

PLAN DE COMUNICACIONES 2023

CÓDIGO Y VERSIÓN

1. Presentación

El plan estratégico de comunicaciones de la Corporación Hospital Infantil Concejo de Medellín presenta los lineamientos, estrategias y actividades que permitan mejorar la imagen institucional, fortalecer los procesos de comunicación internos y externos para que se promueva la transparencia, el cumplimiento y las estrategias de divulgación de contenido. Con el fin de obtener resultados positivos en el tema informativo, organizacional y en medios de comunicación.

2. Justificación

Para la CHICM la comunicación es verdaderamente importante, dado que es entendida como ejercicio de información, donde las empresas generan estrategias para afianzar las relaciones con los públicos internos y externos, lo que permite que se posicione con una buena imagen corporativa.

La comunicación es transversal a todas las áreas, por eso se realiza mediante carteleras, vallas, plegables, medios de comunicación, redes sociales. Todo esto permite que haya fidelización de públicos, empoderamiento de los empleados, competencia en el sector salud y posicionamiento de marca.

3. Objetivos

General:

Establecer una comunicación eficaz, veraz y oportuna en la Corporación Hospital Infantil Concejo de Medellín, que permita contribuir al plan de desarrollo institucional, la imagen y la relación con los públicos mediante los diferentes canales de comunicación.

Específicos:

- Fortalecer los mecanismos de divulgación para exponer los hechos y logros institucionales a todos los usuarios y público en general con respecto a la calidad en la atención.

- Crear estrategias que permitan mejorar la comunicación, la cultura y el ambiente laboral entre los servidores de la Entidad.
- Diseñar espacios de comunicación ascendente, descendente y horizontal, para una participación cercana y clara con los usuarios.

4. Medios de Información

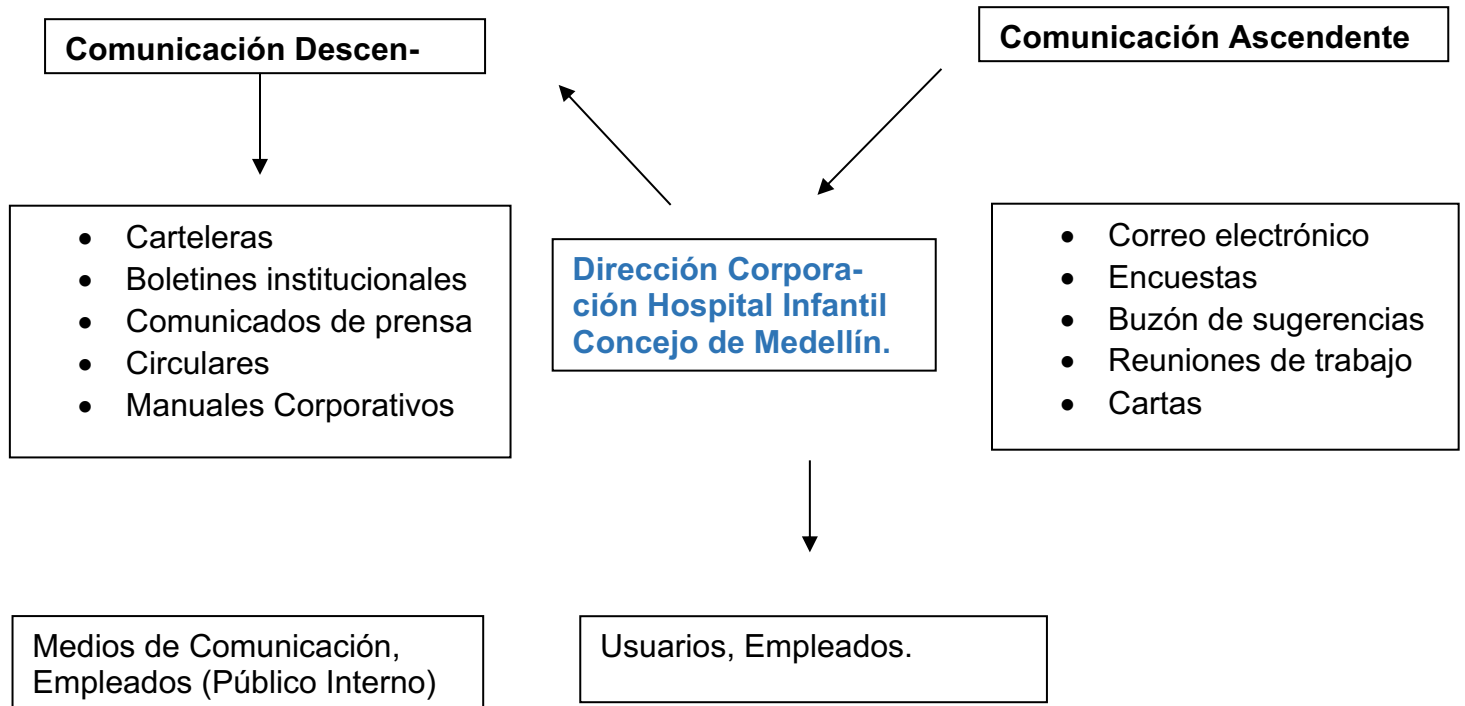
PQRS o buzón de sugerencias: este medio de comunicación permite asegurar una comunicación ascendente, permitiendo que el usuario conserve el anonimato.

Correo electrónico: este es uno de los medios más utilizados en la institución, lo cual permite que los colaboradores y los usuarios puedan dar a conocer sus quejas, preguntas, recomendaciones, etc.

Carteleras: En la institución contamos con dos tipos: internas y externas, las primeras permiten brindar información importante a nuestros colaboradores, como los cumpleaños, comunicados, campañas, entre otros; las carteleras externas ayudan a que los usuarios estén informados de lo que pasa en el hospital, horarios, señalización, y otros aspectos necesarios.

Campañas corporativas: mediante de ellas podemos diseñar una serie de estrategias para dar conocer información nueva, generar cambios de comportamientos de los públicos internos, pero sobre todo para dar a conocer los resultados de los objetivos estratégicos del Hospital.

A continuación, clasificamos los tipos de comunicación de la Corporación:



Dentro de esta caracterización, es importante definir una estrategia de fortalecimiento de la comunicación interna, debido a que es la herramienta con más necesidades diagnosticadas en la Corporación.

Por tal, se plantean diferentes estrategias para la mejora y consecución de esta:

- Reuniones y comités por áreas, para que el líder y sus colaboradores tengan una comunicación asertiva, esto se puede hacer mediante capacitaciones o reuniones formales.
- Exponer información relevante en las carteleras internas, en la página web, correo electrónico, grupos de WhatsApp, etc.
- Creación de un boletín institucional con el objetivo de que todos los niveles de la Corporación sean protagonistas y estén bien informados.

- Creación de Estrategia “**Escuchando al usuario**”, mediante la aplicación de encuestas de satisfacción y buzón de sugerencias.

5. Públicos

El público objetivo de la Corporación se agrupa de la siguiente manera

- Usuarios
- Ciudadanía
- Empleados
- Entes gubernamentales y funcionarios
- Medios de comunicación

6. Cronograma de Actividades

Objetivo	Estrategia	Responsable	Periodicidad	Indicadores
Posicionamiento de la entidad en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografía de cada área para presentar su funcionamiento a la comunidad. • Publicación sobre información importante del hospital en los diferentes medios. • Creación de Tik Tok y generación de contenido para esta plataforma. • Respuestas a manifestaciones del público en las redes sociales. • Estrategia Sabias qué, para informar datos desconocidos por los usuarios. 	Comunicaciones	3 – 4 publicaciones por semana	<p>N° de me gusta en las redes sociales.</p> <p>Estadísticas de la Página de Facebook.</p> <p>N° de publicaciones.</p> <p>Estadísticas de la página de Instagram.</p> <p>Aumento de seguidores en redes sociales.</p>

<p>Mantener actualizada la página web de la institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar la información desactualizada. • Agregar información de ley, como: indicadores, reportes, entre otros). • Publicar información de interés enfocada en los públicos externos. • Generar noticias o columnas de información 	<p>Comunicaciones y Sistemas. (para los casos de ley se solicita el acompañamiento de planeación y calidad, también para la generación de noticias el apoyo de cualquier área.</p>	<p>Revisar la página dos veces por semana.</p> <p>Publicar cuando sea necesario.</p> <p>1 noticia mínimo cada 15 días.</p>	<p>N° de publicaciones al mes</p> <p>N° de actividades propuestas y realizadas.</p>
<p>Fortalecimiento del sentido de pertenencia de los empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de campañas cómo el cuidado del medio ambiente, ahorro de energía, ahorro de agua, buen uso de los elementos de protección personal, entre otros. • Apoyar los eventos que realice la Corporación. • Campañas de comunicación asertiva. 	<p>Comunicaciones. (Apoyo de todas las áreas).</p>	<p>Cuando sea necesario o mínimo una vez al mes</p>	<p>N° de campañas propuestas y realizadas.</p> <p>Fotografías de eventos.</p> <p>Aplicación de encuestas de comunicación asertiva.</p>

Articulación de las directivas con los colaboradores de la institución	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de tarjeta de cumpleaños o de días especiales a cada colaborador. 	Comunicaciones y directivos	Cuando sea necesario	Cronograma de cumpleaños, fotografías y listados de entrega.
Acompañamiento con el tema de musicoterapia y ludoteca	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de videos donde se evidencie el acompañamiento en temas de esparcimiento para los pacientes. 	Comunicaciones, Musicoterapeuta y encargada de la ludoteca	Una vez por semana	N° de publicaciones en redes sociales.
Gestión de donaciones	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar donaciones con empresas privadas y públicas: kits escolares, día de la niñez, día de la enfermera, día de los disfraces, navidad, etc. 	Comunicaciones	Cuando sea necesario	Registro de donaciones, N° de entregas.
Mantener y generar nuevas relaciones con instituciones de Gobierno	Participación en la Mesa institucional comuna 4, Copacos comuna 4, Relaciónamiento con el programa Medellín me cuida, la Secretaría de las mujeres, Buen Comienzo, entre otros.	Comunicaciones	Cuando sea Necesario	Registro de asistencia.

Revisión del Correo cotactenos@corporacionhicm.org	Todos los días se deben revisar los correos que llegan a la cuenta institucional para redirigir la solicitud al área encargada	Comunicaciones	Todos los días	N° de correos recibidos enviados.
--	--	----------------	----------------	-----------------------------------

7. Proceso de Seguimiento

Para evaluar las estrategias de comunicación mencionadas anteriormente, primero es necesario planear adecuadamente las actividades, luego darles un seguimiento a los objetivos establecidos mediante indicadores, actividades y encuestas para conocer la satisfacción de los diferentes públicos.

8. Conclusiones

Para desarrollar de manera adecuada el plan de comunicaciones de la Corporación, es necesario la buena utilización de los principios de la comunicación, que son: el emisor, receptor, mensaje y contexto.

Además, los medios de información mencionados permitirán que el Hospital difunda la información pertinente e importante a todos sus públicos, cumpliendo con su plan de desarrollo y objetivos estratégicos.

Si se desarrolla una comunicación asertiva entre la Corporación, sus integrantes y la comunidad, se generará confianza, credibilidad y un posicionamiento de marca positivo para la organización.

9. Anexos.

Plan de Adquisiciones 2023.

10. CONTROL DE CAMBIOS

Elaboró/Actualizó	Revisó	Aprobó
Ana María Barrera Ricaurte Profesional en Comunicaciones	Luz Stella Ruiz Múnera Líder de Planeación y calidad	Carlos Mario Correa Zuluaga Director Ejecutivo
Fecha	Fecha	Fecha
27/01/2023	DD/01/2023	DD/01/2023