



**HOSPITAL  
DEL SARARE**  
Empresa Social del Estado

# PLAN DE COMUNICACIONES

IMAGEN CORPORATIVA



Sistema Integrado  
de Gestión



[WWW.HOSPITALDELSARARE.GOV.CO](http://WWW.HOSPITALDELSARARE.GOV.CO)

*Evolucionamos pensando  
en Usted*



### Contenido

1. OBJETIVO.....	5
2. ALCANCE.....	5
3. POLÍTICA DE COMUNICACIONES.....	5
4. MENSAJE CENTRAL DEL HOSPITAL DEL SARARE ESE.....	5
5. ESTRUCTURA DE LA OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES. ....	6
5.1 FUNCIONES DE LA OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES .....	6
5.2 CONSEJO DE REDACCIÓN.....	7
5.3 ENLACES DE PRENSA .....	7
6. PRODUCTOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN .....	7
6.1 PRODUCTOS COMUNICATIVOS.....	7
6.1.1 BOLETINES DE PRENSA .....	8
6.1.2 BOLETINES INFORMATIVOS IMPRESOS Y/O DIGITALES.....	8
6.1.3 PIEZAS GRAFICAS.....	8
6.1.4 REVISTA Y/O PERIÓDICO DE BALANCE DE GESTIÓN .....	8
6.1.5 VIDEOCLIPS .....	8
6.1.6 VIDEOS INSTITUCIONALES.....	8
6.1.7 CRÓNICA .....	8
6.1.8 FOTOGRAFÍA .....	9
6.1.9 FONDO DE PANTALLA.....	9
6.1.10 PROGRAMAS DE RADIO .....	9
6.1.11 CUÑAS Y NOTAS RADIALES .....	9
6.2 CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS .....	9
7. POLÍTICA EDITORIAL Y DE CONTENIDO .....	9
7.1 OBJETIVO .....	9
7.2 GENERACIÓN DE CONTENIDO .....	10
7.2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	10
7.2.2 SUPERVISIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS.....	10
7.3 TIPO DE CONTENIDO.....	10
7.3.1 CONTENIDO INSTITUCIONAL .....	10
7.3.2 NORMATIVIDAD .....	10
7.3.3 CONTENIDO NOTICIOSO .....	10
7.3.4 DECLARACIONES PÚBLICAS.....	10



7.3.5 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN.....	10
7.3.6 CONVOCATORIAS .....	10
7.4 CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE CONTENIDO .....	11
7.4.1 LOS CONTENIDOS DEBEN SER INSTITUCIONALES Y DE INTERÉS GENERAL .....	11
7.4.2 LOS CONTENIDOS DEBEN SER ENTENDIBLES, CLAROS Y DE FÁCIL USO .....	11
7.4.3 LOS CONTENIDOS DEBEN SER VIGENTES, OPORTUNOS Y COMPLETOS .....	11
7.4.4 LOS CONTENIDOS NO DEBEN SER OFENSIVOS NI DISCRIMINATORIOS	12
7.4.5 LOS CONTENIDOS DEBEN MANTENER LA PRIVACIDAD .....	12
7.4.6 LOS CONTENIDOS DEBEN OBSERVAR EL DERECHO DE AUTOR.....	12
8. SOLICITUDES A LA OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES POR PARTE DE OTRAS DEPENDENCIAS .....	13
8.1 REGLAS GENERALES .....	13
8.2 APOYO EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y PROTOCOLO .....	13
8.3 DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS .....	14
8.4 CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO .....	14
8.5 REALIZACIÓN DE VIDEOS Y GRABACIÓN DE CUÑAS .....	14
9. PROTOCOLO PARA EL MANEJO DE CRISIS DE COMUNICACIÓN Y VOCERÍA.....	14
9.1 OBJETIVO .....	14
9.2 SITUACIONES QUE GENERAN CRISIS .....	15
9.3 COMITÉ DE CRISIS.....	15
9.4 PASOS A SEGUIR PARA ENFRENTAR LA CRISIS.....	16
9.4.1 ANALIZAR LA SITUACIÓN.....	16
9.4.2 PLANEAR LA RESPUESTA .....	16
9.4.3 SEGUIMIENTO.....	17
9.5 VOCEROS .....	17
9.6 RECOMENDACIONES PARA ACTUAR FRENTE A LA CRISIS .....	17
10. IDENTIFICACIÓN DE PARTES INTERESADAS .....	18
10.1 PARTES INTERESADAS INTERNAS .....	18
10.1.1 PERSONAL MÉDICO Y DE ENFERMERÍA.....	18
10.1.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	18
10.1.3 PERSONAL DE APOYO.....	18
10.2 PARTES INTERESADAS EXTERNAS .....	19



10.2.1 PACIENTES Y SUS FAMILIAS:.....	19
10.2.1 COMUNIDAD:.....	19
10.2.3 PROVEEDORES Y SOCIOS:.....	19
10.2.4 ENTIDADES GUBERNAMENTALES:.....	19
10.2.5 ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONGS):.....	19
10.2.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN:.....	19
10.2.7 INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y DE INVESTIGACIÓN:.....	19
10.3 PARTES INTERESADAS FINANCIERAS .....	20
10.3.1 INVERSORES Y DONANTES: .....	20
10.3.2 ASEGURADORAS:.....	20
10.3.3 IDENTIFICACIÓN:.....	20
10.3.4 ANÁLISIS:.....	20
10.3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:.....	20
10.3.6 IMPLEMENTACIÓN:.....	20
10.3.7 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:.....	20
11. CONTROL DE CAMBIOS .....	21



## 1. OBJETIVO.

El Manual de Información y Comunicación del Hospital del Sarare tiene como objetivo establecer las normas y los lineamientos con base en los cuales los colaboradores de la entidad deben gestionar la comunicación interna y externa de la entidad.

Esto permitirá alcanzar dos propósitos específicos: en primer lugar, generar una cultura de la comunicación que garantice los flujos de información al interior de la entidad y promueva en los servidores públicos su sentido de pertenencia. Y, en segundo lugar, fortalecer el proceso de comunicación pública del Hospital en relación con sus públicos externos.

Este manual es un documento de consulta para entender el funcionamiento de los canales de comunicación de la ESE Hospital del Sarare, la realización de los productos comunicativos y, en general, la manera en la que se gestionan la comunicación y la información institucional.

## 2. ALCANCE.

Este manual aplica para todas las comunicaciones internas y externas que divulguen la gestión e información de interés de la institución médica, a través de los diferentes medios y/o canales de información. Por lo tanto, es de estricto cumplimiento por parte de todos los colaboradores de la entidad.

Si bien es cierto que cada cierto tiempo se realizan cambios en la gerencia de la entidad, es importante que el mensaje central que adopte la institución sea utilizado en todos los productos comunicativos que genere la Oficina de Prensa y Comunicaciones, en los eventos institucionales, en las entrevistas que los medios de comunicación hagan a la gerente y los funcionarios, así como también durante el desarrollo de los planes, programas y proyectos que realice el Hospital del Sarare.

Por lo tanto, es necesario que todos los servidores públicos de la entidad y los contratistas conozcan y se apropien del mensaje central, de tal manera que se fortalezca el sentido de pertenencia y se genere una comunicación coherente con el enfoque, la misión, la visión y los objetivos estratégicos de la institución.

## 3. POLÍTICA DE COMUNICACIONES.

El equipo humano de la Oficina de Prensa y Comunicaciones y líderes de los procesos, así como los integrantes de la mesa directiva del Hospital del Sarare deben transmitir mensajes claros, de calidad, pertinentes, de interés general y cercanos a la ciudadanía. Los mensajes deben estar en sintonía con la misión, la visión y los objetivos de la entidad; así como con los lineamientos de este manual y las directrices basadas en las metas establecidas por la institución.

## 4. MENSAJE CENTRAL DEL HOSPITAL DEL SARARE ESE

El mensaje central es una frase o conjunto de frases que identifican a la institución médica y le permiten difundir de manera clara, precisa, contundente y asertiva el enfoque de la



entidad, la misión, la visión y los objetivos estratégicos. Su uso frecuente en diferentes escenarios, actividades y eventos será clave para posicionarla ante la opinión pública.

## 5. ESTRUCTURA DE LA OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES.

### 5.1 FUNCIONES DE LA OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES

Son responsabilidades de la Oficina de Prensa y Comunicaciones:

- Planear, formular, coordinar y desarrollar la política de información y comunicación interna y externa del Hospital del Sarare.
- Facilitar y fortalecer la comunicación del Hospital del Sarare con sus públicos internos y externos.
- Planear, administrar y desarrollar programas, medios e instrumentos de información permanente para informar a la comunidad sobre la gestión de la gerencia y la institución.
- Planear, organizar, dirigir y ejecutar acciones encaminadas al posicionamiento y fortalecimiento de la imagen corporativa de la ESE Hospital del Sarare ante organismos de nivel territorial, entidades sociales y la opinión pública.
- Coordinar y apoyar los procesos de relaciones públicas y protocolo para el desarrollo de eventos y acciones a nivel institucional y/o por dependencias.
- Desarrollar los procesos relacionados con el diagnóstico e identificación de necesidades en materia de comunicación, información, promoción y publicidad para la elaboración de planes de comunicación, publicidad y relaciones públicas.
- Organizar, coordinar y desarrollar los procesos relacionados con la canalización, unificación y oficialización de flujos de información institucional hacia los medios de comunicación masiva en el ámbito local, regional y nacional.
- Organizar, coordinar y desarrollar los procesos relacionados con la asesoría, consecución y manejo de los elementos de soporte gráfico, audiovisual e informativo.
- Velar por la organización y coordinación editorial de los medios informativos impresos y digitales de la institución.
- Asesorar a los procesos de la entidad en la elaboración de términos de contratación en materia de sistemas de comunicación audiovisual o impresa.
- Asesorar el diseño y producción de los sistemas de comunicación gráfico, audiovisual e impresa que requiera el Hospital del Sarare.
- Asesorar a la alta gerencia en temas y asuntos de comunicación.



- Recomendar a la gerencia acciones que fortalezcan las relaciones públicas para contribuir al mejoramiento de la imagen corporativa de la entidad.
- Dirigir los procesos de coordinación periodística, cubrimiento informativo, diseño y divulgación de boletines, periódicos y noticieros, sobre la marcha y avances del Hospital del Sarare.
- Aplicar y evaluar mecanismos de monitoreo de la opinión pública sobre la política, gestión y actividades de la ESE Hospital del Sarare.

## 5.2 CONSEJO DE REDACCIÓN

El Consejo de redacción integrado por todo el equipo de trabajo de la oficina y dirigido por el jefe de Prensa y Comunicaciones se reunirá frecuentemente y con soporte de acta de reunión, con tres objetivos: primero, socializar las actividades que realizará la institución en el transcurso de la semana; segundo, asignar los responsables del cubrimiento periodístico; y tercero, determinar el enfoque y el tipo de producto comunicativo que se debe realizar.

La Oficina de Prensa y Comunicaciones sólo atenderá las solicitudes de cubrimiento periodístico y protocolo de los eventos institucionales, cuando los enlaces de prensa lo soliciten con antelación en el formato de brief oficial y de acuerdo con los plazos establecidos.

## 5.3 ENLACES DE PRENSA

En cada proceso habrá un funcionario o contratista que será el enlace de prensa y tendrá las siguientes responsabilidades:

- Ser el contacto directo de su dependencia con la Oficina de Prensa y Comunicaciones.
- Solicitar el apoyo de la Oficina de Prensa y Comunicaciones para la organización del protocolo y el cubrimiento periodístico de las actividades que realizará su dependencia.
- Remitir la información que solicite la Oficina de Prensa y Comunicaciones sobre su dependencia.
- Realizar el registro fotográfico de las actividades de su dependencia o entidad descentralizada a las que, por volumen de trabajo o cuando se presenten actividades alternas, no pueda asistir la Oficina de Prensa y Comunicaciones.

## 6. PRODUCTOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

### 6.1 PRODUCTOS COMUNICATIVOS

La Oficina de Prensa y Comunicaciones genera productos comunicativos de diferente tipo y en diferentes formatos, para comunicar la gestión que realiza el Hospital del Sarare.



Estos productos se publican en los canales de comunicación oficiales de la ESE y, en algunos casos, se envían a medios locales, regionales y nacionales.

### 6.1.1 BOLETINES DE PRENSA

Se utilizan para divulgar información a la comunidad y medios de comunicación sobre las actividades, planes, programas y proyectos de la institución; y para hacer declaraciones en momentos de crisis o dar a conocer la posición oficial de la entidad frente a un tema o asunto específico.

### 6.1.2 BOLETINES INFORMATIVOS IMPRESOS Y/O DIGITALES

Son piezas impresas o digitales que dan cuenta de la gestión y de las actividades institucionales que realiza el Hospital, y se distribuyen entre sus públicos de interés. Los boletines impresos se ubican en las distintas sedes del Hospital y los digitales a través de correo electrónico y redes sociales. En su diseño predomina el uso de fotografías, cifras y textos noticiosos breves.

### 6.1.3 PIEZAS GRAFICAS

Se diseñan con el objetivo de divulgar información sobre los servicios y trámites a los que pueden acceder los usuarios, las actividades o eventos oficiales, las campañas que realicen los procesos de la entidad y, en general, cualquier tipo de información de interés para los públicos internos y externos.

### 6.1.4 REVISTA Y/O PERIÓDICO DE BALANCE DE GESTIÓN

Se elabora al final de cada año para informar a la ciudadanía sobre los avances, logros y resultados de la gestión que realiza la ESE Hospital del Sarare. En su diseño predomina el uso de fotografías, cifras y textos noticiosos breves.

### 6.1.5 VIDEOCLIPS

Son piezas audiovisuales de carácter noticioso e informativo que se producen con base en un guion. Son breves, dinámicas y de lenguaje sencillo para captar la atención del público. Pueden llevar entrevistas o testimonios y se sugiere que la duración no exceda los dos minutos.

### 6.1.6 VIDEOS INSTITUCIONALES

Estas piezas audiovisuales tienen mayor duración, se realizan con base en un guion y su objetivo es divulgar información sobre las actividades, servicios, planes, programas y proyectos de los diferentes procesos del Hospital del Sarare ESE. Se sugiere que su duración no exceda los cinco minutos y que en su realización se haga uso de todos los recursos del lenguaje audiovisual.

### 6.1.7 CRÓNICA

Es un formato periodístico que se utiliza para narrar la historia de una persona o de un acontecimiento. Se utilizará para exaltar historias de vida de habitantes de la zona de influencia y de comunidades que han resultado beneficiadas de las actividades, servicios,



planes, programas y proyectos del Hospital del Sarare; o acontecimientos positivos que ha liderado la entidad.

### 6.1.8 FOTOGRAFÍA

El registro fotográfico se realiza durante el desarrollo de las actividades y eventos relacionados con los planes, programas y proyectos que lidera la entidad. Este material es clave para divulgar información institucional y para preservar la memoria visual de la ESE Hospital del Sarare.

### 6.1.9 FONDO DE PANTALLA

Se personalizan cada vez que sea necesario con información institucional de interés para todos los colaboradores del Hospital, como por ejemplo la misión y la visión, sus objetivos estratégicos, los objetivos de calidad, el mapa de procesos, campañas internas, actividades para los servidores públicos, etc. El diseño de los protectores de pantalla los realizará la Oficina de Prensa y Comunicaciones y serán publicados por la Dirección de TIC en los computadores oficiales de la institución.

### 6.1.10 PROGRAMAS DE RADIO

Se realizan mediante transmisiones en vivo de Facebook Live y participan los funcionarios de los diferentes procesos con el objetivo de divulgar información sobre los avances de la gestión institucional, servicios y campañas. Durante la transmisión del programa se hace uso de videos, fotografías y piezas gráficas. Los programas son dirigidos por el equipo de periodistas de la Oficina de Prensa.

### 6.1.11 CUÑAS Y NOTAS RADIALES

Se realizan para divulgar información a través del servicio de perifoneo, sobre los eventos y actividades institucionales de interés para la comunidad. Son piezas dinámicas y de breve duración.

## 6.2 CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS

El Hospital del Sarare tiene varios canales oficiales de comunicación, en los cuales se publican los productos comunicativos con los que se divulga la información institucional. Los canales internos son aquellos que se utilizan al interior de la entidad y están dirigidos especialmente a sus colaboradores, como ocurre con el correo electrónico, los grupos de WhatsApp y los protectores de pantalla. Sin embargo, también habrá contenido para los ciudadanos que visiten la sede A principal y sus sedes, a través de las carteleras impresas, los televisores y pantallas.

## 7. POLÍTICA EDITORIAL Y DE CONTENIDO

### 7.1 OBJETIVO

Establecer los parámetros y lineamientos que se deben tener en cuenta para realizar publicaciones en los canales de comunicación de la ESE Hospital del Sarare, con el propósito de ofrecer información oportuna a los ciudadanos sobre la gestión de la entidad y los servicios a los que pueden acceder.



## 7.2 GENERACIÓN DE CONTENIDO

### 7.2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información con la cual se generan los contenidos proviene de las oficinas de los diferentes procesos y sus líderes. También son fuentes de información todos los ciudadanos que se benefician de las actividades, planes, programas y proyectos que ejecuta la institución.

### 7.2.2 SUPERVISIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

El jefe de Prensa y Comunicaciones es el responsable de supervisar y aprobar los contenidos que serán publicados o, en su defecto, el funcionario al que delegue. Luego de tener el visto bueno, los contenidos serán publicados en los canales de comunicación del hospital. Esta labor estará a cargo de los profesionales universitarios de la oficina Prensa y Comunicaciones o de los servidores que tengan acceso a ellos.

## 7.3 TIPO DE CONTENIDO

### 7.3.1 CONTENIDO INSTITUCIONAL

Se refiere a toda la información propia de la entidad, como su misión, visión, valores, organigrama, directorio telefónico, ubicación, portafolio de trámites y servicios, etc. Su publicación está a cargo de la Dirección de TIC.

### 7.3.2 NORMATIVIDAD

Corresponde a la información vigente de la institución y/o del Estado como resoluciones, acuerdos, decretos, entre otros documentos de carácter público.

### 7.3.3 CONTENIDO NOTICIOSO

Es toda aquella información de interés general sobre las actividades, avances en la gestión y logros del Hospital del Sarare.

### 7.3.4 DECLARACIONES PÚBLICAS

Corresponden a las declaraciones oficiales que entregue el gerente de la institución a la comunidad y/o a los medios de comunicación.

### 7.3.5 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Son estrategias dirigidas a los públicos internos o externos de la entidad. Las diseña y ejecuta la Oficina de Prensa y Comunicaciones con el acompañamiento del líder del proceso respectivo.

### 7.3.6 CONVOCATORIAS

Se realizan para dar a conocer ofertas de empleo y para incentivar la participación de la comunidad en programas sociales de la entidad, asuntos de interés general y reuniones de planeación estratégica.



## 7.4 CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE CONTENIDO

### 7.4.1 LOS CONTENIDOS DEBEN SER INSTITUCIONALES Y DE INTERÉS GENERAL

- La información que se genere y se divulgue en los canales oficiales debe corresponder a los planes, programas y proyectos de la ESE Hospital del Sarare y sus procesos. No se publicará información de entidades que no tengan relación con la institución.
- Se comunicará la información que sea útil y de interés para los públicos de la entidad y/o en los que se requiera de su participación, como por ejemplo campañas de promoción y prevención en salud, eventos culturales, actividades de capacitación, entre otras.

### 7.4.2 LOS CONTENIDOS DEBEN SER ENTENDIBLES, CLAROS Y DE FÁCIL USO

- La información noticiosa de la institución se debe comunicar en un lenguaje sencillo y en un tono cercano, amistoso y cortés, de tal manera que los públicos comprendan fácilmente el mensaje.
- No se deben usar abreviaturas. Si se requieren, estas deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia. No se deben usar siglas sin que se especifique qué significan.
- Se recomienda evitar el uso de lenguaje técnico. Si es estrictamente necesario, se debe explicar el significado del tecnicismo inmediatamente después de que se utiliza por primera vez, dentro de paréntesis.
- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramaticales y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.

### 7.4.3 LOS CONTENIDOS DEBEN SER VIGENTES, OPORTUNOS Y COMPLETOS

- Los contenidos que se publiquen en los canales oficiales de comunicación deben corresponder a hechos, eventos o actividades recientes, es decir, que hayan tenido lugar en el transcurso de la última semana antes de su divulgación.
- Se darán a conocer de forma oportuna los hechos, actividades, planes y proyectos que involucren a los usuarios y públicos del Hospital del Sarare y que puedan afectarlos de manera positiva o negativa.
- Los contenidos deben ser verificables y completos, de tal manera que no den lugar a interpretaciones erradas. La información, los datos y las cifras que se utilicen en las publicaciones serán confirmados con la dependencia que corresponda antes de su divulgación.
- Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben tener relación con los textos que los acompañan. Cuando este tipo de material sufra algún tipo de tratamiento técnico (por ejemplo: montajes, composición, transparencias, etc.), se debe indicar que la versión original ha sufrido modificaciones.



#### 7.4.4 LOS CONTENIDOS NO DEBEN SER OFENSIVOS NI DISCRIMINATORIOS

- Los contenidos publicados en los canales oficiales no serán ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios ni obscenos, por cuanto atentaría contra derechos fundamentales de los particulares. En todo momento se debe tener presente que se trata de la imagen del Hospital del Sarare.
- Se debe evitar todo tipo de estereotipos por motivos de raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.
- Los contenidos públicos no deben reflejar los intereses, deseos o cualquier otro tipo de tendencia de sectores en particular. Tampoco deben fijar 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.

#### 7.4.5 LOS CONTENIDOS DEBEN MANTENER LA PRIVACIDAD

- No se deben publicar contenidos que revelen aspectos confidenciales de las personas o entidades, que afecten el buen nombre o que puedan generar efectos legales a la Institución.
- En los casos en que se solicite información de los particulares, se aclarará que la misma solo 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.
- Las imágenes de niños, niñas y adolescentes que participen en actividades de la ESE Hospital del Sarare, requieren de la autorización escrita de sus padres para ser publicadas en los canales de comunicación de la entidad. En todo caso, las imágenes deben respetar la dignidad e intimidad de tal manera que no se ponga en riesgo la integridad de los menores.
- No se divulgará información que identifique o permita identificar a niños, niñas o adolescentes que “hayan sido víctimas, autores o testigos de hechos delictivos”, como establece el Código de Infancia y Adolescencia.

#### 7.4.6 LOS CONTENIDOS DEBEN OBSERVAR EL DERECHO DE AUTOR

- Las obras protegidas por el derecho de autor que se encuentren dentro de los sitios web hacen parte del patrimonio de la entidad pública y por lo tanto son considerados bienes fiscales, razón por la cual su utilización debe estar expresamente autorizada y así mismo se debe informar claramente al ciudadano qué puede hacer y qué no, con el material alojado.



- Si una entidad pública desea hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de dicho material.
- La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos, material sonoro o visual, los programas informáticos y las bases de datos. Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe tener la respectiva cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (“”) con los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente de la cual fue tomada y fecha de publicación.
- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observará 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.
- En caso que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe corregir esta información de la manera más diligente. En caso de ser solicitadas aclaraciones o correcciones sobre una publicación emitida por cualquier medio del Hospital del Sarare, la Oficina de Prensa y Comunicaciones procederá a realizarlas.

## **8. SOLICITUDES A LA OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES POR PARTE DE OTRAS DEPENDENCIAS**

En este capítulo se establecen los lineamientos que deben tener en cuenta todas las dependencias o procesos de la ESE Hospital del Sarare, cuando requieran el apoyo de la Oficina de Prensa y Comunicaciones con relación a la organización de eventos, cubrimiento periodístico, realización de videos y diseño de piezas gráficas.

### **8.1 REGLAS GENERALES**

- Todas las solicitudes deben realizarse a través del correo electrónico de la Oficina de Prensa y Comunicaciones en el formato de brief diseñado para este fin.
- La solicitud deberá realizarla el líder del proceso o, en su defecto, el enlace de prensa asignado en cada oficina.
- Solo se atenderán los requerimientos que se realicen en los plazos estipulados por la Oficina de Prensa y Comunicaciones.
- En la organización de los eventos y actividades institucionales debe participar un integrante de la Oficina de Prensa y Comunicaciones.

### **8.2 APOYO EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y PROTOCOLO**

- Cuando se trate de eventos masivos y/o que cuenten con la presencia de autoridades del orden departamental o nacional, el líder del proceso responsable debe realizar la solicitud



a la Oficina de Prensa y Comunicaciones con al menos quince (15) días hábiles de anticipación.

- Cuando se trate de eventos de menor impacto, la oficina o proceso encargado de la actividad debe realizar la solicitud a la Oficina de Prensa y Comunicaciones con ocho (8) días hábiles de anticipación.

### 8.3 DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

Las solicitudes de diseño de piezas gráficas se atenderán en orden de llegada y deben realizarse con veinte (20) días hábiles de anticipación cuando se trate de eventos masivos y/o que cuenten con la presencia de autoridades del orden departamental o nacional; y con ocho (8) días hábiles de anticipación si se trata de eventos de menor impacto. Esto permitirá realizar la divulgación oportuna y con equidad de las actividades en procura de garantizar la asistencia del público objetivo.

### 8.4 CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO

Las solicitudes de cubrimiento periodístico de eventos y actividades institucionales deben ser solicitadas con ocho (8) días hábiles de anticipación.

### 8.5 REALIZACIÓN DE VIDEOS Y GRABACIÓN DE CUÑAS

- La realización de videos institucionales debe solicitarse con quince (15) días hábiles de anticipación, de tal manera que la Oficina de Prensa y Comunicaciones cuente con el tiempo suficiente para realizar la preproducción, producción y posproducción.
- La grabación de cuñas debe solicitarse con ocho (8) días hábiles de anticipación.

Cumplir con todas estas recomendaciones es clave para fortalecer el trabajo en equipo al interior de la institución y garantizar el éxito de los eventos y actividades institucionales, así como también la satisfacción de nuestros clientes y usuarios internos.

## 9. PROTOCOLO PARA EL MANEJO DE CRISIS DE COMUNICACIÓN Y VOCERÍA

Desde el punto de vista de la comunicación, las crisis son el resultado de acciones u omisiones de una entidad, decisiones que toma o situaciones en las que se ve envuelta y que producen un impacto generalmente negativo que pone en riesgo la imagen de una entidad en sus públicos de interés.

Por lo general, las crisis aparecen de manera repentina y no dan mucho tiempo de reaccionar, por lo que la celeridad con las que se enfrenten es un elemento clave para neutralizar los efectos negativos que generan en el buen nombre de la entidad.

### 9.1 OBJETIVO

Establecer el protocolo para el manejo de las crisis de comunicación en las que resulte involucrado el Hospital del Sarare.



## 9.2 SITUACIONES QUE GENERAN CRISIS

Las crisis surgen ante diferentes situaciones y siempre van a generar percepciones negativas de la entidad en cualquiera de sus públicos de interés. Las circunstancias más comunes que pueden ocasionar una crisis, son:

- Fallas en la atención al público y en la prestación del servicio que afectan a la comunidad y a los funcionarios.
- Hechos de corrupción en el manejo de los recursos públicos por parte de un funcionario público o de algún contratista de la institución.
- Actuaciones de los funcionarios que comprometen la ética, la buena conducta y los valores del servidor público.
- Situaciones de orden público y comportamientos delictivos que comprometen la seguridad y la integridad de los ciudadanos.
- Decisiones administrativas que ponen en riesgo los recursos de la institución o que afectan su reputación y la credibilidad de su gestión.
- Situaciones de riesgo natural o desastres que afectan la integridad de los habitantes de la zona de influencia del Hospital.
- Información errónea o mal suministrada a la opinión pública.
- Intereses políticos que ponen en riesgo la reputación y el buen nombre de la entidad.

## 9.3 COMITÉ DE CRISIS

Habrá un Comité de Crisis integrado de la siguiente manera:

- El gerente: es el representante legal y principal vocero de la entidad. Se encarga de avalar las medidas que tome el comité.
- El asesor jurídico: ofrecerá la orientación a que haya lugar para enfrentar la crisis con sustento jurídico y/o legal.
- El Subgerente Administrativo y Financiero estará presente en cada comité para proporcionar información financiera para posibles campañas o cambios que sean necesarios realizar producto de la crisis.
- El Subgerente de Talento Humano será el encargado de evaluar las posturas del personal inmerso o que causaron la crisis para tomar las medidas correctivas a las que haya lugar.
- El Subgerente Científico será la persona encargada de estudiar toda la información que se haya proporcionado por parte de los implicados y asesorar en las decisiones que se tomen.



- El líder del proceso o la oficina donde se generó la crisis: aportará toda la información acerca del hecho, decisión o situación que generó la crisis.
- El jefe de Prensa y Comunicaciones y su equipo de periodistas se encargarán de construir el mensaje con el que se dará respuesta a la situación de crisis.

El Comité de Crisis juega un papel fundamental en el Hospital del Sarare, pues su objetivo es analizar de manera oportuna las situaciones que afecten la reputación de la entidad y definir las acciones a seguir.

## 9.4 PASOS A SEGUIR PARA ENFRENTAR LA CRISIS

### 9.4.1 ANALIZAR LA SITUACIÓN

Este es el primer paso a seguir para hacer frente a una situación de crisis. Aquí se deben considerar los siguientes aspectos:

- ¿Qué ocurrió? Es necesario identificar el hecho que generó la crisis y definir claramente cómo ocurrió.
- ¿Por qué? Tener claras las razones que generaron la crisis, bien sea por la acción u omisión de la institución, o entender por qué la entidad se vio involucrada en la situación, ayudará a entender mejor las circunstancias y a planear una respuesta adecuada.
- ¿Cuándo? Si bien es cierto que la crisis aparece de manera espontánea, es necesario saber hace cuánto tiempo se generó; pues habrá situaciones que, por su naturaleza, exigen actuar con celeridad y otras que pueden ofrecer un par de horas más para preparar la respuesta a la situación.
- ¿Quiénes están involucrados y a quiénes afecta? Definir los actores que están involucrados ayudará a dimensionar el impacto de la crisis y a plantear respuestas pertinentes para ellos.

Responder estas cuatro interrogantes será clave para planear respuestas pertinentes y enfrentar la crisis con la posibilidad de obtener mejores resultados.

### 9.4.2 PLANEAR LA RESPUESTA

Luego de analizar concienzudamente la crisis, es necesario planear la respuesta teniendo en cuenta lo siguiente:

- ¿Qué vamos a decir? Es necesario planear cuidadosamente el mensaje que les vamos a entregar a los actores involucrados en la situación de crisis. Es necesario tener en cuenta las características de los públicos de interés para construir un mensaje claro, completo y pertinente que ayude a mitigar los efectos de la crisis. Todos los funcionarios deben estar alineados con el mensaje.



- ¿Cómo lo vamos a decir? Definir el tono es una tarea tan importante como la anterior, pues la manera en que se comunique el mensaje ayudará a calmar los ánimos o, todo lo contrario, a profundizar la situación. En cualquier caso, el mensaje debe ser respetuoso, cercano y debe generar empatía con los públicos de la entidad involucrados en la crisis.
- ¿Dónde lo vamos a decir? Escoger varios medios para entregar el mensaje ayudará a tener mayor alcance. Se recomienda que, cuando la ocasión lo amerite, haya declaraciones públicas, comunicados de prensa en los canales oficiales del Hospital del Sarare y declaraciones en medios de comunicación.
- ¿Quién lo va a decir? El Comité de Crisis debe elegir al funcionario que llevará la vocería ante la situación. El vocero se encargará de entregar el mensaje a los públicos involucrados o, de ser necesario, a los medios de comunicación.

#### **9.4.3 SEGUIMIENTO**

El momento post-crisis es igual de importante que la crisis misma, pues la entidad resulta afectada en su reputación y debe trabajar de nuevo para recuperar su credibilidad en los grupos de interés.

De tal manera que, una vez superada la situación, es necesario hacer dos tareas: en primer lugar, realizar monitoreo a los medios de comunicación para evitar nuevos episodios de crisis o hacerles frente si llegaran a ocurrir; y, en segundo lugar, emprender acciones de comunicación que fortalezcan la confianza en la entidad y su reputación en los públicos de interés.

#### **9.5 VOCEROS**

Son voceros del Hospital del Sarare los funcionarios encargados de hacer declaraciones públicas en momentos de crisis. La vocería principal es responsabilidad del gerente; pero son voceros también los líderes de los procesos.

#### **9.6 RECOMENDACIONES PARA ACTUAR FRENTE A LA CRISIS**

- Es necesario actuar con celeridad. La inmediatez con la que se enfrente la crisis es clave para neutralizar los efectos negativos de la situación.
- La entidad debe dar la cara y no debe guardar silencio ante una situación de crisis
- Siempre se debe decir la verdad. Ocultar información puede agravar la situación.
- Se debe ofrecer información verdadera y confirmada. Si no hay certeza sobre algunos datos, es mejor no mencionarlos.
- No se darán declaraciones a los medios de comunicación sin autorización del Comité de Crisis.



**TRD. 322.1.28.126**

- Los voceros son los únicos que pueden dar declaraciones, en cuyo caso actuarán con tranquilidad y prudencia.
- La cohesión informativa es clave en momentos de crisis, por lo tanto, los funcionarios deben estar alineados con los mensajes que se construyan para dar respuesta a la situación.
- No se debe menospreciar el papel de la prensa ni se impedirá su acceso a la entidad, pues esto aumentará la percepción de desconfianza.
- Es importante generar canales de comunicación directa con los afectados, pues esto aumentará la percepción de confianza y demostrará interés en escuchar sus necesidades.
- Superada la crisis, la entidad debe trabajar en recuperar la confianza y fortalecer su reputación. Para ello, es clave que la Oficina de Prensa y Comunicaciones emprenda acciones que demuestren el compromiso de la institución con sus públicos de interés.

## **10. IDENTIFICACIÓN DE PARTES INTERESADAS**

### **10.1 PARTES INTERESADAS INTERNAS**

#### **10.1.1 PERSONAL MÉDICO Y DE ENFERMERÍA**

- Médicos
- Especialistas
- Enfermeros
- Auxiliares de enfermería
- Técnicos de laboratorio
- Auxiliares de laboratorio
- Bacteriólogos
- Personal de atención directa al paciente

#### **10.1.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO**

- Directivos
- Auxiliares administrativos
- Técnicos administrativos
- Contadores
- Abogados
- Profesionales de apoyo
- Ingenieros
- Técnicos en sistemas
- Secretarías

#### **10.1.3 PERSONAL DE APOYO**

- Voluntarios



- Internos y residentes
- Personal de seguridad
- Personal de servicios básicos
- Personal de mantenimiento

## 10.2 PARTES INTERESADAS EXTERNAS

### 10.2.1 PACIENTES Y SUS FAMILIAS:

- Pacientes actuales
- Pacientes potenciales
- Familias y cuidadores

### 10.2.1 COMUNIDAD:

- Residentes locales
- Líderes comunitarios
- Organizaciones comunitarias

### 10.2.3 PROVEEDORES Y SOCIOS:

- Proveedores de equipos médicos
- Proveedores de medicamentos
- Otros hospitales y clínicas
- Laboratorios externos

### 10.2.4 ENTIDADES GUBERNAMENTALES:

- Ministerio de Salud
- Autoridades sanitarias locales
- Entidades de regulación y control

### 10.2.5 ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONGS):

- ONG de salud
- Fundaciones y asociaciones de pacientes

### 10.2.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- Prensa local y nacional
- Medios digitales
- Canales de televisión y radio

### 10.2.7 INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y DE INVESTIGACIÓN:

- Universidades
- Institutos de investigación
- Escuelas de medicina y enfermería



### 10.3 PARTES INTERESADAS FINANCIERAS

#### 10.3.1 INVERSORES Y DONANTES:

- Instituciones financieras
- Donantes individuales
- Organizaciones filantrópicas

#### 10.3.2 ASEGURADORAS:

- Compañías de seguros de salud
- Entidades de gestión de riesgos
- Pasos para la Identificación y Gestión de Partes Interesadas

#### 10.3.3 IDENTIFICACIÓN:

- Crear una lista de todas las partes interesadas.
- Identificar sus roles y expectativas.
- Mapear la influencia y el interés de cada grupo.

#### 10.3.4 ANÁLISIS:

- Determinar las necesidades y preocupaciones de cada parte interesada.
- Evaluar la influencia y el impacto potencial de cada grupo sobre el hospital.

#### 10.3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

- Desarrollar mensajes clave personalizados para cada grupo.
- Elegir los canales de comunicación más efectivos para cada público.
- Establecer un calendario de comunicaciones regular.

#### 10.3.6 IMPLEMENTACIÓN:

- Ejecutar las estrategias de comunicación.
- Monitorear y evaluar la efectividad de las comunicaciones.
- Ajustar las estrategias según sea necesario.

#### 10.3.7 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:

- Recoger feedback de las partes interesadas.
- Medir el impacto de las comunicaciones en la percepción y el comportamiento de los públicos.
- Realizar ajustes basados en los resultados de la evaluación.



## 11. CONTROL DE CAMBIOS

REVISIÓN N°	FECHA DE APROBACIÓN DD/MM/AA	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS
000	10/05/2023	Creación del Documento
	-	Dentro de este espacio se dejará de forma implícita de los cambios que se realicen al documento, por lo que estos deberán ser relevantes para el documento.