



## PLAN DE COMUNICACIONES

VERSION

ACTUALIZADO

# PLAN DE COMUNICACIÓN IPS GRUPO VIHDA SAS



	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional, se concreta principalmente en las diferentes acciones comunicativas que se desarrollan con los diferentes grupos de interés. Al comprender la comunicación como un proceso transversal en la institución, se permite su enfoque como estratégico y no se limita a un accionar meramente instrumental<sup>1</sup>.

Promover la comunicación como factor clave contribuirá el crecimiento de la IPS GRUPO VIHDA SAS, mediante herramientas, medios y mecanismos de comunicación que faciliten la interacción entre los diferentes actores, para promocionar los servicios de salud y posicionar la imagen del IPS a nivel municipal, departamental y nacional.

Este Plan generará un gran impacto tanto en las áreas de la institución como en los usuarios, ya que los elementos tradicionales y tecnológicos creados estarán en constante acompañamiento y cercanía con los públicos, como el principal propósito esperado que haya información estratégica para el interés de cada uno de ellos, esto nos hará ir de la mera comunicación a la acción, es decir, al buen trabajo, al buen clima laboral, a la calidad humana, a tener una buena reputación a las afueras de la IPS y a sentirnos parte esencial de la institución.

A nivel interno este plan beneficiará la calidad del trabajo, pues la IPS GRUPO VIHDA SAS desea mantener una buena imagen e identidad corporativa, pretendiendo conocer las necesidades de las personas que llegan, y que el usuario se sienta importante y atendido de la mejor manera, puesto que se intentará generar un plan de comunicación que evite las barreras entre el emisor (Clínica) y el receptor (Usuario).

---

<sup>1</sup> Favaro, Daniel. Comunicación organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer e implementar el plan de comunicaciones para la IPS GRUPO VIHDA SAS, como respuesta a las necesidades de comunicación identificadas en los procesos de la institución a nivel interno y externo, para contribuir al logro de los objetivos de la institución.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Potenciar la imagen de la IPS GRUPO VIHDA SAS a través de publicaciones que den cuenta de los beneficios, fortalezas y servicios que presta la IPS, como fuente de información para el personal externo e interno.
- Incrementar el sentido de pertenencia por parte de los colaboradores administrativos, asistenciales hacia la IPS, direccionado al cumplimiento de las metas asociadas al cronograma de capacitaciones para usuarios y talento humano de la IPS.
- Plantear un proceso de seguimiento y control todas las actividades que se llevarán a cabo a lo largo del año en la IPS GRUPO VIHDA.
- Contribuir a la difusión de información de los entes territoriales, que sea interés para los usuarios y colaboradores de la IPS GRUPO VIHDA.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

### 3. DEFINICIONES

#### 3.1 COMUNICACIÓN

EL término comunicación es la acción de interactuar, compartir, dialogar, relacionarnos con otros seres humanos. Según B.F. Lomonosov (2006, p.89) en su libro “El problema de la comunicación en psicología”, la comunicación es:

*“todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal interindividual o intergrupal”. Las personas tienen la necesidad de comunicar, en cualquier tipo de medio, ámbito y momentos de sus vidas; el ser humano vive en una actividad constante de comunicación, gracias a la comunicación se puede conocer, comentar todo lo que nos rodea, desde lo más simple a lo más complejo”.*

Para realizar y lograr una comunicación<sup>2</sup> se necesita primeramente de un hecho y de una información que será el punto clave para comenzar una relación comunicativa y expresar con los demás lo que se piensa u opina acerca de algo. La comunicación no solo se logra con palabras, la comunicación es una actividad tan compleja y dinámica que implica la emisión de gestos, señas, sonidos, movimientos para conocer el mensaje que se quiere enviar o se quiere recibir. En este proceso de enviar y recibir se necesita de otras habilidades tales como: decodificar e interpretar y para ello la comunicación cuenta con unos elementos básicos y esenciales que son: el emisor (quien desea enviar el mensaje); el receptor (es la persona a la que llegará el mensaje, es el responsable de la existencia del Feed – back); código (sistemas de 18 signos y reglas con la intención de poner en conocimiento a los demás); canal (es el medio físico a través del cual se transmitirá el mensaje). Al final de la utilización de estos elementos

---

<sup>2</sup> González Hernández, Alicia; Reyes Cruz, Juan Luis; Flores Ariza, Guadalupe Israel. La importancia de la comunicación no verbal en las organizaciones: Pymes en Tepeji del Río. (Protocolo de investigación). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2010)

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

posiblemente se tendrá un Feed – Back, que es la respuesta (ida y vuelta) del receptor al emisor, es decir, en un completo proceso de comunicación, los actores tienen un cambio de papeles.

La comunicación, en los seres humanos resulta ser una acción propia de la actividad psíquica, procediendo la misma del pensamiento, el lenguaje y las capacidades psicosociales de la relación. La comunicación ya sea verbal o no, le permitirá a los individuos influir en las decisiones de los demás y también ser influido para que tenga el resto. La comunicación también puede llegar a presentar algún tipo de dificultades, en el proceso comunicativo se le denomina como ruido. El ruido significa una distorsión en el mensaje, una perturbación por parte de la formulación del emisor, las palabras, los gestos pueden llegar hacer desconocidos para el receptor.

En síntesis, puede definirse como el conjunto de elementos que fortalece la construcción de visión compartida y las relaciones de la entidad con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de las metas institucionales y sociales. Es así, como la comunicación se convierte es una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la entidad. 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.

### **3.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:**

La comunicación organizacional<sup>3</sup> es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de sus grupos de interés. La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus

---

<sup>3</sup> Favaro, Daniel. Comunicación organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

objetivos. La comunicación organizacional también permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y herramientas, que plasmaran problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos.

Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad. Por todo lo anterior, en las organizaciones, los mecanismos de comunicación deben estar debidamente estructurados, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna. La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en<sup>4</sup>:

- **Comunicación Interna:** cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- **Comunicación Externa:** cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

### **3.3 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

---

<sup>4</sup> Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones, México: Ed. Trillas, 1999, p. 22

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

ciudadanía, los clientes, usuarios y familiares, es una condición necesaria para que se realicen los principios de la democracia participativa. Como un elemento adicional que facilita la comunicación informativa entre las entidades y las partes interesadas se deben adelantar estrategias permanentes para transmitir, los planes, programas y servicios.

### **3.4 CULTURA ORGANIZACIONAL**

La cultura organizacional<sup>5</sup> es el patrón de comportamiento general, las creencias compartidas y valores comunes de los colaboradores de la entidad. Implica el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento a lo largo de cierto período. Con el tiempo la cultura organizacional llega a ser conocida por los diferentes grupos de interés, la cultura se perpetúa entonces, porque la organización tiende a atraer y conservar a individuos que parecen aceptar sus valores y creencias, generando un adecuado ambiente de trabajo.

### **3.5 CLIMA ORGANIZACIONAL**

El clima organizacional se refiere a aquellas percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una entidad de otra. Como ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación), orienta a una creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando el comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.

---

<sup>5</sup> González Hernández, Alicia; Reyes Cruz, Juan Luis; Flores Ariza, Guadalupe Israel. La importancia de la comunicación no verbal en las organizaciones: Pymes en Tepeji del Río. (Protocolo de investigación). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2010)

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

### **3.6 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. DOS SISTEMAS INTERDEPENDIENTES.**

De acuerdo con Andrade (2005), la comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Por consiguiente, describe dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada.

**Comunicación formal:** es la que se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización (Andrade, 2005). **Comunicación informal:** es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como "radio pasillo", término que resulta muy gráfico para entender su naturaleza (Andrade, 2005).

**Comunicación organizacional:** es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio (Andrade, 2005).

**Canal de comunicación:** la información se transmite a través de un canal que vincula al emisor con el receptor. El mensaje puede ser verbal, visual - no verbal- o escrito y se puede transmitir a través de una carta, un correo electrónico, el teléfono, un telegrama o a través de los medios de comunicación. Para lograr una comunicación eficaz es necesario saber seleccionar el canal de transmisión (Banco de la República, 2015)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2011). La teoría de la Comunicación y sus comentarios.



	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

#### 4. PÚBLICO OBJETIVO

El plan de comunicaciones de la IPS GRUPO VIHDA aplica para dos tipos de públicos:

El primero, es el *público interno*, conformado por todos los funcionarios de la IPS GRUPO VIHDA SAS; personal administrativo, asistencial, contratistas, servicios de apoyo.

- **Personal administrativo:** son aquellos funcionarios encargados del sustento administrativo, financiero y general de la IPS, conformado por la Gerencia, Contabilidad, Dirección y Subdirección Comercial, Dirección y Subdirección Científica, Coordinación Médica, Auditoría de Calidad y Auditoría Seguridad del Paciente y funcionarios administrativos.

- **Personal asistencial:** quienes velan por la salud y bienestar de los usuarios, conformado por Infectología (adultos y pediatría), Médicos expertos, Enfermería, Psicología, Nutrición, Regencia, Químico farmacéutico, Auxiliares de enfermería, Trabajo Social, entre otros.

Segundo, el *público externo*, conformado por los usuarios, clientes, entes de control, proveedores, medios de comunicación y ciudadanía en general.

- **Usuarios y su familia:** son los usuarios que acceden a los servicios de la IPS, remitidos por la EPS ASMET SALUD incluyendo los afiliados del Régimen Subsidiado y Contributivo, y sus acompañantes (aplica según la autorización del paciente).

- **Proveedores:** personas jurídicas que le brindan la institución bienes o servicios que requiere para su funcionamiento.

- **Comunidad:** habitantes del departamento del Quindío o Risaralda, de acuerdo a la ubicación de las sedes con las que cuenta la IPS.

- **Organismos de Vigilancia y Control:** Entidades del Orden Nacional, Departamental y Municipal, que ejercen labores de vigilancia y control sobre la IPS GRUPO VIHDA.

- **Medios de comunicación:** Son la opinión pública, es decir, aquellos que se encargan de generar noticias-desde las diferentes vertientes comunicativas que existen como la prensa, la radio, la televisión y los medios virtuales.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

La IPS GRUPO VIHDA SAS, como institución prestadora de servicios de salud y que está en constante crecimiento tiene la estrategia comunicativa de integrar a la comunidad por medio de recursos e instrumentos que son efectivos para la transmisión de los mensajes orientados a la prevención y promoción de la salud, a través de una ADHERENCIA permanente de sus usuarios, para lograr un buen nivel de bienestar y calidad de vida. Por ende, lo que se pretende con la participación de los públicos es poder acercar e incluirlos en la organización y se sientan en comodidad de expresar todo lo que piensan y crean qué es necesario para el crecimiento de la calidad, la atención y el servicio en la IPS GRUPO VIHDA.

Este tema de comunicación y salud sumándole la estrategia de participación en ambos públicos es esencial para posibilitar encuentros y generar conocimientos que vienen desde otros puntos de vista, además ayudarán en el desarrollo y la implementación de acciones relacionadas con la promoción de la salud y al mismo tiempo en el fortalecimiento no solo de la IPS sino también del avance humano integral.

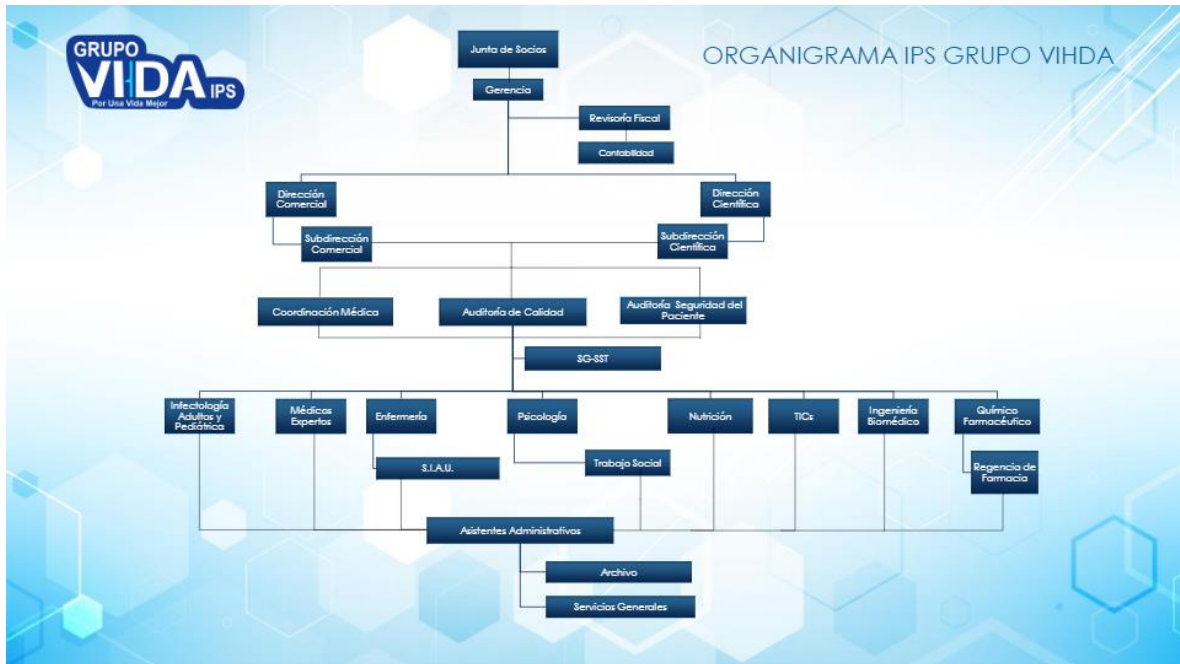
En la publicación Health Behavior and education: Theory, Research and Practice, citada por el Dr. Carlo V. Caballero Uribe (2012) PhD. en comunicación en salud, la comunicación en salud puede definirse como:

- “el estudio de cómo mejorar los desenlaces de salud estimulando la modificación del comportamiento y el cambio social”.
- “Estrategia útil para informar e influenciar las decisiones en salud individuales y colectivas, también sirve para motivar a los individuos y lograr cambios en los comportamientos”.
- “La meta final es aumentar el conocimiento y comprensión en los asuntos de salud de las comunidades”.
- “La comunicación en salud es el desarrollo científico, la diseminación estratégica y la evaluación crítica de información en salud relevante, exacta, accesible y comprensible para y de audiencias específicas que logren mejorar la salud del público”.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

## 5. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

### 5.1 ORGANIGRAMA



### 5.1 MISIÓN

El programa VIHDA tiene como razón de ser el brindar una atención integral a los pacientes que viven con VIH/SIDA (PVVS), de manera que se pueda contar con una ADHERENCIA permanente, realizando un constante mantenimiento de los mismos para lograr un buen nivel de calidad de vida a través de un manejo efectivo por parte de un excelente equipo multidisciplinario quienes, además del mejor desempeño profesional, cuenta con una gran calidad humana.

### 5.2 VISIÓN

Convertirnos, a mediano plazo, en la mejor opción de atención a pacientes que viven con VIH/SIDA (PVVS) de todo el Eje Cafetero y Norte del Valle,

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

caracterizándonos siempre por la excelencia en la calidad y oportunidad en la prestación de servicio y por la calidez humana de todos nuestros colaboradores.

### 5.3 VALORES

Nuestro programa de atención a pacientes que viven con VIH/SIDA (PVVS) está basado en la aplicación permanente de los valores de Respeto, Tolerancia, Amor, Honestidad, Responsabilidad y solidaridad.

### 5.4 OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Los objetivos de nuestro programa son:

- Garantizar el acceso de cada paciente a terapia antirretroviral.
- Realizar un seguimiento clínico y de laboratorio.
- Velar por el Acceso a prevención y manejo oportuno de complicaciones.
- Conseguir la rehabilitación integral de la persona viviendo con VIH/SIDA (PVVS).
- Evitar el avance de la enfermedad y el manejo hospitalario por Unidad de cuidados intensivos derivado del mismo.

### 5.5 MARCO LEGAL

Nuestro servicio está soportado en las normas vigentes para la atención a pacientes con VIH/SIDA, como lo son la LEY 100 DE 1993, DECRETO 1543 DEL 97, LEY 972 DE 2005 en reglamentación, Resolución 2003/47 de la Comisión de Derechos humanos, Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social Decreto 70 de 2006, Sentencia T-174 de 1994 Protección de los derechos humanos en relación con el virus VIH e inmunodeficiencia y Resolución 2001/51 de 24 de Abril de 2001 y 1999/49 de 27 de Abril de 1999, y la Resolución 2063 de 9 de junio de 2017, por medio de la cual se adopta la Política de Participación en Salud- PPSS.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

## 5.6 SLOGAN

“POR UNA VIDA MEJOR”

## 5.7 IMAGEN CORPORATIVA



IPS GRUPO VIDA SAS

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

## 6. MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

### 6.1. CANALES DE COMUNICACIÓN

Un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde este viaja; vincula cuatro elementos principales:

- Una fuente que los usa para enviar un mensaje a un destinatario que lo usa.
- Un mensaje que es enviado a través de él.
- Un destinatario que lo utiliza para recibir un mensaje que le fue enviado.
- Una reacción del receptor o comunicación de retorno, denominada retroalimentación. (Fernández, 2002, p. 191)

En la IPS GRUPO VIHDA SAS los medios de comunicación más utilizados son: el teléfono fijo o móvil, el correo electrónico, redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), página web, comunicación escrita (guías, circulares, tablero, cartelera, reportes, actas, manuales, protocolos), reuniones (comités, etc.), capacitaciones de talento humano y a los usuarios de la IPS. Estos pueden utilizarse para comunicarse en forma individual o grupal con un propósito personal, específico y momentáneo, directamente relacionado con los objetivos del programa.

Cabe mencionar que debido a la contingencia actual respecto al COVID-19, y siguiendo los lineamientos emitidos por el Ministerio de Salud y los protocolos internos para la prevención y mitigación de su propagación, además teniendo en cuenta la *RESOLUCIÓN 521 de 28 de marzo de 2020*, “por medio de la cual se adopta el procedimiento para la atención ambulatoria de población en aislamiento preventivo obligatorio con énfasis en población con 70 años o más o condiciones crónicas de base o inmunosupresión por enfermedad o tratamiento, durante la emergencia sanitaria por COVID- 19”.

La IPS GRUPO VIHDA SAS, generó la estrategia de atención de acuerdo a lo reglamentado en esta resolución, realizando la atención de acuerdo a los grupos poblacionales y las definiciones operativas allí descritas, entre las

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

cuales se encuentran: atención domiciliaria, seguimiento telefónico, teleapoyo, seguimiento virtual, teleorientación en salud, entre otras. Las cuales a su vez, también modificaron las estrategias de comunicación empleadas por la IPS GRUPO VIHDA SAS, priorizando los medios de comunicación digitales (Sitios Web, redes sociales, etc.), líneas de atención telefónicas, WhatsApp, correo electrónico. Por ende, los medios presenciales, están en un nivel de uso bajo, ya que de acuerdo a la contingencia no se está realizando atención presencial, situaciones como, las capacitaciones mensuales a usuarios, se realizan durante la teleasistencia o en caso de atención mediante visita domiciliaria, se socializa el tema de educación en el domicilio, al usuario y su grupo familiar según lo considere y permita el usuario.

## **6.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IPS GRUPO VIHDA**

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la IPS GRUPO VIHDA SAS, en aras de promover la comunicación interna y externa contempla los siguientes medios informativos, los cuales están articulados con el fin de unificar la información y favorecer su difusión y apropiación por parte del público objetivo:

### **6.2.1. SITIOS WEB**

- 6.2.1.1. PÁGINA WEB:** Ingresando al enlace <https://www.grupovihda.com/> tanto colaboradores, usuarios y público en general pueden acceder a información sobre misión, visión, servicios, políticas y demás información concerniente a la IPS. Así mismo, en el "*blog de salud*", pueden encontrar recomendaciones desde las diferentes áreas de intervención del programa respecto al cuidado de la salud y noticias de interés desde el área de la salud, para colaboradores, usuarios y público en general. Igualmente en el apartado "*Contáctenos*", pueden visualizar ubicación de la IPS, horarios de atención, las líneas de atención telefónicas y vía correo electrónico o si lo considera enviar mensaje a través de la página. Del

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

mismo modo, se encuentran los enlaces para redireccionar hacia los sitios web y redes sociales de la IPS.

- 6.2.1.2. YOUTUBE:** A través de esta plataforma, se publicarán videos asociados al cuidado de la salud, recomendaciones, noticias de interés, campañas, etc. Los cuales pueden ser visualizados en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/channel/UC1J3vUJb4Py6-Mnztw3uPTg/>
- 6.2.1.3. REDES SOCIALES:** La IPS GRUPO VIHDA SAS, a través de sus redes sociales; colaboradores, usuarios y público en general, pueden estar informados sobre los temas de educación, campañas, información de interés en el ámbito de la salud, además de difundir información de los entes territoriales y nacionales. Cabe resaltar, que se ha identificado dificultades respecto a la vinculación de nuestros usuarios con las redes sociales, manifestando las visitan pero no las agregan a sus contactos, con el fin de mantener su confidencialidad y privacidad respecto al diagnóstico. Por ende, cuenta con las siguientes redes sociales:

REDES SOCIALES IPS GRUPO VIHDA SAS	
<b>FACEBOOK</b>	<a href="https://www.facebook.com/grupovihda/">https://www.facebook.com/grupovihda/</a>
<b>INSTAGRAM</b>	<a href="https://www.instagram.com/grupovihda/">https://www.instagram.com/grupovihda/</a>

- 6.2.1.4. CORREO INSTITUCIONAL:** El cual se emplea para recibir información de público externo que desee contactarse con la IPS a través del correo [info@grupovihda.com](mailto:info@grupovihda.com). Respecto a la comunicación interna, cada área cuenta con su correo institucional para recibir información organizacional, referente a actualizaciones, campañas informativas, entre otras.



	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

- 6.2.1.5. WHATSAPP:** Mediante esta aplicación se posibilita la transmisión de información tanto interna, como hacia los usuarios y recepción de información por parte de los usuarios (Dudas, inquietudes, envío de historia clínica, etc.). Así mismo, difusión de información de campañas, noticias y demás temas de interés, siendo publicados en los estados, de las líneas de atención del área de trabajo social (3117691355 – 3122118208).
- 6.2.1.6. MENSAJES DE DIFUSIÓN:** Mediante plataforma, se realiza el envío de información en mensaje de texto, al número de contacto registrado en la base de datos, proporcionado y autorizado por el usuario para recepción de información. A través de este medio, se envía diariamente recordatorio de cita asignada para control mensual, invitaciones a eventos, conferencias, entre otros.

## **6.2.2. MEDIOS FÍSICOS: (MODALIDAD PRESENCIAL)**

- 6.2.2.1. CARTELERA INFORMATIVA:** Ubicada en la sala de espera de cada sede, donde se socializa información de la IPS respecto a horarios y líneas de atención, reglamentos, políticas, derechos y deberes de los usuarios e información de interés. Así mismo, la información respecto a evacuación y campañas distribuido en la sala de espera, para visualización de usuarios y personas que ingresen a la IPS.
- 6.2.2.2. TELEVISOR:** Ubicado en la sala de espera de la IPS, su función en proyectar videos e información durante capacitaciones para usuarios o colaboradores, además se proyectan videos con información referente a recomendaciones en salud, derechos y deberes de los usuarios, para que durante su tiempo en la sala de espera, pueden visualizar dicha información.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

- **6.2.2.3. FOLLETOS:** A través de este medio impreso, se transmite información a los usuarios, respecto a: derechos y deberes de los usuarios (al ingreso a la IPS), información de las capacitaciones (en modalidad presencial). Así mismo, se realiza entrega a los usuarios tarjeta de felicitación por cumpleaños y/o fechas especiales. Teniendo en cuenta la contingencia actual por COVID – 19, se realiza felicitación mediante llamada telefónica en su día de cumpleaños, de acuerdo a la información registrada en base de datos.
- **6.2.2.4. CAPACITACIÓN A USUARIOS Y TALENTO HUMANO IPS GRUPO VIHDA (Tema de educación):** Mensualmente se realizan actividades de capacitación a usuarios y colaboradores por parte del equipo interdisciplinario, de acuerdo al plan anual establecido, orientando temas asociados al diagnóstico, prevención y promoción de la salud y autocuidado. (Ver anexos, “Capacitaciones a Usuarios” y “Capacitación Talento Humano”. Como se mencionó anteriormente, debido a la contingencia actual en referencia al COVID -19, las capacitaciones a usuarios y talento humano, se continúan realizando mensualmente de acuerdo a los temas designados (incluyendo las modificaciones de acuerdo a la prevención del COVID -19), sin embargo, para usuarios se realizan durante el control mensual mediante la teleasistencia o visita domiciliaria.
- **6.2.2.5. BUZÓN DE PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS Y FELICITACIONES.** Por este medio los usuarios tienen derecho a expresar y aportar de diferentes formas sus observaciones para el mejoramiento continuo de los procesos y servicios de la IPS. Los medios dispuestos para esto son: por escrito, a través de la página Web <https://www.grupovihda.com/contactenos/>, correo electrónico [info@grupovihda.com](mailto:info@grupovihda.com), o formato de PQRSF para depositar en el buzón de sugerencias instalado en la recepción de la sede. Actualmente, debido a la contingencia por el COVID – 19, se ampliaron los medios de recepción, habilitando recepción de PQRSF, a través de los teléfonos del área de trabajo social, línea telefónica o WhatsApp.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

## 7. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta la contingencia actual en referencia al COVID – 19, la evaluación de las estrategias de comunicación, puede verse abordada a través de las Encuestas de Satisfacción aplicadas mensualmente, en las siguientes preguntas:

- ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para prestar los servicios?
- ¿Cómo califica las ayudas tecnológicas que usaron para su atención?
- ¿Fueron claros con la información y recomendaciones para mitigar el contagio del COVID-19?

Teniendo en cuenta la contingencia, se plantea desarrollar encuesta de evaluación de las estrategias de comunicación en el primer trimestre del 2021, y de acuerdo a la modalidad de atención se empleará el canal correspondiente, sea virtual o durante la asistencia presencial.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	VERSION
		ACTUALIZADO

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, Horacio (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. Recuperad de:  
[https://books.google.es/books?id=bwelcBnPNUoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbsge\\_summary\\_r&cad=Otfsi=onepage&q&Malse](https://books.google.es/books?id=bwelcBnPNUoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbsge_summary_r&cad=Otfsi=onepage&q&Malse)

B.F. Lomonosov (2006). El problema de la comunicación en psicología. (p.89)

Caballero Uribe, Carlo V. (2012). Health Behavior and education: Theory, Research and Practice.

Definición de Comunicación. Recuperado de  
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion.php>

Favaro, Daniel. Comunicación organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones.

Fernández Collado, Carlos (1999). La comunicación en las organizaciones, México: Ed. Trillas, p. 22

González Hernández, Alicia; Reyes Cruz, Juan Luis; Flores Ariza, Guadalupe Israel (2010). La importancia de la comunicación no verbal en las organizaciones: Pymes en Tepeji del Río. (Protocolo de investigación). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2011). La teoría de la Comunicación y sus comentes. Recuperado de  
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/teoria\\_de\\_la\\_comunicacion\\_y\\_corrientes](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/teoria_de_la_comunicacion_y_corrientes)

Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. Razón y Palabra, N° 32. Recuperado de  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>