



**PLAN DE COMUNICACIONES**

# **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2021**

## **INTRODUCCIÓN**

<b>1. Análisis del entorno</b> .....	<b>4</b>
1.1 Matriz DOFA	
1.2 Competencia	
1.3 Público Objetivo	
<b>2. Diagnóstico de comunicaciones</b> .....	<b>8</b>
2.1. Proceso de Comunicaciones	
2.2. Manual de Imagen Corporativa	
2.3. Canales de Comunicaciones	
<b>3. Plan Estratégico de Comunicaciones</b> .....	<b>15</b>
3.1. Objetivo General	
3.2. Estrategias	
3.3. Público objetivo	
3.4. Políticas asociadas a comunicaciones	
3.5. Contenido Informativo	
3.6. Canales de Difusión	
<b>4. Plan de Acción</b> .....	<b>23</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación es un componente transversal a la institución, la cual permite entre otras cosas agilizar los procesos internos, externos y de interacción entre los servidores, usuarios, clientes y grupos de interés. Para Rebeil (2006 P. 63) la comunicación es “una actividad transversal a todos los quehaceres de la empresa y hoy día se reconoce su valor para una buena gestión interna y externa”.

Gracias a la comunicación es posible el funcionamiento de las sociedades humanas, la comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos a través de gestos, palabras, sonidos entre una o más personas. La comunicación pretende transmitir un mensaje iniciado en un punto A y que llegue a un punto B en el espacio y en el tiempo.

Saber qué comunicar, cómo comunicar, cuándo comunicar y a través de qué canal hacerlo, no es una tarea fácil, pero sí, una de las claves para tomar decisiones asertivas y estratégicas que permitan establecer relaciones abiertas y claras mediante espacios de participación.

El Plan Estratégico de Comunicación de la E.S.E. Hospital Carisma, se encuentra articulado al Plan de Desarrollo Institucional 2020 – 2023 y tiene como propósito implementar acciones comunicativas para demostrar la transparencia de nuestros procesos misionales e incentivar a la apropiación, posicionamiento y fidelidad de la marca en el público interno y externo, generando en todo momento entornos de comunicación confiables, amigables y seguros.

La utilización de los canales de comunicación serán los medios para desarrollar campañas que permitan dar a conocer la planeación estratégica, productos y servicios. Además, de hacer análisis del entorno para reaccionar a tiempo a las exigencias del medio.

## **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El análisis realizado a continuación es específicamente comunicacional, sin estar desligado del análisis institucional que se encuentra en el Plan de Desarrollo de la vigencia 2020-2023

### **1.1 Matriz DOFA**

#### **Debilidades**

- Proceso de comunicación interrumpido.
- Deficientes estrategias de comunicación interna.
- Falta de análisis de datos, rastreo de usuarios en los diferentes medios y medición de estrategias
- No se tiene estructurado los planes de comunicación y Marketing
- Poco presupuesto disponible para mejoras de comunicación interna y externa

#### **Fortalezas**

- Estructura de medios digitales disponible
- Equipo de trabajo interdisciplinario
- Portafolio de servicios diversificado que permite contar con programas para la promoción, prevención y atención de las conductas adictivas y patología dual.
- Material educativo para fortalecer comunicación con usuarios y generar conocimiento.

#### **Oportunidades**

- Necesidades de información de promoción y prevención de conductas adictivas en el medio.
- Entornos digitales para realizar participación ciudadana
- Disponibilidad de usuarios para validar la calidad de nuestros servicios como estrategia de comunicación
- Apoyo de equipo de comunicación de la gobernación de Antioquia.

#### **Amenazas**

- Aumento de competencias con modelos de atención similares al nuestro

- Precaria disponibilidad de herramientas de comunicación para llegar a usuarios.

## **1.2 Competencia**

En el entorno competitivo de la ESE Hospital Carisma, existen IPS's, centros, fundaciones y clínicas que ofrecen servicios con modelos de tratamiento similares, lo que en materia de oferta y servicios asistenciales no nos hace muy diferentes a la competencia.

### **Hogares Claret**

Esta es una institución social sin ánimo de lucro, donde ofrecen acompañamiento terapéutico educativo a niños, adolescentes y adultos. Tienen una amplia oferta de servicios en promoción y prevención, internamiento, tratamiento ambulatorio producción de material investigativo y académico. Ubicación: Calle 57 #43-20 Medellín, Antioquia Atlántico, Cundinamarca, Eje Cafetero, Santander y Valle del Cauca.

### **Comportamiento en redes sociales**

Dentro de su estrategia digital esta la promoción de oferta de servicios, foros, conversatorios programa televisivo y mensajes motivacionales.

Facebook: 9.965 like, 10.126 seguidores

Instagram: 882

Página web: [www.hogaresclaret.com](http://www.hogaresclaret.com)

### **Brújula Salud Mental**

Centro de rehabilitación de salud mental, promueve servicios de asesoría, promoción y prevención para escuelas, familias, empresas, municipios y departamentos. Además, grupos de apoyo para familias, internamiento y tratamiento ambulatorio. Ubicación: vereda El Penasco, Envigado, Antioquia

### **Comportamiento en redes sociales**

Su estrategia digital está basada en mensajes motivacionales y promoción de servicios

Facebook: 700 Like, 715 seguidores

Instagram: 1035 seguidores

Página web: [www.brujulasm.com](http://www.brujulasm.com)

### **Fundación la Luz Antioquia IPS**

Son una institución prestadora de servicios de salud IPS, de carácter privado, sin ánimo de lucro, con 24 años de experiencia en prevención y rehabilitación de jóvenes y adultos con

problemas de adicción. Ubicación: intercambio vial Hatillo Barbosa, Antioquia finca LA Queridura Bogotá, Chinauta, Jamundí, Cartagena

#### **Comportamiento en redes sociales**

Su estrategia digital la acompañan de publicidad con influenciadores y validadores.

Facebook 1.289 like 1291 siguen

Instagram 804 seguidores

Páginas web: [www.fundacionlaluz.co](http://www.fundacionlaluz.co)

#### **Clínica de Adicciones Hospital San Vicente Fundación:**

desde el mes de enero de 2019 en la sede de Rionegro, el Hospital San Vicente Fundación ofrece servicios de tratamiento, promoción y prevención de adicciones a sustancias psicoactivas y adicciones comportamentales. Ubicación: Hospital San Vicente Fundación, sede Rionegro.

Comportamiento en redes sociales. Utiliza las cuentas oficiales del Hospital para promocionar y difundir sus servicios

#### **Otras competencias:**

- Fundación Nuevo Rumbo
- Centros Unidos Colombia S.A.S
- Fundación Hogares Bethe

### **1.3 Público objetivo**

La ESE Hospital Carisma tiene una planta de cargos, contratistas, tercerizados, estudiantes que realizan labores individuales en los servicios prestados por la ESE Hospital Carisma y un público externo directo que son sus usuarios y familiares.

**Junta Directiva.** Se caracterizan por tener un vínculo con la Institución, ya sea éste administrativo o asistencial, tienen en común una educación superior y una actitud comprometida para el desarrollo del bienestar del Hospital. Constituida por 6 miembros; Gobernador o su delegado; jefe de la Dirección Seccional de Salud del Departamento o su representante; un representante de la asociación de usuarios del Hospital; un representante de los profesionales del área de la salud de la Institución, cualquiera que sea su disciplina; un representante de las asociaciones Científicas de las diferentes profesiones de la salud que funcionen en el área de influencia geográfica de la ESE

**Servidores:** Está representado por los empleados que laboran en el Hospital Carisma, distribuidos en la parte administrativa y asistencial en su mayoría. Además de éste se encuentra el personal contratado por prestación de servicios específicos de acuerdo a diferentes necesidades. Se caracterizan por ser mayores de edad, con profesión u ocupación de acuerdo a la naturaleza del cargo, libres de discriminación racial, económica, política y religiosa. Contratados según normatividad exigida por Ley para cargos de periodo fijo, libre nombramiento y remoción, carrera administrativa y provisionales.

**Familia servidores:** Son personas que tienen un vínculo sanguíneo o cercano con los funcionarios de la institución.

**Jubilados:** Es un grupo de personas que cumplieron con los requisitos de tiempo laboral y edad para su jubilación, y su relación se basa en el pago de mesadas, un aporte por bienestar laboral para actividades.

### **Público Externo**

Como una entidad pública descentralizada del Departamento, que presta servicios especializados en salud mental, promoción, prevención y tratamiento en relación con la farmacodependencia y conductas adictivas, su público general se amplía a todo individuo que haga parte de un grupo social, puesto que las enfermedades de salud mental y adicción son consideradas una problemática social.

**Usuarios:** Todo tipo de personas que presenten una necesidad de servicio o atención en el hospital, están en todos los rangos de edades, sexo, nivel educativo, social, económicos y políticos. Sin embargo la mayoría de los usuarios atendidos son población pobre y vulnerable del Departamento.

**Comunidad:** Es el público directo e indirecto que habita en Colombia y el mundo, que no solo poseen un contacto con el hospital, como vecinos o usuarios, sino que pueden ser un público potencial, ya sea como usuario, proveedor, estudiantes, empleado, entre otros.

**Proveedores:** El Hospital Carisma presenta una gran variedad de proveedores por la compra de medicamentos, productos de laboratorio, artículos de oficina y papelería,

equipos técnicos, reparación, mantenimiento, entre otros necesarios para el buen funcionamiento de la institución.

**Gobierno:** Son nuestros entes gubernamentales La Nación, el Departamento y Municipios del Área Metropolitana, comité Departamental de Prevención de Drogas, los cuales presentan una relación directa con el Hospital por su carácter público, donde sus políticas connotan con el funcionamiento y direccionamiento de la entidad.

**Estudiantes:** Personas de diferentes instituciones educativas cuyas disciplinas de estudio pueden ser aplicadas en diversas áreas del HOMO.

**Competencia.** Todas aquellas instituciones que prestan servicios de salud mental, promoción, prevención y tratamiento en relación con la farmacodependencia y conductas adictivas, descritas algunas en análisis del entorno externo.

**Clientes:** Son todas las entidades que representan los diferentes regímenes de salud contributivo, subsidiado, vinculado, especiales, ARL y entidades de salud que requieren servicios de salud mental, promoción, prevención y tratamiento en relación con la farmacodependencia y conductas adictivas.

**Medios de Comunicación:** Son el público que nos posibilita informar a toda la comunidad sobre los actos y acontecimientos que presenta el Hospital, en Antioquia y Colombia.

**Redes sociales** se puede observar además un público expectante: En Facebook 4.404 seguidores, 4.364 likes. Twitter 891 seguidores, YouTube 56 suscriptores. De acuerdo a la información analizada en Google se identifican 7.102 búsquedas en Google.

## **2. DIAGNOSTICO EN COMUNICACIONES**

La E.S.E Hospital Carisma, es una entidad pública con más de 25 años ofreciendo servicios especializados en salud mental, manejo y tratamiento de adicciones a sustancias psicoactivas en Antioquia. Para identificar los procesos de comunicación se tuvo en cuenta un cuestionario general realizado en visitas a todas las áreas de la institución y con ello reconocer el estado actual.



Cuestionario frente a proceso de comunicación.

1. La ESE Hospital Carisma cuenta con política y procedimiento de comunicación interna?
2. La ESE Hospital Carisma cuenta con un manual de identidad corporativa?
3. Qué tan favorable considera el clima laboral para la comunicación interna?
4. Existen mediciones acerca del valor v/o impacto que provee la comunicación interna?
5. Cuáles son las herramientas de comunicación interna que existen? O Boletines O Carteles y afiches O E-mails O Reuniones O Página de Internet O Intranet.
6. Cuales son los canales que más usa para comunicación interna?
7. Qué públicos representan mayor dificultad para hacerles llegar mensajes de comunicación interna y qué han hecho para tratar de resolverlo?
8. Cuáles consideras que son las principales amenazas para el área?
9. Cuáles consideras que son las principales oportunidades?
10. Qué sugerencia le puede dar para mejorar la comunicación interna

### **2.1 Proceso de Comunicación.**

El proceso básico de comunicación es cuando en el mismo una persona “emisor” se pone en contacto con otra “receptor” a través de un mensaje (el cual es enviado por medio de un canal) y espera que esta última dé una respuesta ante lo que se le ha transmitido.

En la ESE Hospital Carisma existe un procedimiento de comunicación documentado y aprobado que requiere una revisión y actualización para fortalecer las comunicaciones internas y externas, el cual permita visualizar las etapas de planeación, ejecución, seguimiento y ajustes y la inclusión de políticas de MIPG en los procedimientos internos, especialmente frente a la dimensión de comunicación e información.

### **2.2 Manual de Imagen Corporativa**

Un manual de imagen corporativa, es el documento que define y presenta los ejemplos de cómo debería verse el logotipo de la institución, así como todos los elementos gráficos que lo acompañan, (Tipografías, color, diagramación, etc.)

Se identifica un manual de imagen corporativa del año 2014 vigente que requiere unos ajustes mínimos en lo documental, sin embargo se evidencia la no implementación total de

éste, como por ejemplo diferentes diseños de carne institucional, señalización antigua con logo anterior y no completa, vallas en mal estado.

### **2.3 Canales de Comunicación**

**Reuniones Informativas.** Espacio de comunicación para informar, educar, reflexionar, tomar decisiones. Son reuniones administrativas, asistenciales o académicas realizadas con público interno o externo, las cuales son registradas mediante acta y/o registro de asistencia.

Existió una programación de reuniones de gerente con servidores como una estrategia de gerencia de puertas abiertas que se limitó por las restricciones de la Pandemia Covid 19. Se podrían revisar estrategias virtuales para darle continuidad.

Se tiene disponibles diferentes áreas de reunión. Oficinas de gerencia y subgerencia, auditorio Epifanio Mejía, entapetado y aulas de capacitación.

**Comités:** Los comités son reuniones formales, que permiten una comunicación verbal y directa cara a cara para fortalecer el trabajo en equipo, existen los comités obligatorios por Ley constituidos mediante acto administrativo convocado según especificaciones establecidas en su creación. Existen los comités de:

- Junta Directiva
- Gerencia.
- Comité Coordinador de Control Interno - MIPG
- Conciliaciones.
- Compras
- Archivo.
- Técnico de sostenibilidad y sistema contable
- Bienestar Social
- Farmacia y terapéutica
- Seguridad y vigilancia epidemiológica
- Historias Clínicas
- Ética
- Docencia Servicio
- Glosas
- Ambiental GAGAS

- Hospitalario de emergencias
- Reunión grupos de mejora PAMEC
- Comisión de personal.
- Convivencia laboral
- Seguridad y salud en el trabajo Copasst

Cada comité tiene presidente y secretario, quien elabora un acta formal de la reunión. La revisión del cumplimiento de los comités está a cargo del jefe de control interno.

### **Correspondencia.**

Un medio tradicional administrado con el software SAIA, para comunicados oficiales internos y externos. Este medio es gestionado por el área de Administración de Documentos. Comunicaciones acompaña con el estilo de imagen e información de contacto de la institución en caso de variaciones.

### **Canales directos con usuarios.**

PQRS, encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias, reuniones con usuarios y familias, línea de atención, rendición de cuentas, escuela saludable, Grupos de Apoyo, material educativo impreso. Canales manejados por la subgerencia científica, la oficina de atención al usuario e intermediación de AsuCarisma.

### **Correo Institucional**

Es el medio digital de comunicación interna con el dominio @esecarisma.gov.co que permite una comunicación y remisión de archivos para el desarrollo de funciones de los servidores. Este medio es gestionado por el área de Informática. La oficina de comunicaciones acompaña el canal de comunicación con el diseño y envío de firma digital al nuevo servidor o responsable del correo electrónico.

### **Sistema Telefónico**

Es el medio tradicional telefónico que nos permite comunicación interna y externa. Este medio es gestionado por el área de Informática. Es importante revisar y actualizar mensajes de bienvenida y espera al usuario externo.

### **Sistema de Parlantes.**

La ESE Hospital Carisma cuenta con un sistema de parlantes internos que permite comunicación corta auditiva a todas las áreas. Este sistema opera de manera centralizada en el primer piso y no está conectado al sistema telefónico, que posibilite uso descentralizado y programación de mensajes para darle más utilidad institucional.

### **Wallpaper**

Son las imágenes que aparecen en los fondos de escritorio de las computadoras. La activación de estas será un trabajo conjunto con el área de informática. Estas piezas apoyan el proceso de difusión de campañas. Sin embargo actualmente sólo pueden ser visualizadas de manera automática por equipos con Windows 10 en adelante, lo que limita la cobertura de usuarios.

### **Spark**

Aplicativo en el sistema para mensajes cortos entre usuarios de computador. Este medio es gestionado por el área de informática para uso abierto de usuarios con equipos de cómputo. Es una herramienta importante para transmitir archivos y mensajes individuales y masivos.

### **Carteleros**

Las carteleros permiten socializar mensajes cortos sobre programas, proyectos, eventos y campañas internas y/o externas. Se tienen carteleros físicos ubicadas en primer piso 2, una para usuario y otra compartida usuarios y servidores y segundo piso 3 carteleros para servidores. No se visualizan carteleros digitales.

Los contenidos requieren actualización periódica o mínimo de dos semanas dependiendo. Las piezas que no obedezcan al interés institucional deben ser retiradas. (ventas, mensajes agresivos y publicidad de instituciones privadas no aliadas a Carisma)

### **Boletín informativo Carisma al Día**

El boletín informativo Carisma al Día, es una publicación institucional dirigida a servidores, en este medio se comparte información de las diferentes áreas de como: avances de

proyectos, logros, resúmenes de eventos, cronograma de capacitaciones, productos y servicios e información de interés.

Esta publicación es redactada y diseñada por el área de comunicaciones, se acoge a la línea gráfica institucional y tiene una periodicidad de publicación una (1) vez por semana, se difunde a través del correo electrónico, su contenido no supera una página tamaño tabloide.

### **Intranet**

La Intranet es un canal de comunicación para colgar procesos, procedimientos, manuales, formatos e instructivos de uso exclusivo en la institución y que sirve para comunicar asuntos de interés interno. Normalmente, funciona como un micrositio alojado en la web que incluye contenido relevante para un público específico, crea comunidad e impulsa la cultura organizacional.

La ESE Carisma tiene una intranet independiente en un servidor antiguo, no alineada con la web, la cual se encuentra desactualizada completamente y no tiene incluido muchos procedimientos del sistema de gestión institucional, lo que representa una oportunidad de mejora para el proceso interno de comunicación institucional.

### **Página WEB.**

La página web [www.esecarisma.gov.co](http://www.esecarisma.gov.co) es el sitio virtualmente oficial, su optimización y usabilidad es crucial para que el usuario nos encuentre fácilmente en los buscadores de internet y se lleve una buena experiencia al encontrar la información que necesita a pocos clics. Página Web | Cercano, informativo y formal

Es importante realizar una revisión de contenidos existentes en la página web frente a los lineamientos normativos de Gobierno Digital y la dimensión del Modelo Integrado de Planeación y Gestión en cuanto a comunicación y acceso a la información. Paralelamente se podrá mejorar la arquitectura del sitio, crear espacios de información y participación ciudadana visibles, mejorar las palabras claves (SEO) en cada uno de los archivos que esta contiene, para mejorar orgánicamente nuestra presencia en internet.

## **Redes Sociales**

Los canales virtuales de Carisma cruzan diferentes dimensiones lo que significa que se entrelazan con la vida real de los seguidores o usuarios. Es un reto para la estrategia comunicacional lograr que los contenidos publicados lleguen de manera efectiva y sensibilicen a la ciudadanía sobre el consumo de sustancias psicoactivas, la oferta de servicios y gestión de Carisma frente a la prevención de conductas adictivas.

**Facebook.** La ESE Hospital Carisma tiene una cuenta en Facebook ESE Hospital Carisma donde se publica información relacionada con los logros de gestión, plan de desarrollo, boletines de prensa, ruedas de prensa y actos protocolarios, oferta de servicios, espacios de conocimiento e historias de vida que validen nuestro que hacer el cambio social. Desde allí se proyectan E-card e infográficos de promoción de servicios. Crónicas en video y fotografías. Foros en formato Facebook Live donde nuestros profesionales hablan sobre temas de interés en materia de salud mental y adicciones. Alianzas con otras entidades públicas de la salud mental para que compartan nuestros enlaces y participen en nuestros estos espacios. Historia en Facebook. Facebook | cercano, emocional e informativo

**Twitter.** La ESE Hospital Carisma tiene una cuenta en Twiter ESE Hospital Carisma @ese\_carisma donde se publica información relacionada con los logros de gestión, plan de desarrollo, boletines de prensa, ruedas de prensa y actos protocolarios, buscando generar conversación mediante Hashtag. Twitter | formal e informativo

**Instagram.** La ESE Hospital Carisma tiene una cuenta en Instagram ESE Hospital Carisma donde se publica información relacionada con los logros de gestión, plan de desarrollo, boletines de prensa, ruedas de prensa y actos protocolarios, buscando generar conversación mediante Hashtag. Instagram | cercano, emocional e informativo. Se identifican 3 cuentas asociadas a Carisma en la red, dos de ellas con 0 publicaciones y logo de Piensa en Grande, por lo que se debe gestionar su retiro de la red.

**YouTube.** La ESE Hospital Carisma tiene una cuenta en you tube ESE Hospital Carisma donde se publica videos institucionales, noticiosos, testimoniales y promocionales. YouTube | cercano e informativo.

**Google.** Tener presencia en Google permite que nuestros usuarios encuentren nuestros servicios con mayor facilidad y vayan a cualquiera de nuestros canales de comunicación,

sea la página web, Facebook, YouTube y Twitter. Desde Google Business se crearán publicaciones de oferta de servicios y ubicación, teniendo en cuenta las palabras claves de como nuestros usuarios nos están buscando en internet.

Las búsquedas por google aportan al top mind de la ESE Hospital Carisma, en la que se puede analizar las búsquedas directas de los usuarios y las indirectas de clientes que buscan productos o categorías similares. Google | Informativo, conciso

### **3. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES**

#### **3.1 Objetivo general**

Generar estrategias de comunicación asertiva que permitan evidenciar los objetivos misionales, la gestión administrativa y asistencial, para incentivar la cultura organizacional y mejorar el posicionamiento institucional.

#### **3.2 Estrategias**

- Actualizar e implementar el proceso de comunicación institucional, sus procedimientos, manuales y formatos.
- Fortalecer los canales de comunicación interna, para garantizar la difusión de la información institucional.
- Promover espacios y canales de comunicación que permitan mantener el posicionamiento del Hospital con la comunidad

#### **3.3 Público Objetivo**

- ✓ Públicos interno: Empleados, Contratistas, tercerizados
- ✓ Público Externo: Usuarios, familiares, visitantes, entidades de interés y comunidad en general.

#### **3.4 Políticas Asociadas a Comunicaciones**

##### **Política de Contenido Informativo**

La ESE Hospital Carisma se compromete a generar acciones de comunicación veraz y oportuna que apoyen la ejecución de programas en todas las áreas de la entidad, que

permitan un acercamiento con los diversos públicos y lograr su posicionamiento en el mercado como una institución referente en salud mental, con énfasis en el manejo de conductas adictivas, reconocida por la atención integral, segura y humanizada para las personas y ecosistemas.

### **Política de seguridad y privacidad de la información**

La dirección de la E.S.E. Hospital CARISMA, entendiendo la importancia de una adecuada gestión de la información, se ha comprometido con la implementación de un sistema de gestión de seguridad de la información buscando establecer un marco de confianza en el ejercicio de sus deberes con el Estado y los ciudadanos, todo enmarcado en el estricto cumplimiento de las leyes y en concordancia con la misión y visión de la entidad.

Para la E.S.E. HOSPITAL CARISMA, la protección de la información busca la disminución del impacto generado sobre sus activos, por los riesgos identificados de manera sistemática con objeto de mantener un nivel de exposición que permita responder por la integridad, confidencialidad y la disponibilidad de la misma, acorde con las necesidades de los diferentes grupos de valor identificados.

De acuerdo con lo anterior, esta política aplica a la Entidad según como se defina en el alcance, sus funcionarios, terceros, aprendices, practicantes, proveedores y la ciudadanía en general, teniendo en cuenta que los principios sobre los que se basa el desarrollo de las acciones o toma de decisiones alrededor del SGSI estarán determinadas por las siguientes premisas:

- Minimizar el riesgo en las funciones más importantes de la entidad.
- Cumplir con los principios de seguridad de la información.
- Cumplir con los principios de la función administrativa.
- Mantener la confianza de sus clientes, socios y empleados.
- Apoyar la innovación tecnológica.
- Proteger los activos tecnológicos.
- Establecer las políticas y procedimientos en materia de seguridad de la información.
- Fortalecer la cultura de seguridad de la información en los funcionarios, terceros, aprendices, practicantes y usuarios de la E.S.E. HOSPITAL CARISMA.
- Garantizar la continuidad del negocio frente a incidentes.



### **Política de Gobierno Digital.**

El Gerente de la E.S.E. Hospital CARISMA y sus colaboradores se comprometen a establecer procesos internos, seguros y eficientes a través del fortalecimiento de las capacidades de gestión de tecnologías de información y las comunicaciones, habilitando servicios digitales de confianza y calidad, empoderando a los usuarios, funcionarios, ejecutores, docentes, estudiantes, proveedores y la ciudadanía en general a través de un entorno digital confiable. Favoreciendo la toma de decisiones a partir del uso y aprovechamiento de la información compartida, esto con el fin de consolidar una entidad competitiva, proactiva, e innovadora en ese entorno de confianza digital.

Objetivos de la política

1. Establecer procesos internos, seguros y eficientes a través del fortalecimiento de las capacidades de gestión de tecnologías de información y las comunicaciones.
2. Habilitar servicios digitales de confianza y calidad.
3. Empoderar a los usuarios, funcionarios, ejecutores, docentes, estudiantes, proveedores y la ciudadanía en general a través de la consolidación de un entorno digital confiable.
4. Favorecer la toma de decisiones a partir del uso y aprovechamiento de la información.

Indicadores

- Establecimiento de procesos internos, seguros y eficientes a través del fortalecimiento de las capacidades de gestión de tecnologías de información.
- Provisión de servicios digitales de confianza y calidad.
- Decisiones basadas en datos a partir del aumento del uso y aprovechamiento de la información.
- Empoderamiento a los usuarios, funcionarios, ejecutores, terceros, docentes, estudiantes, proveedores y la ciudadanía en general.

### **Política editorial y actualización de contenidos**

Esta política establece las características que deben considerar las dependencias al momento de publicar contenidos generales en medios electrónicos, la cual deberá complementarse con las indicaciones que señalen el Departamento Administrativo de la Función Pública y el Departamento Nacional de Planeación -en el marco de la iniciativa de “Lenguaje Ciudadano”- y del Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano.

**Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de fácil uso.**

- No se deben usar siglas sin que al pie se especifique su significado.
- No se deben usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado del mismo inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.
- No se deben utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres itálicos) y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.
- Se deben seguir las reglas sintácticas y gramaticales.
- Los contenidos publicados deben ser vigentes, relevantes, verificables, completos, que genere algún beneficio a los ciudadanos y que no dé lugar a interpretaciones erradas. De igual forma, se debe evitar cualquier tipo de distorsión o interpretación tendenciosa de la información que va a ser publicada en medios electrónicos.
- Ofrecer sólo aquellos contenidos que se tenga completa seguridad en términos de veracidad de los mismos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la Entidad, se debe incluir la fuente de donde fueron tomados.
- Cuando se publique información en forma de artículos, la información debe provenir de fuentes totalmente confiables. Si la fuente no es totalmente confiable o si no se tiene certeza de la fuente de donde proviene, la información debe ser corroborada al menos con tres (3) fuentes adicionales, identificando las fuentes al final del artículo.
- Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización.
- Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben estar acordes con los textos. Cuando este tipo de material sufre algún tipo de tratamiento técnico (ejemplo: montajes, composición, transparencias, etc.), se debe indicar claramente en el pie del material que éste ha sido tratado y ha sufrido modificaciones de su versión original.
- Antes de ofrecer los contenidos, se debe validar la vigencia y calidad de los mismos.

**Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios:**

- Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.
- Los contenidos que se provean no deben reflejar los intereses, deseos, gustos ni ningún otro tipo de tendencia de sectores en particular. Igualmente, no deben reflejar

posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.

- No se deben utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en algún lugar del país pero que en otras regiones pueden ser consideradas ofensivas.

**Los contenidos deben mantener la privacidad:**

- No se deben ofrecer contenidos de procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que los mismos pueden estar reservados conforme a la ley. En el caso de antecedentes penales o disciplinarios, sólo se ofrecerán contenidos cuando se trate de antecedentes definitivos, en los casos en que aplique, se deberán mantener actualizados y se excluirán nombres de las personas cuando los antecedentes dejen de tener vigencia.
- En los casos en que se solicite información de los particulares, se aclarará que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales se solicita la información y que no será divulgada a terceros sin consentimiento de quien suministra la información, salvo en los casos previstos por la ley colombiana.

**Los contenidos deben observar el derecho de autor de propiedad intelectual:**

- La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos.
- Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la Entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (“...”) y se debe incluir la referencia del lugar donde fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente del cual fue tomada, fecha de publicación.
- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseñas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor.

**3.5 Contenido Informativo**

Este contenido es un acercamiento a la información que se estará reportando en los diferentes canales de comunicación, según público y contenido, el cual este sujeto a cambios de manera permanente.

<b>PUBLICO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>TEMAS</b>	<b>FUENTE</b>
A público Interno.	Las campañas informativas sobre temas específicos, priorizados en coordinación con los procesos institucionales, se manejarán como “mensajes tipo campaña”, que se repetirán en diferentes épocas del año, orientados a divulgar y facilitar la interiorización de comportamientos y actitudes que favorezcan el cumplimiento de los objetivos institucionales	Plan de desarrollo y POA. Plataforma estratégica (misión, visión, valores)	Desarrollo Institucional
		Políticas y riesgos Institucionales	Gerencia
		Proyectos institucionales	Proyectos
		Procesos y procedimientos, cambios	Desarrollo Institucional
		actividades de los comités	Rte Comités
		Gente con carisma. fechas especiales del mes. personal que ingresa o se retira de la entidad. ausencias temporales y quién las cubre	Recursos Humanos
		Capacitaciones y actividades de bienestar	Recursos Humanos
		Plan Hospitalario de Emergencias. Ruta evacuación, sistema de llamado, simulacros, alertas.	Comité de emergencia
		Sistema de Salud y Seguridad en el Trabajo. Autocuidado, Orden y aseo, uso tapabocas, lavado de manos, pausas activas, Prevención de incidentes y accidentes de trabajo.	SST
		Responsabilidad con el medio ambiente. Cero papel, Manejo residuos sólidos. Cuidado de los recursos institucionales	Servicios generales - GAGAs
		Transparencia y Delitos contra la Administración Pública	jurídica
		contrataciones	Juridica
		Austeridad en el gasto	Subdirección Adiva
Recomendaciones para el manejo de los sistemas de las TICs	Sistemas		
Trámites empleados y de usuarios	Subd científica		

		Manos limpias, atención segura	Subdirección científica
		Eventos institucionales con empleados o usuarios.	
A Público Externo	Se realiza labor informativa de interés general de servicios, trámites y promoción y prevención al público externo	Portafolio de Servicios	Proyectos
		Derechos y deberes de los usuarios	Subd. científica
		Reglamento para las visitas	Subd. científica
		Manual de convivencia	Subd. científica
		Listado de pertenencias	Subd. científica
		Ruta de acceso a los servicios ambulatorio y hospitalario	Subd. científica
		Tarifas	Subd. Administrativa
		Utilización del buzón de quejas, reclamos y sugerencias. Resultados de satisfacción de los usuarios.	Atención al usuario
		Balance, estado de resultados y ejecución presupuestal.	Contabilidad
		Participación en Rendición de Cuentas a la Comunidad	Desarrollo Institucional
		Noticias sobre salud mental y drogas. Campaña de prevención del uso de la pólvora	Subd. Científica
		horarios de actividades o trámites. Modificación.	Subd. Científica
		Información sobre grupos de apoyo. actividades psicoeducativas	Subd. Científica
		Testimonio de pacientes	Subd. Científica
Actividades de Asucarisma	Asucarisma		

### 3.6 Canales de difusión

<b>CANAL</b>	<b>PUBLICO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Grupo de Whatsapp (para crear)	Interno	Información institucional	A necesidad
Boletín Carisma al día	Interno	Acciones, mejoras y logros de cada área,	Semanal
Carteleras	Interno y externo	Información de ley, boletín, campañas informativas, reconocimientos, fechas especiales y cumpleaños	Mensual
Parlantes	Interno	Mensajes de motivación, invitación y prevención.	Semanal
Redes sociales	Interno y Externo	Líneas de Contenido: Gestión: Información de la gestión institucional, resultados, avances, y proyectos. Trámites y Servicios: Información de servicios institucionales ofrecidos por la ESE y los tramites de acceso. Promoción y Prevención: material educativo sobre conductas adictivas.	Semanal
Reuniones para rendir cuentas y comunicar	Interno	Informe de gestión, decisiones de junta directiva cambios institucionales	En programación
Web	Interno y externo	Información general requerida por ley, noticias y logros. Ver formato de contenido web y responsables envío	Trimestral
Intranet	Interno	Información específica de la ESE. Ver formato de contenido intranet y responsable	Trimestral
Correspondencia	Interno y Externo	Noticias, comunicados de prensa, solicitudes, invitaciones y respuestas oficiales	A necesidad
Correo electrónico	Interno y externo	Boletín, campañas informativas, invitaciones, informes	A necesidad
Spark		Mensajes de motivación, información corta, campañas, búsqueda de personal,	A necesidad
Wallpaper	Interno	Campañas educativas e informativas	A necesidad

**4. PLAN DE ACCIÓN 2021**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicador/meta</b>
Actualizar el proceso de comunicación institucional, sus procedimientos, manuales y formatos de acuerdo a la normatividad vigente.	Revisar y actualizar políticas, riesgos, indicadores y procedimientos de comunicaciones con sus registros y formatos. (autorizaciones de publicación)	31 de diciembre	0	Documentos actualizados
	Revisar y actualizar el manual de imagen corporativa.	31 de diciembre	0	Manual de imagen actualizado
	Elaborar y ejecutar plan de acción frente a la dimensión de comunicación e información.	31 de diciembre	0	% Ejecución del plan
Fortalecer los canales de comunicación interna, para garantizar la difusión de la información institucional.	Revisar cumplimiento de la página web frente a la normatividad. Genera formato de documentos exigidos en la web con periodicidad, fuente y responsable y Realizar las mejoras pertinentes.	31 de diciembre	20.000.000	Web actualizada
	Definir micrositio de Intranet e implementar documentación y respectivo proceso de actualización.			Intranet operando
	Incorporar Parlantes a la planta y generar plan de información por el medio.	31 de diciembre	5.000.000	Parlante operando
	Actualizar señalización institucional a ambas sedes	31 de diciembre	15.000.000	Señalización actualizada

	Diseñar e implementar publicaciones en carteleras de Ley (reglamento interno, reglamento sst, balance financiero, contrataciones) y misión y visión		2.000.000	Carteleras montadas y actualizadas
	Actualizar e imprimir carne del personal	31 de diciembre	0	carnet unificados
	Crear una red interna que permita a los empleados el fácil acceso a la información institucional	31 de diciembre	0	Red operando
	Difundir información institucional a empleados por canales internos.	Permanente	0	Canales internos de difusión ejecutados
Promover espacios y canales de comunicación que permitan mantener el posicionamiento del Hospital con la comunidad	Diseño y elaboración de portafolio de servicios	31 de diciembre	6.000.000	Portafolio
	Actualizar mensajes de bienvenida y espera en el conmutador.	31 de diciembre	1.000.000	Mensajes actualizados
	Elaborar material impreso, fotográfico, audiovisual a necesidad y difundir por canales externos	Permanente		Ejecución plan de publicación redes y web.

**Presupuesto:** Los valores definidos en el plan, son un estimado general, no corresponden a rubros del presupuesto institucional, ni a cotizaciones reales y específicas de la necesidad, por lo cual estos pueden variar al final de la ejecución.

	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Firma			
Nombre	Liliana Zuluaga Pérez	Comité de Gerencia	William Andrés Echeverri
Cargo	P.U. Comunicaciones		Gerente