

**PLAN INSTITUCIONAL DE  
COMUNICACIONES E IMAGEN  
CORPORATIVA**

**2026**

## 1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación tiene como objetivo principal potenciar el impacto de la organización en la comunidad, alineando las acciones comunicativas con la nueva misión y visión establecidas en el Plan de Desarrollo 2025-2028. Este plan responde a la necesidad de construir un puente entre el hospital y sus públicos, fortaleciendo la educación en salud mental y consolidando una percepción ciudadana positiva y confiable sobre los servicios y valores del hospital.

En un contexto donde la salud mental adquiere un protagonismo creciente, la comunicación se convierte en un eje estratégico para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del cuidado integral de la mente y el cuerpo. Este plan promueve dos premisas fundamentales: que la salud mental es un derecho de todos y que el Hospital Mental de Antioquia está comprometido en ayudar a que los pacientes y sus cuidadores vivan felices. Estas premisas guían cada acción y mensaje, reforzando el rol transformador de la institución en la vida de sus usuarios y la comunidad.

El hospital reconoce que, más allá de prestar servicios clínicos especializados, tiene una responsabilidad educativa que trasciende sus muros. Este compromiso educativo busca empoderar a los ciudadanos para comprender, prevenir y atender los retos de la salud mental con mayor conocimiento y empatía.

De igual forma, el plan se enfoca en fortalecer la percepción ciudadana hacia el hospital, posicionándolo como una institución líder y de confianza en el ámbito de la salud mental. Este enfoque incluye destacar la calidad de sus servicios, el carácter inclusivo de su modelo de atención, su contribución a la investigación clínica y su apuesta por la excelencia. Además, se buscará proyectar la humanización y el impacto social como valores diferenciales que conecten emocionalmente con la comunidad.

Este documento constituye una guía integral que servirá para orquestar los esfuerzos comunicativos y de marketing, asegurando que cada acción contribuya al logro de los objetivos institucionales y al fortalecimiento de la relación entre el hospital y sus diversos grupos de interés.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El Plan de Comunicación es una herramienta indispensable para transformar la percepción pública del Hospital Mental de Antioquia. Históricamente, el hospital ha enfrentado estigmas profundamente arraigados en la cultura, como ser considerado "un manicomio", "un centro de encierro", "un sitio oscuro para locos" o una institución que "maltrata a los pacientes". Estos prejuicios no solo afectan la imagen del hospital, sino que también representan una barrera significativa para que las personas busquen ayuda profesional en salud mental.

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



Este plan se justifica porque contribuye de manera directa a derribar estas barreras culturales, promoviendo una narrativa basada en la inclusión, la dignidad y el respeto hacia las personas con condiciones de salud mental. Además, permite posicionar al hospital como un espacio de atención humanizado, donde pacientes y cuidadores encuentran apoyo para mejorar su calidad de vida y alcanzar la felicidad.

El plan también contribuye a mejorar la percepción frente a la medicación psiquiátrica, enfrentando mitos y desinformación que suelen rodear este tema. Asimismo, se promueve el derecho a la atención en salud mental como un componente esencial del bienestar integral, reafirmando el compromiso del hospital con la equidad y el acceso a servicios de calidad.

La importancia del plan radica también en su capacidad para cambiar la conversación pública sobre la salud mental, generando conciencia social y fortaleciendo la confianza ciudadana en el hospital como un referente de excelencia clínica y educativa. Además, contribuye al mejoramiento de la comunicación interna y externa del hospital, permitiendo una mayor cohesión entre los equipos de trabajo y optimizando la relación con los diferentes grupos de interés. Este enfoque integral asegura que las acciones comunicativas impacten positivamente tanto en los pacientes como en la comunidad en general, construyendo un entorno más abierto y empático hacia la salud mental.

Finalmente, el plan de comunicaciones se apega con el Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG, ajustando sus estrategias y acciones con los lineamientos de transparencia, participación ciudadana y eficiencia institucional. Con campañas informativas y el uso de canales digitales, el plan apoya la comprensión y el cumplimiento del MIPG, asegurando que los colaboradores y la población estén en estos momentos informados y comprometidos con los objetivos estratégicos de la entidad, como interés general se garantiza el mejoramiento continuo y la rendición de cuentas. Además, la comunicación en la entidad es un proceso estratégico desde el sistema integrado de gestión de la calidad que es transversal en toda la entidad.

### 3. OBJETIVO

Fortalecer a través de acciones estratégicas, la comunicación interna y externa de la E.S.E Hospital Mental de Antioquia María Upegui – HOMO, fomentando un entorno de confianza y colaboración en los diferentes niveles de la entidad y

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



fortaleciendo la proyección de la imagen institucional y transformando la percepción pública del hospital.

Específicos:

• Optimizar los canales de comunicación interna para garantizar que todos los colaboradores estén informados de manera oportuna y clara sobre las decisiones, políticas y acciones relevantes, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y cohesionado.

• Desarrollar estrategias de comunicación externa que refuercen la imagen institucional del HOMO, mejoren la percepción pública de los servicios y programas ofrecidos, promuevan el derecho a la salud mental para así, aumentar la confianza y el reconocimiento de la entidad en la comunidad.

• Impulsar la educación en salud mental con estrategias dirigidas a pacientes, cuidadores y la comunidad en general, que fomenten el conocimiento y la empatía frente a las condiciones de salud mental.

• Evaluar y ajustar periódicamente las estrategias de comunicación interna y externa, basándose en indicadores de satisfacción y efectividad, para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados y la mejora continua de los procesos comunicativos.

## 4. MARCO NORMATIVO

| NORMA                        | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                       | EMITIDA POR                             |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Ley 1712 de 2014             | Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones                                                    | El Congreso de la República de Colombia |
| Artículo 20 CPC              | Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. | Constitución Política de Colombia       |
| Política de Gobierno Digital | Hace parte del Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG y se integra con las políticas de Gestión y Desempeño Institucional.                                                               | MinTIC                                  |

## 5. DEFINICIONES

- 🏠 Salud mental: Estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, trabajar de forma productiva y contribuir a su comunidad.
- 🏠 Estigma: Percepción negativa o prejuicio social asociado a una característica, condición o enfermedad, como los trastornos de salud mental.
- 🏠 Atención humanizada: Modelo de cuidado centrado en el respeto, la empatía y la dignidad del paciente, priorizando sus necesidades emocionales y sociales.
- 🏠 Modelo inclusivo: Enfoque que busca garantizar la equidad y la participación de todas las personas, independientemente de su condición mental, social o cultural.
- 🏠 Investigación clínica: Proceso sistemático de estudio científico que busca mejorar los conocimientos sobre salud mental y optimizar los tratamientos disponibles.
- 🏠 Psicoeducación: Estrategia que combina información y apoyo para ayudar a pacientes y cuidadores a entender y manejar las condiciones de salud mental.
- 🏠 Red de apoyo: Conjunto de personas, organizaciones o recursos que brindan soporte emocional, social o financiero a los individuos con condiciones de salud mental.
- 🏠 Medicación psiquiátrica: Fármacos utilizados para tratar trastornos mentales, mejorando el equilibrio químico en el cerebro.
- 🏠 Derecho a la salud mental: Principio que establece que toda persona debe tener acceso a servicios de salud mental de calidad, sin discriminación.
- 🏠 Barreras culturales: Obstáculos relacionados con creencias, estigmas o valores que dificultan el acceso a la atención en salud mental.
- 🏠 Marketing social: Estrategias que buscan cambiar comportamientos o actitudes de la comunidad en beneficio de su bienestar.
- 🏠 Comunicación integrada: Coordinación de todos los canales y mensajes de comunicación para asegurar coherencia y eficacia.

- 🏠 **Percepción ciudadana:** Opiniones o creencias que tiene la comunidad sobre el hospital y sus servicios.
- 🏠 **Empoderamiento:** Proceso mediante el cual las personas adquieren las herramientas y conocimientos para tomar decisiones informadas sobre su salud mental.
- 🏠 **Promoción de la salud:** Conjunto de estrategias destinadas a mejorar el conocimiento y las condiciones para el bienestar integral.
- 🏠 **Intervención temprana:** Identificación y tratamiento precoz de trastornos mentales para mejorar los resultados clínicos.
- 🏠 **Inclusión social:** Proceso que garantiza que todas las personas puedan participar plenamente en la sociedad.
- 🏠 **Responsabilidad social:** Compromiso del hospital de contribuir al bienestar de la comunidad, más allá de su misión clínica.
- 🏠 **Sensibilización:** Acciones destinadas a aumentar el conocimiento y la empatía hacia la salud mental en la comunidad.
- 🏠 **Calidad en salud:** Grado en que los servicios de salud mental aumentan la probabilidad de resultados deseados para los pacientes.

## 6. METODOLOGÍA Y RECURSOS FÍSICOS, HUMANOS Y ECONÓMICOS

**Diagnóstico inicial:** Recopilación de información sobre la percepción actual del hospital, la salud mental y los grupos de interés. Esto incluirá encuestas, entrevistas y revisión de datos internos.

**Definición de públicos objetivo:** Identificar los grupos clave a impactar: pacientes, cuidadores, personal interno, medios de comunicación y la comunidad en general.

**Diseño de estrategias:** Elaborar acciones específicas para abordar las necesidades y expectativas de cada público objetivo. Las estrategias considerarán campañas digitales, actividades presenciales y colaboraciones interinstitucionales.

**Producción de contenidos:** Creación de materiales visuales, audiovisuales y escritos adaptados a los diferentes canales y públicos.

**Ejecución de acciones:** Implementar las estrategias con un cronograma definido, asignando recursos y responsables.

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



Monitoreo y evaluación: Establecer indicadores de desempeño para medir el impacto de las acciones y realizar ajustes en tiempo real. Esto incluirá reportes semestrales.

Informe final: Documentar los resultados obtenidos, lecciones aprendidas y recomendaciones para futuros planes de comunicación.

## Administración de la comunicación

Responsables: La oficina de comunicaciones y mercadeo es la encargada de liderar los procedimientos de comunicación en la E.S.E. Hospital Mental de Antioquia María Upegui - HOMO, en compañía de la Gerencia y el Comité de Gerencia con el fin de involucrar todas las áreas de la Institución.

Igualmente, será el área de comunicaciones la encargada de liderar las acciones mediante:

- SOCIALIZACIÓN del plan comunicaciones con los trabajadores.
- ARTICULACIÓN de las necesidades de comunicación e información con las demás áreas del hospital.
- ACTUALIZACIÓN de documentos de comunicación, información y mercadeo.
- MOTIVACIÓN en la participación de los procesos, en la generación de contenidos para la difusión de los medios internos y externos.
- POSICIONAMIENTO de la imagen del Hospital a través de los medios de comunicación masiva.
- EVALUACIÓN de la calidad, la oportunidad y la efectividad de los productos y servicios de los procesos de comunicaciones.
- IMPLEMENTACIÓN de acciones de mejora, producto de retroalimentación y seguimientos.

## Canales de comunicación y tiempos de solicitud

| Nombre del canal | Definición                             | Publico Objeto | Flujo de solicitud y aprobación | Frecuencia de uso | Lineamientos de uso                                                                                                                                             |
|------------------|----------------------------------------|----------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | Sitio web donde se publica información |                | Recibir solicitud de            |                   | Cada área de la institución es responsable de identificar, definir y remitir la información que debe ser publicada en la página web, asegurando su pertinencia, |

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



|                                      |                                                                                                                                      |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sitio web<br/>www.homo.gov.co</p> | <p>institucional para uso del usuario interno y externo, cumpliendo con políticas de Gobierno Digital.</p>                           | <p>Externo</p> | <p>publicación o actualización de información de Gerencia, subgerencias, control interno, jurídica y gestión humana, contabilidad, calidad, y demás áreas responsables de emitir información según estructura de la página y periodicidad de publicación.</p>                                                                                                                      | <p>A<br/>necesidad</p> | <p>actualidad y periodicidad. La Oficina de Comunicaciones y/o el webmaster son los encargados de validar y realizar la publicación de los contenidos enviados desde las áreas, garantizando que cumplan con los lineamientos institucionales y de Gobierno Digital.</p> |
| <p>Cuentas de correo electrónico</p> | <p>Cuentas de correo electrónico institucional con dominio @homo.gov.co para agilizar comunicaciones entre empleados y clientes.</p> | <p>Interno</p> | <p>Todas las solicitudes y/o requerimientos que se le hagan a la oficina de Comunicaciones, deben ser realizadas a través del correo electrónico:<br/>danielavanegas@homo.gov.co,<br/>hectorarestrepo@homo.gov.co,<br/>comunicaciones@homo.gov.co,<br/>indicando Nombre del diseño o pieza, Tipo de pieza, Objetivo comunicacional, Campaña o actividad asociada y Solicitante</p> | <p>Diario</p>          | <p>Los correos masivos que contengan información institucional deben ser enviados por la Oficina de Comunicaciones</p>                                                                                                                                                   |
| <p>Fondo de pantalla de</p>          | <p>Imágenes uniformes para todos los computadores de la ESE que permita generar una cultura institucional con</p>                    | <p>Interno</p> | <p>Si la campaña lo</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>A</p>               | <p>Las imágenes del fondo de pantalla se ubican desde la Oficina de</p>                                                                                                                                                                                                  |

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



|                      |                                                                                                                                                                                           |         |                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| los computadores     | mensajes educativos en diferentes temas.                                                                                                                                                  |         | requiere, se ubicará en el fondo de pantalla                                                                                                                                                                  | necesidad   | Comunicaciones , acordado con el area solicitando del apoyo.                                                                                                                                         |
| Parlantes o alta voz | Sistema de altavoz contratado con empresa externa que se encuentran conectados a la planta telefónica donde se asignó códigos de uso para generar información auditiva.                   | Interno | Emitir mensaje teniendo en cuenta que debe ser corto, claro, bien vocalizado, repetir dos veces el mensaje y usarlo sólo en caso de necesidad o emergencia, además de entregar la ubicación exacta del hecho. | A necesidad | Todos los colaboradores deben saber cómo parlar en caso de activación de algún código, para mensajes fuera de las emergencias, deberá ser preferiblemente la oficina de Comunicaciones quien lo haga |
| Carteleras           | Son un medio visual de información ubicado en lugares de tránsito en diferentes puntos del Hospital, con información institucional de interés general                                     | Mixto   | Las áreas que requieran ubicar información en este canal, deberá solicitarlo en la Oficina de Comunicaciones, quien validará o realizará el diseño y hará la posterior publicación en dicho elemento.         | Mensual     | El manejo y actualización de carteleras, estará a cargo del área de Comunicaciones .                                                                                                                 |
| Boletín En Familia   | En formato video, con emisión trimestral que informa a empleados, los acontecimientos del Hospital, procesos, campañas, avances entre otros temas de interés suministrados por las áreas. | Interno | Las diferentes áreas y/o servicios indican los temas a abordar en el boletín.                                                                                                                                 | Trimestral  | La oficina de comunicaciones será la encargada de hacer el comité editorial para seleccionar los temas entregados por las áreas, también de la producción y emisión del                              |

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



|                                 |                                                                                                                                                                                                             |         |                                                                                                     |             |                                                                                                                                       |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                                                                                             |         |                                                                                                     |             | boletín.                                                                                                                              |
| Grupo institucional de WhatsApp | Canal digital de mensajería instantánea creado para la difusión ágil y oportuna de información oficial, dirigida a los colaboradores de la institución, garantizando inmediatez en la comunicación interna. | Interno | Se recibe solicitud de publicación de las áreas y/o se redacta de información para público interno, | Diariamente | Este canal es unidireccional, solo publica información la Oficina de Comunicaciones y se publica únicamente información institucional |

\*cabe aclarar que no se aceptan solicitudes de carácter personal ni mensajes ajenos a la misión institucional.

Las comunicaciones referentes al plan estratégico de seguridad vial y la promoción de hábitos y comportamientos seguros en las vías se realizarán de manera trimestral

En 2026 la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo apoyará el desarrollo campañas internas de gestión documental e identificará los flujos de Comunicación Interna en el marco del FURAG. Lineamientos sobre voceros oficiales ante crisis de reputación y de seguridad en la información ya fueron establecidos en el SIGC para su aplicación y seguimiento. Estas actividades y seguimientos se desarrollarán junto a las áreas de Gestión Documental, Docencia Servicio, Capacitaciones y la Oficina de Planeación y Proyectos. Por tanto, no se incluyeron puntualmente en el presente Plan de Comunicaciones 2026.

## VALORACIÓN DE TIEMPOS

🕒 Solicitud: mínimo 5 días hábiles antes de la fecha en que se requiere la publicación o difusión, esto asegura que la oficina pueda programar recursos y revisar pertinencia.

🕒 Respuesta de viabilidad: máximo 1 día hábil, así el área solicitante sabe si su requerimiento es viable, si falta información o si debe hacer ajustes.

🕒 Gestión y desarrollo del material: entre 2 y 5 días hábiles, según la complejidad:

- Mensajes cortos o uso de canales inmediatos (correo, WhatsApp): 2 días.
- Piezas gráficas sencillas (cartelera, fondo de pantalla, pieza gráfica): 3 días.
- Campañas, videos, boletines o publicaciones externas: 5 días.

Con la clasificación se pueden diferenciar cargas de trabajo y ajustar

expectativas.

🕒 **Difusión:** hasta 3 días hábiles después de tener lista y aprobada la pieza (cuando no se trata de un canal inmediato), la difusión también se organiza en la parrilla de comunicaciones; no siempre puede hacerse de inmediato, salvo casos de urgencia.

Los tiempos aquí establecidos corresponden a requerimientos ordinarios. En casos de urgencia institucional justificada (comunicados de última hora, alertas, emergencias, disposiciones legales), la Oficina de Comunicaciones priorizará su atención de manera inmediata.

## **Gestión de Crisis**

🕒 **Protocolo de crisis:** La entidad cuenta con una Guía de comunicación de crisis, que debe ser socializada ante todos los colaboradores y equipo directivo, ésta puede encontrarse en el Sistema Almera.

## **Recursos Físicos**

🕒 **Infraestructura:** Uso del auditorio del hospital para talleres, capacitaciones y eventos comunitarios.

🕒 **Equipos tecnológicos:** Cámaras, micrófonos, computadores y software de edición para la producción de contenido audiovisual y digital.

🕒 **Material impreso:** Folletos, guías y carteles diseñados para las campañas educativas.

🕒 **Espacios físicos:** Oficinas del equipo de comunicaciones y áreas comunes del hospital adaptadas para actividades presenciales.

## **Recursos Humanos**

🕒 **Equipo de Comunicaciones:** Responsable de la planificación, ejecución y monitoreo de las acciones de comunicación, además para la organización y desarrollo de actividades presenciales.

🕒 **Equipo Creativo:** Encargado de la producción de contenido visual, audiovisual y escrito.

🕒 **Facilitadores y capacitadores:** Especialistas en salud mental que liderarán talleres y capacitaciones.

## **Recursos Económicos**

🕒 **Presupuesto anual:** Asignación de recursos financieros específicos para la implementación de campañas y actividades del plan.

🕒 **Financiación externa:** Colaboración con entidades públicas y privadas para la cofinanciación de eventos y materiales.

🕒 **Contratación de servicios:** Inversión en profesionales de apoyo para la ejecución de las acciones planteadas.

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



## 7. ACTIVIDADES (CRONOGRAMA)

| ACTIVIDAD N° | ACTIVIDADES/<br>ACCIONES A<br>DESARROLLAR                                                      | PRODUCTO O<br>EVIDENCIA                                | AREA<br>RESPONSABLE                                                                                 | FECHA DE ENTREGA |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
|              |                                                                                                |                                                        |                                                                                                     | Enero            | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| 1.           | Emitir boletín En Familia                                                                      | Video                                                  | Oficina de comunicaciones                                                                           |                  | X       |       | X     |      | X     |       | X      |            | X       |           | X         |
| 2.           | Socializar en los diferentes servicios y áreas del hospital el plan de                         | Piezas gráficas con información clave sobre el plan de | Oficina de comunicaciones                                                                           |                  |         | X     |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 3.           | Apoyar y/o gestionar campañas internas que fortalezcan la cultura organizacional               | Piezas gráficas                                        | Oficina de comunicaciones y Gestión Humana                                                          | X                | X       | X     | X     | X    | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |
| 4.           | Actualizar permanentemente la información publicada en las Carteleras.                         | Impresión de piezas gráficas                           | Oficina de comunicaciones                                                                           | X                | X       | X     | X     | X    | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |
| 5.           | Publicar contenido y con periodicidad, con información entregada desde las diferentes áreas.   | Impresión de piezas gráficas                           | Áreas productoras de información para publicar (cada uno de los servicios y áreas institucionales). | X                | X       | X     | X     | X    | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |
| 6.           | Crear y/o apoyar estrategias para la prevención de la salud mental tanto Interno como externo. | Piezas gráficas, videos, transmisiones                 | Oficina de comunicaciones y áreas como trabajo social o asistenciales                               | X                | X       | X     | X     | X    | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |
| 7.           | Basados en la guía de protocolo de la entidad, la oficina de comunicaciones                    | Correcta realización de eventos                        | Áreas realizadoras de eventos con apoyo de la                                                       |                  |         |       |       |      | X     |       |        |            |         |           | X         |

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



|     |                                                                                                   |                                                                                                                                             |                                                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|     | apoya y asesora los eventos de la entidad.                                                        | institucionales                                                                                                                             | Oficina de Comunicaciones                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8.  | Aumentar en un 10% la satisfacción de los empleados con la comunicación interna en 6 meses        | Aplicación de la encuesta de comunicación interna                                                                                           | Oficina de comunicaciones                                    |   |   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   | X |
| 9.  | Participar y/o posicionar la marca en dos ferias sobre salud mental                               | Informe de participación                                                                                                                    | Oficina de Comunicaciones                                    |   |   |   | X |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |   |
| 10. | Realizar monitoreo de redes                                                                       | Comprender las conversaciones e interacciones de los usuarios, las tendencias y las menciones que puedan afectar la reputación del hospital | Oficina de comunicaciones                                    | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 11. | Aumentar en un 5% la satisfacción del pública externo en cuanto a la comunicación externa         | Aplicación de la encuesta de comunicación externa                                                                                           | Oficina de comunicaciones                                    |   |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |   |   | X |
| 12. | Publicar información positiva sobre la institución, educativa y preventiva sobre la salud mental. | Fortalecimiento de la imagen de la entidad y eliminar el estigma de la salud mental                                                         | Áreas productoras de información y Oficina de Comunicaciones | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 13. | Aumentar en un 15% el número de seguidores en cada red social                                     | Aumento de comunidad, generando confianza                                                                                                   | Oficina de comunicaciones                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |
| 14. | Crear contenido cálido y humano para las redes sociales.                                          | Fortalecimiento de la imagen de la entidad y eliminar el estigma de la salud mental                                                         | Oficina de comunicaciones                                    | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



## 8. DIFUSIÓN

|                                        |                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mecanismo de elaboración</b>        | La metodología utilizada para la realización fue basada con la normatividad vigente, adaptándola a la E.S.E. Hospital Mental de Antioquia María Upegui – HOMO.                                                   |
| <b>Mecanismo de difusión</b>           | El Plan será dado a conocer a los líderes involucrados, estos a su vez lo darán a conocer a sus colaboradores; posteriormente se montará en la página web institucional para la consulta del público en general. |
| <b>Mecanismos de capacitación</b>      | Se socializará de forma verbal por parte del líder o responsable de ejecución del plan con su equipo de trabajo y las partes interesadas.                                                                        |
| <b>Mecanismos de evaluación</b>        | Será evaluado y monitoreado por medio de un seguimiento según el cronograma de ejecución de cada actividad, y será la oficina de planeación quien lo recibe                                                      |
| <b>Mecanismos de retroalimentación</b> | Se hará un acompañamiento constante a las áreas que intervengan en cada plan, para que las mismas entreguen oportunamente y con claridad el desarrollo de las actividades programadas.                           |

## 9. SEGUIMIENTO

Desde el área de planeación se realiza seguimiento de forma mensual y se lleva indicador de resultado de forma trimestral en el comité de gestión y desempeño.

**Indicador de seguimiento:** Porcentaje total de la Gestión del plan de comunicaciones e imagen corporativa

Número de actividades ejecutadas en el período / Número de actividades programadas en el plan durante el periodo

## 10. NOMBRES DE RESPONSABLE DE DILIGENCIAMIENTO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

| Nombre                 | Cargo                    |
|------------------------|--------------------------|
| Héctor Restrepo Rendón | Comunicador              |
| Daniela Vanegas Correa | Comunicadora Contratista |

## 11. CONTROL DE CAMBIOS

|                |                                         |
|----------------|-----------------------------------------|
| <b>ELABORÓ</b> | Héctor Restrepo Rendón -<br>Comunicador |
|----------------|-----------------------------------------|

# PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN CORPORATIVA



|                                |                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>ACTUALIZÓ</b>               | Héctor Restrepo Rendón -<br>Comunicador                          |
| <b>APROBÓ</b>                  | Comité de Gestión y Desempeño                                    |
| <b>VERSIÓN</b>                 | 03                                                               |
| <b>MOTIVO DE ACTUALIZACIÓN</b> | Se actualiza el cronograma para la vigencia y ejecución de 2026. |
| <b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>  | 15/01/2026                                                       |