

PLAN DE COMUNICACIONES 2018



En el presente documento, se despliegan los propósitos y actividades propicias que permitirán garantizar que la información fluya al interior de la institución y hacia las partes interesadas, de manera oportuna, dinámica, veraz e integral; facilitando con ello, la articulación y la armonía entre las diferentes áreas de la E.S.E.

PLAN DE COMUNICACIONES 2018

E.S.E HOSPITAL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

El presente documento; se convierte para la ESE Sagrado Corazón de Jesús, en una valiosa herramienta de planificación en la comunicación institucional; en él se despliegan los propósitos y actividades propicias que garantizan que la información fluya al interior de la institución y hacia las partes interesadas, de manera oportuna, dinámica, veraz e integral; facilitando la articulación entre las diferentes áreas de la empresa, el normal desarrollo de las funciones operativas y administrativas; y evita de igual forma la duplicidad de esfuerzos y la confusión e incertidumbre en el cumplimiento de las funciones; asimismo determina las bases para el mantenimiento de un efectivo Control Interno, que conlleve al cumplimiento de las tareas asignadas.

En este orden de ideas se tiene en cuenta como base de información, el Modelo Estándar de Control Interno (MECI); donde precisa tres elementos claves de las comunicaciones; el organizacional, el informativo y los medios de comunicación, los cuales están encaminados a la producción, visualización y circulación de la información que se promueve dentro y fuera de la institución, al igual que determina la gestión institucional de manera eficiente, eficaz y efectiva.

Por consiguiente, las comunicaciones plasmadas en el presente documento están divididas en Comunicaciones Internas, Comunicaciones Externas y Relaciones Publicas, las cuales a su vez se subdividen en operativas y de dirección; obedecen a las estrategias diseñadas para el mejoramiento continuo del ambiente interno y la percepción de la imagen exterior.

1. BENEFICIOS – RESULTADOS

La comunicación debe contribuir a propiciar un clima de trabajo más favorable, lo que propenda por la satisfacción, tanto del cliente interno como del cliente externo y su familia, de acuerdo a lo siguiente:

- ✓ **Desde el punto de vista estratégico:** permite a la Gerencia, la correcta toma de decisiones y la armonización de los diferentes procesos, planes, políticas y programas que rigen en la Institución.
- ✓ **Desde el punto de vista de gestión:** posibilita la articulación de los procesos para potenciar los resultados de la gestión institucional.
- ✓ **Desde el punto de vista de eficiencia:** conlleva la disminución de tiempos, de costos y la duplicidad de funciones.
- ✓ **Desde el punto de vista operativo:** permitan el monitoreo, gestión e intervención permanente de los diferentes riesgos asociados a la gestión, la venta y la producción de servicios de salud.

2. MARCO CONCEPTUAL

El Modelo Estándar de Control Interno, MECI, relaciona los elementos conceptuales de los componentes de control “comunicación” e “información”, como parte fundamental de una adecuada gestión, haciendo parte integral, del Sistema de Calidad en Salud.

A continuación se presenta el marco conceptual señalado en el Manual de Implementación del MECI del Departamento Administrativo de la Función Pública y en el Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa para entidades del Estado MCPOI elaborado por Casals & Associates Inc.

2.1 COMUNICACIÓN

Conjunto de elementos que fortalece la construcción de visión compartida y las relaciones de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales. El ejercicio de la comunicación en las entidades debe plantear soluciones a la necesidad de divulgar su gestión administrativa y a proyectar y posicionar una buena imagen de la entidad.

El Componente de Control de la Comunicación se divide en tres elementos:

- Comunicación Organizacional.
- Comunicación Informativa.
- Medios de Comunicación.

A. Comunicación Organizacional

Orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad. Este elemento convoca a los servidores en torno a una imagen corporativa que proyecte su compromiso como gestores y ejecutores de las acciones institucionales.

En una entidad la comunicación circula en varias direcciones, lo que conduce a la necesidad de establecer estrategias comunicativas concretas, que incidan en los flujos de comunicación descendente, ascendente y transversal.

B. Comunicación Informativa

Garantiza la difusión de información de la entidad sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés. La divulgación de la información y la interlocución con la ciudadanía, los clientes, usuarios y familiares, es una condición necesaria para que se realicen los principios de la democracia participativa y democratización de la Administración Pública. Como un elemento adicional que facilita la Comunicación Informativa entre las entidades y las partes interesadas se deben adelantar estrategias permanentes de rendición de cuentas a la ciudadanía, a través de las cuales se responda públicamente por las funciones encomendadas, los recursos, los planes, programas y servicios asignados por la Constitución y las leyes.

B. Medios de Comunicación

Están conformados por el conjunto de procedimientos, estrategias, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información, hacia los diferentes grupos de interés.

La entidad debe establecer lineamientos de operación, mecanismos internos y externos para socializar la información generada, esto es, diseñar un Plan de Comunicación.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN

Un Plan de comunicación es un conjunto de directrices, políticas, estrategias y acciones comunicativas que se establecen y articulan para la consecución de un propósito comunicativo. En tal sentido, el objetivo del plan de comunicación es fortalecer y garantizar la circulación, producción, visualización, socialización de la comunicación para que funcione como un sistema, que permita integrar cada una de sus áreas en un todo.

- ✓ **Formulación de elementos de diagnóstico de la comunicación:** es el punto de partida técnico, ofrece información sobre la situación de la comunicación en la entidad.
- ✓ **Definición de Objetivos:** marca el horizonte hacia el cual se dirigen las estrategias y acciones del Plan.
- ✓ **Diseño de Estrategias:** Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos del Plan. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.
- ✓ **Diseño y ejecución de procesos:** conjunto de políticas que generan un resultado o práctica comunicativa.
- ✓ **Establecimiento de niveles de responsabilidad:** define los actores que intervienen en la comunicación y sus funciones.

4. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

4.1 Análisis situacional

La E.S.E Hospital Sagrado Corazón de Jesús; dentro de su plan de desarrollo 2012- 2015 contempla dentro de sus programas, el fortalecimiento de los servicios donde se encuentra él componente comunicacional; el cual plantea la necesidad de ser percibidos como una Institución Amiga, preocupada tanto por el bienestar de las personas que laboran en la entidad, los usuarios y sus familias.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se evidencia ya sea por observación directa, análisis DOFA o prueba 360 grados practicadas a los diferentes coordinadores de área de la institución; que al interior de la empresa se presentan dificultades concernientes al componente comunicacional; teniendo en cuenta de antemano que las barreras de comunicación en las empresas son comunes por así decirlo, y la ESE Hospital Sagrado Corazón de Jesús no ha sido ajena a estas circunstancias; evidenciándose que la información no fluye en la totalidad de colaboradores y generalmente los líderes se comunican solo cuando es necesario y lo hacen más por compañerismo que por iniciativa en la solución de problemas.

Uno de los aspectos a tener en cuenta y resultado de la prueba 360 grados, es que las personas no prestan atención al momento de escuchar o si bien prestan atención no ofrecen ni reciben respuestas oportunas a los requerimientos expuestos por sus compañeros o jefes de área, lo que se deriva en la falta de trabajo en equipo y en la solución de problemas, restando asimismo importancia a las iniciativas de mejoramiento formuladas por algunos coordinadores y/o funcionarios, que en muchas ocasiones ante la falta de atención terminan desmotivándose.

Otro de los componentes que se analizó fue el componente de liderazgo, que como tal se lo concibe como la habilidad de influir o de persuadir para que las demás personas realicen determinadas acciones o persistan en ellas hasta su culminación; analizándolo de esta manera en muchos de los casos no sucede de esta manera en la empresa, es evidente la falta de confianza que existe entre los miembros de la empresa y la confianza se constituye en un factor que se relaciona con el liderazgo, es el eje central que permite

definir a una empresa como un gran lugar para trabajar, donde las personas que laboran al interior de la misma, confían en las personas para las que trabajan; para efectos de este diagnóstico, se tienen en cuenta las tres principales dimensiones del modelo Great Place to Work, que son credibilidad, respeto e imparcialidad.

- ✓ **La credibilidad**, se refiere a la capacidad que tienen los jefes y coordinadores a ser percibidos como creíbles y que sus acciones son consistentes con sus palabras; pero que por falta de articulación, seguimiento y control a algunos de los procesos, estos no están siendo percibidos como tal.
- ✓ **La seguridad**, se refiere a la percepción que tienen las personas acerca de que la empresa los apoya en su desarrollo personal y profesional, de que son considerados al plantear sus ideas o sugerencias y de que su lugar de trabajo siente preocupación por ellos; esto como tal, no se está presentando en la empresa, debido a que se percibe a unos coordinadores distantes que generalmente casi poco escuchan a sus colaboradores y en algunos casos por su actitud y personalidad son difíciles de tratar dificultando con ello los procesos y la armonía de la empresa.
- ✓ **La imparcialidad**, tiene que ver con la sensación de las personas a ser tratadas de manera justa y objetiva sin importar el lugar que ocupan en la empresa o de sus características personales; la percepción de los colaboradores es de no objetividad en un porcentaje significativo, en las relaciones interpersonales, existen barreras de acceso a la alta gerencia y líderes de procesos, lo cual dificulta la comunicación efectiva con todos los niveles de la institución, además la no objetividad en las relaciones de poder, genera pérdida de motivación en el personal que se siente en desventaja.

En este orden de ideas y concluyendo; los jefes cuentan con cierto respeto de la mayoría de sus compañeros y subalternos; pero al mismo no gozan de la confianza de ellos; esto debido a que tienen la percepción de que son jefaturas lejanas, centradas en resaltar más en los errores que a jefaturas motivadoras centradas en los logros, esto plantea la necesidad de revisar los estilos de liderazgo en cada uno de los jefes de área, que generalmente aplicaría casi al 69% del total de jefes de área.

En este sentido es preciso tener en cuenta que en algunos casos los encargados de coordinar las diferentes áreas de trabajo, no tengan las competencias suficientes de liderazgo, y han tendido más a confundir el influir y el de persuadir, al de someter y el de intimidar; lo que ha conllevado a agravar más aun la situación, generando no solo rechazo

por parte de sus subordinados y demás compañeros de trabajo, sino también confusión respecto hacia donde se quiere llegar y los propósitos a alcanzar.

4.2 SISTEMAS DOFA

DEBILIDADES

- ✓ Mal uso de los canales internos de comunicación.
- ✓ Rotación frecuente de personal administrativo y asistencial.
- ✓ Falta de competencias en Liderazgo, en algunos coordinadores de área.
- ✓ Propagación de rumores y ruidos comunicacionales.
- ✓ En algunos colaboradores no existe el hábito de consultar los diferentes medios de comunicación con que cuenta la institución, como tampoco el de contestar los correos electrónicos.
- ✓ Falta de competencias comunicativas en los funcionarios.
- ✓ Dificultades de liderazgo en el personal que coordina las diferentes áreas.
- ✓ Las decisiones tomadas en comité de gerencia, no son desplegadas oportunamente.
- ✓ Se toman decisiones de último momento que demandan campañas y actividades que no alcanzan a ser efectivas. (No existe cultura de Planeación).
- ✓ Desconocimiento del conducto regular y no adherencia a los procesos establecidos por la institución.

OPORTUNIDADES

- ✓ La tendencia de las redes sociales.
- ✓ Existencia de programas y proyectos por parte del gobierno nacional, departamental y municipal.
- ✓ Respuesta positiva de la comunidad ante la convocatoria a diferentes eventos que se realizan.
- ✓ Existencia de medios de comunicación local y regional.

FORTALEZAS

- ✓ Alta capacidad de la Gerente para interactuar con los medios de comunicación.

- ✓ La infraestructura permite comodidad en la atención a los usuarios.
- ✓ Excelente posicionamiento en los medios de comunicación.
- ✓ Cuenta con página Web, lo que le da acceso a la información a través de computadores y celulares.
- ✓ Existen condiciones de diálogo institucional para generar soluciones a situaciones determinadas.
- ✓ Disponibilidad de mecanismos de comunicación dentro de la Institución.
- ✓ El hospital es una marca conocida y valorada por los usuarios.
- ✓ Existencia del comité de usuarios del Hospital.
- ✓ Cuenta con el personal para implementar procesos de fortalecimiento de clima organizacional.

AMENAZAS

- ✓ Desconocimiento en algunos casos por parte de los usuarios de los derechos y deberes.
- ✓ Falta de claridad en los usuarios del funcionamiento del Sistema de Salud. (Niveles de Atención).
- ✓ Los problemas continuos de orden público, que afectan la prestación de los servicios a la comunidad.
- ✓ Falta de capacitación para el personal en competencias laborales.

5. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer y garantizar la correcta comunicación en la empresa, mediante la implementación de un Plan de Comunicaciones; el cual sirva de apoyo en la integración y articulación en todas las áreas de la Institución.

5.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Hacer que el flujo de información sea ágil, oportuno y veraz entre los funcionarios y/o contratistas de la ESE, los ciudadanos y las demás partes interesadas.

- ✓ Adoptar una política de comunicaciones; que propenda por la articulación de las áreas e igualmente facilite el manejo de la información y contribuya a generar un clima de confianza en la entidad.
- ✓ Apoyar los ejercicios de participación social institucional, mejorando los flujos de información y comunicación entre entidad y comunidad.
- ✓ Fortalecer la imagen corporativa mediante la entrega oportuna y efectiva de información institucional a los diferentes medios de comunicación de la región.

6. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIONES.

6.1 Estrategias Generales de Comunicación Interna.

La ESE Hospital Sagrado Corazón de Jesús, desarrollará las siguientes reuniones para el fortalecimiento de comunicación, teniendo en cuenta el proyecto de Acreditación de la Institución:

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBSERVACIONES
Reuniones y Comités.	Reuniones de Junta Directiva	Reuniones ordinarias, cada 3 meses y extraordinarias cuando se lo requiera o como estén planteados en los estatutos de la empresa.
	Reuniones de comités. (Existentes en la empresa).	Reuniones mensuales, (primer viernes de cada mes), de un macro comité que coordina la realización de todos los comités de la Institución.
	Reuniones de personal.	Reuniones que deben programarse según la necesidad de comunicación o información institucional.
Medios Electrónicos	Página WEB	Cumplir estrictamente con los lineamientos de gobierno en línea.
	WhatsApp Institucional	Aplicación telefónica, que envía y recibe mensajes mediante Internet, permitiendo compartir textos, imágenes, audios, videos entre otros.
	Correos electrónicos	Medio de comunicación que se lo utiliza para reforzar el sistema comunicacional de la Institución.
	Redes Sociales	Medio de comunicación interactivo, que permite subir información, fotos, videos, imágenes, audios y demás multimedia, de manera inmediata. Permite a la empresa promocionar sus servicios, actividades,

Fortalecimiento del Plan de Inducción y reinducción.		campañas, convocatorias y demás información de interés para la comunidad.
	Fortalecer el actual plan de inducción y reinducción con capacitaciones en liderazgos, habilidades comunicacionales, destrezas en la solución de problemas, trabajo en equipo y mejoramiento de la actitud frente al servicio, tanto de cliente interno como externo.	Apoyarse con la Aseguradora de riesgos laborales.

6.2 COMUNICACIONES OPERATIVAS INTERNAS

Realizar el despliegue de estrategias de comunicación, para lograr que los funcionarios y demás contratistas, conozcan la información corporativa, proyectos, programas, convocatorias, actividades y demás noticias generadas por la entidad, con el fin de fortalecer la cultura organizacional.

Lo anterior de manera consecuente con el Sistema Integrado de Gestión.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBSERVACIONES
Estandarización de la imagen corporativa.	Estandarización de imagen visual.	Debe utilizarse el manual de imagen corporativa, para todo tipo de material que se requiera imprimir.
	Utilización de la mascota. (Sanita).	Tener en cuenta que cada actividad que se realice en la institución debe exhibirse la mascota.
	(Señalización interna, carnets, publicaciones, servicios audiovisuales, informe de prensa).	Los computadores deberán tener el protector de pantalla institucional.
	Realizar divulgación interna entre jefes, coordinadores y personal externo de la organización vinculados a través de contratos, OPS, que tengan relación con la imagen de la E.S.E	Uso obligatorio de la carne de los funcionarios y colaboradores al interior de la Institución. Otorgar carne a los visitantes y que estos lo porten en lugar visible. El sistema de circuito cerrado debe asignárselo al responsable de vigilancia en la caseta y estos deben estar provistos de radio de comunicación y estos enlazados a Gerencia y al Jefe de Mantenimiento.

--	--	--

6.3 COMUNICACIONES EXTERNAS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBSERVACIONES
Reuniones	Asociación de usuarios	Acompañamiento Social para la participación social.
	Interinstitucionales	Participación institucional para el control social en salud.
	Rendición de cuentas	Herramienta que permite el control social y la transparencia.
Medios Impresos	Red de carteleras	Ubicar un número determinado de carteleras en sitios estratégicos de la zona urbana, rural e institucional, de tal manera que se incremente la cobertura de la información y la comunicación institucional.
	Volantes	Herramienta para informar tópicos relevantes hacia la comunidad, según se requiera.
	Comunicados de prensa	Comunicar a la comunidad las actividades de interés que hace la institución permanentemente para el beneficio de los usuarios.
	Publicaciones	Realizar folletos, donde se describan los procesos, trámites, y desarrollo que adelanta la E.S.E. (Ej: Atención de una Urgencia).
	Red de pendones políticas publicas	Sitios específicos de las áreas urbanas, rurales e interinstitucionales, para la colocación de pendones dirigidas a las políticas públicas saludables.
	Portafolio de Servicios y Brouchures.	Realizar un Brochure; donde este la presentación oficial de la institución para visitantes y públicos estratégicos, como son, autoridades, entes de Control entre otros.
Imagen institucional	Monitoreo de la Imagen Externa.	Realizar una evaluación general de la imagen, para saber cómo le fue en la gestión de la Gerente; que sirva de apoyo al plan de comunicaciones para el siguiente año o periodo.
	Acciones de aclaración y rectificación.	Identificar o detectar a tiempo errores que se cometen por parte de los medios de comunicación acerca de la información suministrada por la E.S.E.

	Campañas publicitarias.	Promulgar la gestión de la Organización, en el mejoramiento de los servicios y se promueve la educación de la comunidad.
		Diseñar campañas publicitarias, que permitan conocer los servicios asistenciales que ofrece la empresa de acuerdo a grupos objetivos.
	Merchandising y Material promocional.	Contemplar una imagen agradable de la Institución de acuerdo a su imagen corporativa.
		Seleccionar el material promocional, ejemplo camisetitas, lapiceros y se realiza la respectiva selección con la Gerente.
		Reposar un stock de material publicitario para visitas y atenciones especiales.
Medios Electrónicos.	Página WEB	Medio de información con los usuarios y para su funcionamiento debe Cumplir con los lineamientos de gobierno en línea.
	WhatsApp Institucional	Aplicación telefónica, que envía y recibe mensajes mediante Internet, permitiendo compartir textos, imágenes, audios, videos entre otros.
	Mail – Marketing	Herramienta de comunicación y de información de campañas institucionales hacia públicos objetivos.
Medios Audiovisuales	Cinemática	Canal de comunicación diferencial hacia públicos objetivos. (Cada mes los sábados 6 y 30 pm).
	Programa radial Institucional.	Permite aumentar la cobertura de la Información, mediante un programa de educación en salud.
	Video / Spots Institucionales.	Permiten el mejoramiento de la imagen institucional.

6.4 COMUNICACIONES DE DIRECCION EXTERNA.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBSERVACIONES
Carteleras	Informativas	Debe utilizarse el manual de imagen corporativa, para todo tipo de material que se requiera imprimir.
	Edictos	Información que por ley debe ser divulgada y ubicada en el área de atención al público y circulación de este.
Participación Comunitaria	Día de la mujer	Permite el mejoramiento de la imagen institucional, y acercamiento a la comunidad, mediante la adherencia a los programas institucionales.
	Día del niño	
	Novenas navideñas	
	Otras	
	Realizar campañas de servicio al usuario.	Realizar la recopilación de las preguntas y dudas más frecuentes de los usuarios.
		Dar una respuesta oportuna, corta pero clara a esas preguntas.
		Ubicar las respuestas en un lugar visible en el área del Usuario.
Grabar en medio audiovisual las preguntas y respuestas, en mensajes breves pero directos, consignados en un CD, DVD.		
Realizar divulgación de estas respuestas a través del televisor ubicado en la sala de espera de la E.S.E.		
Elaborar un folleto sencillo con esa información, que se ubicara en el buzón de la entidad.		

6.5 RELACIONES PÚBLICAS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBSERVACIONES
Relaciones publicas	Protocolo y eventos	Definir el evento y reunirse con el área que corresponde para conocer el objetivo de éste y las metas a alcanzar.
		Se establecen la fecha, hora, lugar y se define el número de asistentes.
		Elaborar el programa, donde se detalla el paso por paso de las actividades a realizar antes, durante y después, definiendo responsables y nivel de cumplimiento.
		Contactar las personas invitadas, a quienes se les informará del evento, primero por carta o mail y luego telefónica y/o personalmente y se confirma de esta manera con su asistencia.
		Realizar el programa del evento y libreta guía para el presentador.
		Elaborar listados de protocolo de invitados de acuerdo con su orden de precedencia, programa de mesa principal y, dependiendo del evento los habladores.
		Coordinar música, sonido, silletería, diseño del área, iluminación y logística.
		Elegir el menú, en caso de involucrar una cena, cóctel, refrigerio.
		Organizar el salón, mínimo medio día o un día antes del evento. (se supervisa el menor detalle).
	Visitas Especiales a la Institución.	Programar la visita de públicos externos a la E.S.E. Hospital Sagrado Corazón de Jesús, donde se indique las fortalezas de la Institución.

CONCLUSIONES

- La satisfacción de los usuarios en las empresas prestadoras de servicios, es la clave para establecer una organización competitiva, que marque la diferencia con otras instituciones; para ello es necesario seleccionar un personal competente, fortalecer las competencias humanas y laborales en el equipo de trabajo; estas deben ser un producto de un proceso continuo, el cual permita establecer un clima organizacional que genere un personal motivado, con sentido de pertenencia y con capacidad de resolución de conflictos, donde la comunicación asertiva sea transversal en todos los niveles de la Institución.
- Establecer un clima organizacional idóneo exige que desde la alta gerencia se brinden herramientas necesarias para instaurarlo, para ello es necesario cambiar la concepción de la gerencia tradicional e innovar hacia la gerencia social; donde los funcionarios de la organización sean parte de un proceso prioritario y participativo, que genere la construcción de un ambiente de trabajo que se proyecte hacia la satisfacción de los usuarios.
- Es necesario aclarar que el clima organizacional, es una percepción subjetiva de quienes hacen parte de la organización y por ello es necesario que las intervenciones que se realicen sean establecidas por personal externo, que puedan tener objetividad en el proceso y permitan mayor incidencia y credibilidad en el personal, además debe ser una intervención transversal en todos los niveles de la empresa táctico, estratégico y operativo.

BIBLIOGRAFIA.

- Bertein, David (1986), La imagen de la empresa y la realidad. Plaza y Janes. Barcelona.
- Kotler P. y Andersen, A.R (1.991), Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública.
- López Lita, R (1.990) Comunicaciones de las Empresas. Ediciones de Ciencias Sociales, Madrid.
- Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Tercera Edición. Diana México.
- Jurgen Klaric, Estamos Ciegos – Neuro Marketing, 2.012 Perú.