional de Comunicación.

### **POLÍTICA INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Estructurar e implementar un plan de comunicaciones, que permita y facilite el manejo de la información que se recibe y se procesa (información primaria) como aquella que se produce al interior de la entidad (información secundaria) entre los funcionarios y los grupos de interés que hacen parte de la ESE HOSPITAL LOCAL DE PIEDECUESTA.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Hacer que el flujo de información sea ágil, oportuno y veraz entre la ESE HLP y los ciudadanos y partes interesadas (rendición de cuentas)
- Adoptar una política de comunicación interna en los diferentes procesos de la ESE HLP, que facilite el manejo de la información, y cuya transparencia contribuya a generar un clima de confianza en el Hospital (insumos de gestión).
- Mejorar la imagen institucional de la ESE HLP, mejorando los flujos de información y comunicación que se refleje en el fortalecimiento de las formas de relacionamiento hospital – comunidad.

- Identificar, implementar y fortalecer medios y canales de información y/o comunicación que permita fluir la información en la ESE HLP, y entre esta y los grupos de interés en doble vía.

## **BENEFICIOS - RESULTADOS**

- Las áreas de gestión cuentan con medios y canales de información entre sus procesos, y entre estos y la comunidad.
- La información y comunicación que se maneja en la ESE HLP es fidedigna y oportuna.
- La comunicación a contribuido a propiciar un clima de trabajo más favorable, lo que repercute en la productividad del equipo y en la calidad de su trabajo

## **INSUMOS QUE SE TENDRAN EN CUENTA**

- **Información primaria:** Es el primer insumo con que se cuenta para producir comunicación, y lo constituye la información externa que se recibe se procesa o se utiliza en el hospital para operar.
- **Información secundaria:** Es el insumo que resulta de la información que se produce en el hospital o de la información recibida para su análisis, una vez se ha procesado al interior de la ESE HLP.
- **Sistemas de información:** Es el conjunto de recurso humano y tecnológico que permite generar información, puede definirse también para efectos prácticos como el conjunto de herramientas con las que cuenta el hospital para hacer comunicación con la información disponible.

**Comunicación Informativa:** La comunicación informativa pretende garantizar el desarrollo de actividades para dar a la opinión pública y a los sectores interesados, información oportuna, amplia y suficiente sobre el funcionamiento, la gestión y los resultados de la entidad, generando procesos paralelos de participación ciudadana apoyada en el principio de la transparencia.

### **Canales o medios utilizados:**

- Informes de rendición de cuentas
- Portafolio de servicios
- Publicidad institucional

### **Insumos requeridos para la comunicación informativa:**

- Legislación (información primaria)
- Encuestas de satisfacción (información primaria)
- Quejas, reclamos y sugerencias (información primaria)
- Informes del sector – interventorías. entes de control - (información primaria)

- Actas de reuniones (información secundaria)
- Informes de gestión (información secundaria)
- Informes de actividades (información secundaria)
- Informes a entes reguladores y de control (información secundaria)
- Procesos (información secundaria)
- Informes revisoría fiscal (información secundaria)

## **ACTIVIDADES**

### ***BOLETIN INTERNO***

**Objetivo general:** posicionar la imagen de la ESE HLP ante el público interno y la comunidad, a través de información oportuna de las novedades y temas que son de interés común.

#### **Acciones y tácticas:**

- Diseñar un medio muy ágil, con información corta y precisa, con mucha fluidez y apoyo gráfico.
- Editar y distribuir mensualmente entre funcionarios y usuarios el boletín

### ***PORTAFOLIO DE SERVICIOS***

**Objetivo general:** Posicionar a la ESE HLP, como un Hospital prestador de servicios de salud, líder en la Región.

#### **Objetivos específicos:**

- Ofertar los servicios de la ESE HLP
- Divulgar el modelo de salud de la ESE HLP
- Penetrar en el mercado para consolidar alianzas estratégicas

#### **Acciones y tácticas:**

- Estructurar y editar una carpeta y un portafolio virtual (página web)

### ***PLAN DE CARTELERAS***

**Objetivo general:** Mantener informado en forma oportuna al público interno, por ser este un medio de gran valor motivacional y cultural

#### **Objetivos específicos:**

- Servir de apoyo para el cumplimiento de la misión, visión, políticas de calidad y programas de diverso tipo de la organización
- Contribuir a la participación y motivación de los colaboradores
- Reforzar temas prioritarios y útiles para el desarrollo del talento humano de la ESE HLP.
- Dar a conocer los servicios en general de la ESE HLP, como programas de PyP, información sobre epidemiología, proyectos, actividades recreativas, deportivas, lúdicas, noticias estratégicas, comunicados de emergencias, cobertura, contrataciones y convocatorias.
- Mantener contacto cercano con el público

### **Estrategia**

- Diseñar un modelo tipo de cartelera atractivo y práctico, con la imagen corporativa y el logotipo de la ESE HLP
- Publicar información útil, veraz y de interés para el lector.
- Motivar a los funcionarios para que colaboren con la información y cuidado de esta herramienta.

### ***PÁGINA WEB***

**Objetivo general:** posicionar ante la opinión pública la imagen institucional de la ESE HLP, como hospital prestador de servicios de salud del primer nivel.

**Acciones y tácticas:** diseñar y elaborar una home page (página de inicio) para dar a conocer el hospital a través de la misión, la visión, valores, políticas institucionales, quienes somos, la reseña histórica y los principios corporativos, difundir el portafolio de servicios y promover las diferentes campañas de PyP, divulgar los comunicados de prensa y los servicios al usuario, a través de:

- Imagen corporativa
- Inicio
- Índice
- Mapa de la ESE HLP, con la ubicación de la población objeto
- Portafolio de servicio utilizado
- Temas de salud: breves, artículos, investigaciones
- Boletín on line: artículos relevantes
- Informes de gestión
- Convenios y contrataciones
- Calendarios de eventos
- Noticias de la semana
- Buzón de usuarios

## ***INTRANET***

**Objetivo general:** Utilizar intranet como una herramienta eficaz y oportuna para optimizar la difusión de la información que se genere al interior de la ESE HLP.

### **Objetivos específicos:**

Contar, por lo menos, con 40 usuarios conectados a la intranet compartiendo información institucional.

## ***PAUTAS PUBLICITARIAS***

**Objetivo:** Promulgación y divulgación de los servicios y eventos que presta y realiza la ESE HLP.

### **Tácticas:**

- Realizar publicación de boletines que emita la ESE HLP

**ARTICULO 2. ESTABLECER Y ADOPTAR** en la ESE Hospital Local de Piedecuesta; el siguiente Plan Estratégico de Comunicación e Información.

## **PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

### **MODELO DE COMUNICACIÓN E INFORMACION**

La ESE Hospital Local de Piedecuesta desarrolla el presente Plan Estratégico de Comunicación e Información, el cual orientará las diferentes acciones comunicativas e informativas que se ejecuten hacia el interior y exterior del Hospital.

El Modelo de Comunicación e Información MOCI ofrece las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para direccionar la comunicación del Hospital como un instrumento de apoyo a su gestión estratégica.

### **OBJETIVO**

El objetivo del MOCI es institucionalizar la comunicación como un eje estratégico y por consiguiente transversal a su estructura organizacional y a la manera como le dan cumplimiento al principio constitucional de publicidad y a la figura de la Rendición de Cuentas a la comunidad.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Enmarcar conceptualmente la estructuración del proceso de comunicación e información pública de la ESE en el Modelo de Comunicación Publica Organizacional e Informativa MOCI.
- Describir los lineamientos técnicos para el diseño, elaboración y análisis de la comunicación en la ESE, como insumo principal del direccionamiento de las estrategias de comunicación e información.
- Determinar las orientaciones operativas para la implementación del proceso de comunicación e información de la ESE HLP.

## PROPOSITO Y FINALIDAD

Tiene como propósito construir en la cultura organizacional el imaginario del sentido de lo público y de la función del Estado como administrador de lo público.

La finalidad del MOCI para la ESE HLP está encaminada a introducir en la cultura organizacional la noción de que administrar lo público significa generar confianza en el Estado.

## CAMPOS

El MOCI concentra su acción en tres campos de actuación:

**a. COMUNICACION ORGANIZACIONAL:** campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organicidad y coherencia del hospital desde el punto de vista de la adecuada articulación de principios y acciones para lograr el propósito misional.

**b. COMUNICACIÓN INFORMATIVA:** campo de actuación de la comunicación que busca garantizar que el hospital se exprese frente a la sociedad y le comuniquen su relato.

**c. RENDICION DE CUENTAS A LA SOCIEDAD:** campo derivado de la comunicación informativa, específico de la ESE HLPy que solamente es posible desde una práctica de la comunicación organizacional fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad. La rendición de cuentas a la sociedad es complementaria de la rendición de cuentas a los organismos de control que está reglamentada por la ley.

## CATEGORIAS

Para trabajar estos campos, el MOCI postula tres categorías de análisis que se convierten en los tres universos de sentido que determinan sus apuestas comunicativas, cada una de estas categorías desagregada en ejes temáticos que las aterrizan en la práctica cotidiana de la comunicación.

**APERTURA:** Es la capacidad organizacional de razonar, de estar abierta, de manera particular, se debe a sus audiencias externas, existe justamente en función de la ciudadanía y para ello debe ser receptiva y desarrollar en los servidores públicos una cultura de servicio.

- **RECEPTIVIDAD:** el hospital debe desarrollar mecanismos para estar abierta a la comunidad a través de acciones comunicativas concretas, es decir, que no solamente deben escuchar sino que deben ser receptivas; y la receptividad hace referencia a que lo que se escucha tenga posibilidad real de convertirse en elemento de juicio para la formulación de los planes y proyectos.
- **ACTITUD DE SERVICIO:** el servicio significa renunciar a la arrogancia y entender que el hospital existe para el servicio, que ha de asumirse como prestadora de servicio de salud, lo cual debe traducirse en un modo de relacionarse con la comunidad en términos comunicativos de amabilidad, sencillez y calidez y en el hecho de que tanto la actitud institucional como de las personas que la representan no sea de prepotencia sino de disposición.

**2.3.2.2 INTERLOCUCION:** Es la capacidad de construir sentido compartido, visión compartida. Hay interlocución cuando el dirigente y la organización desarrollan la capacidad de dialogar y están abiertos a conversar, a interactuar con sus equipos de trabajo.

- **VISION COMPARTIDA:** la visión compartida hace referencia a aquellos elementos orientadores, de contenido y no formales, que en términos no solamente éticos sino desde otros horizontes políticos, culturales y administrativos, pueden convertirse en lugares de reconocimiento donde sea posible construir acuerdos organizacionales.
- **TRABAJO COLABORATIVO:** en el hospital la comunicación debe contribuir a la promoción de un estilo de trabajo organizacional participativo. Para ello deben tenerse en cuenta el estilo de dirección y la construcción de redes de ayudas mutuas.
- **SISTEMATIZACIÓN:** la sistematización busca volver el saber conocimiento, modelarlo, replicarlo, ponerlo en términos de teoría, para poder devolverlo a la sociedad de tal manera que ésta no solamente pueda conocerlo sino utilizarlo.
- **SOCIALIZACION DE LA INFORMACIÓN:** cuando el directivo asume su responsabilidad de interlocución debe generar en el hospital unas formas de conversación a través de las cuales se hable y se escuche y no simplemente se asuman sus directrices como instrucciones que los demás deben seguir y replicar.

**2.3.2.3 VISIBILIDAD:** al hacer visible la gestión, al contar e informar lo que se está haciendo, el directivo no solamente informa los resultados de su gestión sino que demuestra que no la han estructurado en su beneficio personal, pues quien se beneficia personalmente no rinde cuentas y por el contrario procura ser opaco, no ser visible, mantenerse oculto. Cuando se es visible se genera confianza y se construye por consiguiente la idea de lo público, de que el hospital es de la comunidad.

- **PUBLICIDAD:** cuando se propone que el hospital sea visible y que los directivos hagan visible su gestión, lo que se busca es que construyan su relato y cuenten de



manera constante, tanto interna como externamente, cómo están actuando y cuáles han sido los resultados de su gestión. A eso hay que darle publicidad.

- **POSICIONAMIENTO:** la comunicación hacia fuera debe estar enfocada a hacer visible la gestión, a mostrar cómo está actuando el hospital y qué resultados ha obtenido, en el entendido de que haciendo visible a la ESE HLP se hace visible el funcionario responsable y en consecuencia se logra que tanto él como la entidad adquieran la posición que les corresponde en la sociedad. De la misma manera la comunicación interna tiene que buscar hacer visibles a cada uno de los responsables o coordinadores líderes de los diferentes procesos de la ESE HLP, dando cuenta no solamente de los resultados de sus áreas, sino de la manera como se están tomando las decisiones y de lo que comportan estas decisiones.

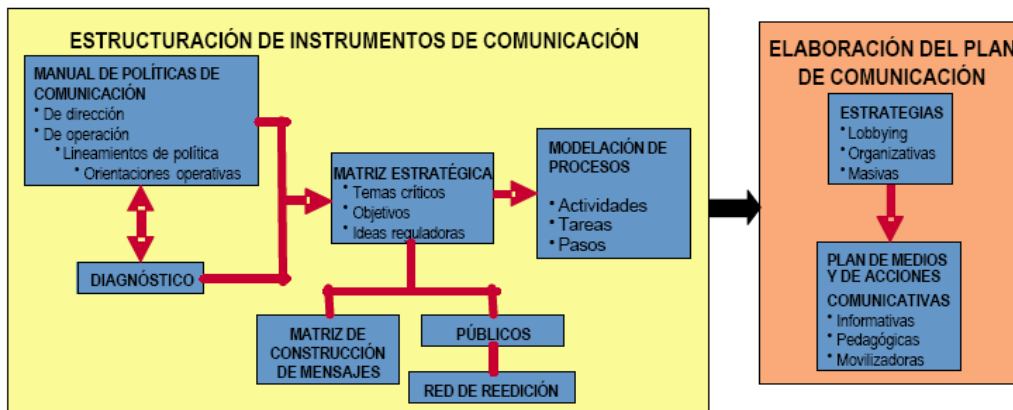
### ASPECTOS GENERALES DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN E INFORMACION DE LA ESE HOSPITAL LOCAL DE PIEDECUESTA

El Plan Estratégico de Comunicación es un conjunto de directrices, estrategias y acciones comunicativas que se ordenan y articulan para la consecución de un propósito comunicativo.

#### RELACION POLITICA – ESTRATEGIA - PLAN



#### Plan Estratégico de Comunicación.



El Plan Estratégico de Comunicación parte de interpretar una situación que requiere ser transformada y de formular la política de comunicación de la ESE HLP. Ambos insumos alimentan una herramienta metodológica (matriz estratégica), la cual define las ideas reguladoras que van a ser comunicadas a través de los mensajes y establece los temas críticos sobre los cuales es preciso intervenir con sus correspondientes objetivos; elementos, ambos, que permiten caracterizar los públicos que serán objetivo del plan y construir la red a través de las cuales va a instrumentalizarse la comunicación, para proceder a la modelación del Proceso de Comunicación. Finalmente, de los objetivos trazados en la misma matriz de diseño se desprenden las estrategias que deben traducirse en un plan de medios y de acciones comunicativas a través de las cuales se busca el mejoramiento institucional en los temas críticos detectados.

## **DISEÑO DE ESTRATEGIAS**

Las estrategias son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos del plan y de cada una de las unidades que lo ejecutan y así hacer realidad los resultados esperados al definir las acciones comunicativas son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo de la ruta crítica y cada acción comunicativa. El presente plan contiene dos tipos de estrategias la primera es la Estrategia estructural: Política organizativa o masiva. Y la segunda Estrategía operativa: informativa, pedagógica o de interacción.

## **ESTRATEGIAS ESTRUCTURALES**

El Plan estratégico de comunicación e información debe mantener activos y en funcionamiento simultaneo tres niveles de actuación que son fundamentales para la estructuración de la movilización organizacional. A cada uno de estos niveles le corresponde una estrategia particular de actuación:

**ESTRATEGIA POLITICA** (Nivel político o íntimo). Donde se negocian los contenidos, los recursos y el sentido general de la movilización y donde están los entes rectores del plan. La Estrategia Política consiste en diseñar instrumentos y acciones de comunicación que garanticen que la información circule de manera adecuada entre los directivos y jefes y que estos estén al tanto de las ejecutorias del Plan de forma permanente. Correo electrónico, comunicación telefónica y la realización de reuniones, capacitaciones y eventos con el nivel directivo.

**ESTRATEGIA ORGANIZATIVA** (nivel organizativo o público) Se concertan propósitos institucionales que pueden constituirse en aliados importantes para garantizar el éxito de la movilización organizacional. En la medida en que algunas acciones comunicativas involucran temas que son particulares de ciertas áreas, requieren de apoyo en términos técnicos, logísticos o presupuestales o pueden adscribirse a proyectos ya existentes en otras áreas; la estrategia organizativa propone construir espacios de encuentro y concertación con esas áreas, de manera que estas se conviertan en mediadores de primer nivel que convoquen y motiven a sus públicos particulares y que contribuyan a la planeación y ejecución de acciones comunicativas.

Carácter pedagógico: Talleres, foros, seminarios: de coordinación, reuniones, mesas de trabajo. En este nivel se activan las redes de mediación y están comprendidas las acciones de comunicación emprendidas con generadores externos de opinión como los medios masivos, la comunidad universitaria, los gremios, los sindicatos, las organizaciones no gubernamentales, entre otros.

**ESTRATEGIA MASIVA** (Nivel ejecutivo o masivo). Acciones comunicativas dirigidas al conjunto de funcionarios y empleados de la entidad o a la comunidad en general. Utilización de medios de comunicación interna y/o externa (televisión, radio, comunicaciones, utilización de espacios no convencionales, campañas, promociones, grandes eventos de movilización como celebraciones, eventos artísticos y lúdicos, entre otros.)

## **ESTRATEGIAS OPERATIVAS**

Diseño de acciones comunicativas que correspondan a tres tipos de estrategias u operación:

**ESTRATEGIA INFORMATIVA:** Construcción de opinión en función de la agenda cotidiana de los temas que están presentes y se destacan en el día a día de la conversación institucional o social. La información y la agenda manejadas con criterios de inclusión y visibilidad de actores institucionales y sociales, descentralización informativa y vocación por lo público, son las herramientas más potentes de que dispone el plan para la construcción de confianza, el fortalecimiento de actores institucionales y locales que no son reconocidos a nivel interno o por los medios y la articulación de espacios de deliberación que deben traducirse en participación.

**ESTRATEGIA PEDAGOGICA:** Plano formativo y de administración de procesos sostenidos de construcción ciudadana y conciencia de lo público mediante la realización de eventos académicos o de capacitación, realización de campañas institucionales y fortalecimiento de múltiples redes organizativas, políticas, educativas y de comunicación que operan al interior de las instituciones al igual que en la sociedad.

**ESTRATEGIA DE INTERACCION:** Plano de convocatoria para el logro de objetivos concertados con diversas áreas, en el caso de la movilización organizacional o de movilización de la institucionalidad pública y/o privada para la ejecución de campañas y eventos masivos en función de propósitos comunes. Es un nivel que concreta y resume la actividad institucional y que debe traducirse en cultura política y en acciones democráticas y participativas que contribuyan eficazmente al buen desempeño del gobierno.

## **IDEAS REGULADORAS**

Plantean los conceptos o criterios que le dan sentido a la comunicación en la ESE Hospital Local de Piedecuesta y expresan los imaginarios que se busca introducir en su cultura organizacional, y por consiguiente, en la manera de sentir, pensar y actuar de las personas. Buscan establecer normas, valores o ideales que orienten la intervención comunicativa.

Se convierten en la guía para seleccionar, producir y articular un discurso coherente y que se refleje en cada una de las piezas, medios y formatos.

## **MATRIZ DE DISEÑO DE MENSAJES**

La matriz de diseño de mensajes es una herramienta que debe ser conocida y aplicada por todas las áreas para orientarse en el momento de construir los mensajes que utilicen en sus piezas comunicativas de cualquier naturaleza. Para su adecuada utilización deben seguirse los siguientes pasos:

1. Identificar el eje temático que mayor relación tenga con el asunto del mensaje que se quiere construir.
2. Identificar la idea reguladora que pueda asociarse de manera más efectiva al contenido del mensaje.
3. Ubicar entre la intersección entre el eje temático y la idea reguladora seleccionada, el mensaje fuerza correspondiente.
4. Producir la frase publicitaria o la imagen de tal manera que exprese el contenido del mensaje que quiere comunicarse asociándolo a la idea contenida en el mensaje fuerza.

Para que efectivamente la comunicación contribuya a transformar las percepciones de los empleados y por consiguiente la cultura organizacional de la ESE es necesario concentrar los mensajes que se comuniquen a través de los medios y de las acciones comunicativas establecidos por este plan y de las que se produzcan desde las diferentes áreas en la aplicación de estrategias comunicativas particulares, de tal manera que todas las acciones comunicativas que se realicen en la entidad, sin excepción alguna siempre estén desarrollando y aplicando algunas de las ideas reguladoras adoptadas. De este modo todos los mecanismos de interacción comunicativa con los que disponen las diferentes áreas, contribuyan a que efectivamente los empleados comprendan y asuman en sus comportamientos cotidianos que la transparencia es gestión visible, que la participación en el control fiscal hace del ciudadano un evaluador de la gestión y que se hace pedagogía fiscal para que haya buen uso del patrimonio público.

## **MATRIZ DE DISEÑO DE MENSAJES**

IDEA REGULADORA	TEMA CRITICO	MENSAJES

## **PUBLICICOS**

Planear la comunicación desde una perspectiva estratégica requiere de un ejercicio cuidadoso de definición de los grupos de interés o públicos hacia los cuales están orientadas las acciones comunicativas. La comunicación es, básicamente una interacción entre uno o más sujetos que intercambian un sentido pero, cuando esa comunicación tiene como interlocutores a un sujeto institucional y a un conjunto de actores sociales de diversas procedencias y condiciones y que además establecen nexos de interlocución diferenciados, unos más cercanos y accesibles, otros más distantes y de difícil acceso, es un proceso complejo en el cual se requiere caracterizar cada uno de esos públicos estableciendo con precisión su nivel de proximidad con el sujeto institucional que origina la comunicación.

- Los grupos de interés son aquellas poblaciones o públicos hacia los cuales se orienta la intervención comunicativa.
- La identificación de los grupos de interés es el resultado del análisis de los públicos sobre los cuales se esperan que tengan efecto las hipótesis de cambio contenidas en la ruta crítica temática.

## **VOCEROS INSTITUCIONALES**

La entidad debe definir las personas que en ausencia del Gerente y gracias al dominio y conocimiento de los procesos internos de su respectiva área, están facultados para dar declaraciones a los medios de comunicación sobre los diferentes temas de interés de la entidad.

Las vocerías institucionales tendrán vigencia de un año y podrán renovarse según criterio del gerente.

## **MANUAL DE VOCERIAS**

Los directivos escogidos para ser voceros institucionales deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Abstenerse de divulgar la información que, debido a la reserva del sumario o por lealtad con la entidad no puede ser dada a conocer a los medios de comunicación.
- No obstante, esta facultado para hablar ante los medios y deberá informar al gerente y/o a la oficina de comunicaciones sobre el tema que va a informar.
- Tener muy claro sobre que tema va a hablar ante los medios.
- No podrá delegar la divulgación de información en ninguno de los empleados a su cargo, por capaz o instruido que éste sea.

Los nombres de los voceros institucionales y su relación con los medios de comunicación serán divulgados a través de los distintos medios con que cuenta la entidad.

## **MANUAL DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN**

### **Política General de Comunicación**

Con el fin de garantizar el logro de los propósitos misionales y la Transparencia de la administración, y de construir confianza en todos sus Públicos, la comunicación en la ESE Hospital Local de Piedecuesta tendrá un Carácter estratégico y estará orientada al fortalecimiento de la identidad Institucional y de la disposición organizacional para la apertura, la Interlocución y la visibilidad. para lo cual se implementarán procesos comunicacionales y se ejecutará un Plan de Comunicación.

## Matriz de Diseño de Mensajes

Para que efectivamente la comunicación contribuya a transformar las percepciones de los servidores públicos y por consiguiente la cultura organizacional de la ESE Hospital Local de Piedecuesta, es necesario concentrar los mensajes que se comuniquen a través de los medios y de las acciones comunicativas establecidos por este Plan y de los que se produzcan desde las diferentes áreas en aplicación de estrategias comunicativas particulares, de tal manera que todas las acciones comunicativas que se realicen en la entidad, sin excepción alguna, siempre estén desarrollando y aplicando alguna de las ideas reguladoras adoptadas. De este modo, todos los mecanismos de interacción comunicativa de que disponen las diferentes áreas contribuirán a que efectivamente los servidores públicos comprendan y asuman en sus comportamientos cotidianos de Transparencia en el desarrollo de nuestra labor, la participación en el control social que hace del ciudadano un evaluador de la gestión y la pedagogía social para que haya buen uso del servicio en salud.

<b>IDEA REGULADORA</b>	<b>TEMA CRITICO</b>	<b>MENSAJES</b>
<p>LA PARTICIPACIÓN EN EL CONTROL SOCIAL QUE HACE DEL CIUDADANO UN EVALUADOR DE LA GESTIÓN</p> <p>Mediante el cumplimiento de la misión institucional se fortalece la idea de que la información es un bien público que empodera a los ciudadanos para participar, permitiendo con ello entender que lo público es de la comunidad.</p>	<p>La ESE Hospital Local de Piedecuesta será receptiva en la medida en que desarrolle un programa de receptividad institucional orientado a la comunidad y a la prestación eficiente y oportuna de su portafolio de servicios, promoviendo en ellos la cultura de la calidad y la ética.</p>	<p>El desarrollo de acciones de Receptividad Institucional -RI- incrementará la confianza de las comunidades en la Participación Ciudadana en el control social, como instrumento válido para evaluar la gestión de la ESE. La Participación Ciudadana en el control social a la gestión y el desarrollo de una cultura de receptividad y buena atención, mejorarán la gestión de la ESE.</p> <p>Para que la comunidad pueda ejercer un mejor control social a través de veedurías ciudadanas, la ESE deberá divulgar oportunamente los resultados del Plan de Desarrollo Institucional (PDI).</p>

<p><b>TRANSPARENCIA EN EL DESARROLLO DE NUESTRA LABOR:</b> La ESE HLP hará visible su gestión al contar e informar lo que está haciendo, sin restricciones de índole política, religiosa, social, generando con ello confianza.</p>	<p>El lineamiento estratégico y la promoción del trabajo colaborativo contribuyen al logro de los objetivos misionales.</p> <p>La implementación de una estrategia comunicativa para socializar en forma adecuada la información generada por la ejecución del Plan Desarrollo Institucional (PDI), genera la toma de decisiones y la difusión de información a los públicos internos y externos.</p>	<p>El lineamiento estratégico y el trabajo colaborativo, fortalecen la realización de una gestión pública con transparencia en la ESE.</p> <p>La divulgación interna y externa de la información generada a través de la ejecución del Plan de Desarrollo Institucional (PDI), contribuye a la realización de una gestión con transparencia en la ESE HLP.</p>
<p><b>SE HACE PEDAGOGÍA SOCIAL PARA QUE HAYA BUEN USO DEL SERVICIO EN SALUD</b> La ESE promoverá escenarios de actuación y concertación de los sujetos de control y la ciudadanía que permitan garantizar el buen uso de los recursos y la aplicación de las disposiciones legales.</p>	<p>La rendición de cuentas interna y externa construye confianza y credibilidad en los Públicos internos y externos.</p> <p>El lineamiento estratégico y la promoción del trabajo colaborativo contribuyen al logro de los objetivos misionales</p>	<p>A través de la pedagogía social se sensibilizan y socializan los deberes y derechos en salud, los resultados de la gestión y la cultura ciudadana.</p> <p>El trabajo colaborativo y la interacción constante de los empleados fortalece los programas de capacitación y la pedagogía social hacia los usuarios y clientes externos</p>

## **GRUPOS DE INTERÉS DE LA ESE HOSPITAL LOCAL DE PIEDECUESTA**

A continuación, se identifican y caracterizan los públicos con los cuales la ESE HLP tiene contacto directo y permanente:

**COMUNIDAD PIEDECUESTANA:** Es la población objetivo para llevar a cabo los planes y programas en salud, ofrecer y brindar el portafolio de servicios, por tanto ellos requieren saber los avances en la realización del Plan de Desarrollo Institucional, las actividades sociales lideradas por la entidad, esto se logra fundamentalmente gracias a la divulgación que hacen los medios masivos de comunicación, grupos humanos que habitan en el municipio. La comunicación con ellos se hace a través de comunicados, persona a persona, vía telefónica, fax, encuestas, foros, atención de quejas y reclamos, y en las diferentes actividades de promoción y prevención que realiza la entidad.

**VEEDURÍAS CIUDADANAS Y COMITÉ DE USUARIOS:** Organizaciones sociales conformadas por personas que hacen control social a la gestión pública de la ESE. Son de gran interés para la Entidad porque contribuyen a la transparencia administrativa. La entidad se comunica permanente con ellos a través de actividades de capacitación, encuentros, por medio de la Oficina SIAU, a través de fax, e-mail y teléfono.

**ÓRGANOS DE CONTROL (CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA, CONTRALORIA DEPARTAMENTAL, MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL, SUPERSALUD):** Son las entidades a las que la ESE debe rendir cuentas sobre la gestión administrativa y financiera realizada. La comunicación se hace a través de oficios, llamadas telefónicas, fax, diferentes sistemas de información, página Web y participación en encuentros de capacitación.

**JUNTA DIRECTIVA DE LA ESE:** Grupo de funcionarios de libre nombramiento y remoción encargados de dirigir y coordinar el efectivo cumplimiento de las políticas del Gerente al interior de la entidad. Son los responsables del manejo de las políticas de alta dirección definidas en el Plan de Desarrollo Institucional. La comunicación se realiza por medio de reuniones, Internet, correo, página Web, capacitaciones y otras actividades tendientes al cumplimiento del PDI.

**DIRECTIVOS Y FUNCIONARIOS DE LA ESE:** Grupo de funcionarios con funciones y actividades específicas dentro de la organización, que operan los diferentes procesos estratégicos, misionales y de apoyo. La comunicación se da en forma directa, por medio de reuniones, circulares informativas, correo electrónico, cartelera informativa, capacitaciones y otras actividades tendientes al cumplimiento del PDI.

**MEDIOS DE INFORMACIÓN:** Casas periodísticas (periódicos, radio o televisión), donde se recibe y divulga información a la comunidad sobre la gestión realizada por la ESE. La comunicación con ellos se hace por medio de los periodistas, reuniones, y vía telefónica.

**DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA.** Es responsable de formular las políticas de Administración Pública en materia de organización administrativa y administración del recurso humano al servicio del Estado, de la Rama Ejecutiva del Poder Público, y de los niveles administrativos y entidades que la conforman, en las diferentes áreas de la gestión pública. La comunicación se da por medio de oficio, teléfono, fax, página Web.

**CONTADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA.** Determina las políticas, principios y normas sobre contabilidad que establecen las normas técnicas generales y específicas, sustantivas y procedimentales, que permitan uniformar, centralizar y consolidar la Contabilidad Pública. Lleva la Contabilidad General de la Nación, para lo cual debe expedirlas normas de reconocimiento, registro y revelación de la información de los organismos del sector central nacional.

## **AREA DE COMUNICACIÓN**

El hecho de asumir la comunicación como un macroproceso de carácter estratégico supone la redefinición de las funciones de la Oficina de Comunicación como área responsable. De esta manera, para que sea posible la ejecución de este Plan, además de las que se relacionan con el manejo de medios y prensa, la Oficina de Comunicación cumplirá las siguientes funciones:

- Planear la comunicación.
- Orientar a las áreas para la correcta aplicación de las políticas y de los procesos y subprocesos.



- Gestionar recursos y sinergias institucionales e interinstitucionales para garantizar la ejecución del plan de medios y de acciones comunicativas.
- Asesorar a las áreas que lo requieran para que sus estrategias particulares de comunicación correspondan con los parámetros y directrices del presente Plan.
- Monitorear y hacer seguimiento y evaluación a las acciones comunicativas emprendidas desde las áreas.

## **Plan de Medios y Acciones Comunicativas**

El plan de acción define los medios y las acciones comunicativas a través de los cuales van a implementarse las estrategias.

ARTICULO 3. Este Manual Estratégico de Comunicación Pública, presenta las Políticas, refleja el sentir Corporativo y se convierten en nuestra carta de navegación en donde el propósito de fondo no sólo es establecer unas buenas relaciones con los medios de comunicación y garantizar la difusión de las actuaciones de las entidades, sino que contribuyan a la consolidación de una cultura organizacional fundada en los principios de la función pública y encaminada a movilizar internamente a los empleados en sintonía con los objetivos estratégicos propios de la ESE Hospital Local de Piedecuesta y con el cumplimiento de los fines del Estado.

ARTICULO 4. Que para garantizar la implementación, puesta en marcha, mantenimiento, ajustes y autocontrol de la Comunicación Pública Organizacional en la ESE Hospital Local de Piedecuesta, se deberá conformar mediante acto administrativo, un Equipo Técnico en Comunicaciones.

ARTICULO 5. Para la modificación o ajuste del manual estratégico de comunicación e información pública y de su aplicación, así como el plan de medios y acciones comunicativas, se requerirá revisión por parte del Equipo Técnico en Comunicaciones.

ARTÍCULO 6. El plan de Medios y Acciones Comunicativas, que se operativiza a través de los Planes anuales de Acción.

Dado en la ciudad de Piedecuesta, a los diez y ocho (18) días del mes de abril de 2017.

**JAIRO AUGUSTO NUÑEZ HATMANN**  
Gerente