RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Cosme Stiven Rodríguez Rojas		
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Esp. Emily Juliana del Amor Pérez Reina		
TÍTULO DE LA TESIS	Fortalecimiento de los canales de comunicación externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo mediante una estrategia comunicativa.		
TITULO EN INGLÉS	Strengthening the external communication channels of E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo through a communication strategy.		

RESUMEN
(70 palabras)

En las pasantías en la E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, se analizó los canales de comunicación externa mediante entrevistas, diagnóstico y benchmarking. Con los hallazgos, se diseñó una estrategia integral para fortalecer la comunicación externa del hospital. Se establecieron tres objetivos específicos que, a través de diversas actividades, se cumplieron satisfactoriamente, mejorando así la visibilidad y efectividad de los canales comunicativos.

RESUMEN EN INGLÉS

During the internships at the E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, the external communication channels were analyzed through interviews, diagnosis and benchmarking. With the findings, a comprehensive strategy was designed to strengthen the hospital's external communication. Three specific objectives were established, which, through various activities, were satisfactorily met, thus improving the visibility and effectiveness of the communication channels.

PALABRAS CLAVES	Estrategia, benchmarking, comunicación, efectividad.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Strategy, benchmarking, communication, effectiveness.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 56	PLANOS: 9	ILUSTRACIONES: 15	CD-ROM:

Fortalecimiento de los canales de comunicación externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo mediante una estrategia comunicativa

Cosme Stiven Rodríguez Rojas

Facultad de Educación Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Seccional Ocaña

Comunicación Social

Esp. Emily Juliana del Amor Pérez Reina

Febrero de 2024

Índice

1. Fortalecimiento de los canales de comunicación externos de E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo mediante una estrategia comunicativa 8

1.1 Descripción de la empresa 8

1.1.1 Misión 8

1.1.2 Visión 8

1.1.3 Objetivos de la empresa 9

1.1.4 Estructura organizacional 9

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado 10

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia 10

1.2.1 Planteamiento del problema 12

1.3 Objetivo de la práctica 14

1.3.1 objetivo general 14

1.3.2 objetivos específicos 14

1.4 Descripción de las actividades 14

1.5 Cronograma de las actividades 15

2. Enfoques referenciales 17

2.1 Enfoque conceptual 17

2.2 Enfoque legal 18

3. Informe de cumplimiento de trabajo 20

3.1 Presentación de resultados 20

3.1.1 Resultados del objetivo específico 1 20

3.1.2 Resultados del objetivo específico 2 39

3.1.3 Resultados del objetivo específico 3 42

4. Diagnóstico Final 48

5. Conclusiones 49

6. Recomendaciones 50

Referencias 51

Apéndice 53

Lista de tablas

Tabla 1. *Matriz DOFA*..... 11

Tabla 2. Actividades a realizar 14

Tabla 3. *Cronograma de actividades.*..... 15

Tabla 4 *Análisis de las plataformas digitales de Hospital San Antonio de Padua de Simití* 32

Tabla 5 *Planificación de tipos de contenido* 34

Tabla 6 *Contenido con mayor alcance del Hospital San Antonio de Padua de Simití* 35

Tabla 7 *Análisis de las plataformas digitales del E.S.E Hospital Local San Pablo*..... 35

Tabla 8 *Evidencia de tipos de contenido* 37

Tabla 9 *Contenido con mayor alcance del E.S.E Hospital Local San Pablo*..... 38

Lista de figuras

Figura 1 *Evidencia de entrevista* 23

Figura 2 *Interacciones de publicación* 24

Figura 3 *Inicio de la página web* 26

Figura 4 *Sección de noticias de la página web* 27

Figura 5 *Publicidad del programa radial* 28

Figura 6 *Cronograma de actividades* 40

Figura 7 *Parrilla de programación de contenido* 42

Figura 8 *Comunicados oficiales* 43

Figura 9 *Celebraciones de días especiales* 43

Figura 10 *Contenido informativo sobre la salud* 44

Figura 11 *Publicaciones de la página web* 45

Figura 12 *Drive de los programas de radio* 45

Figura 13 *Estadísticas de tasa y tiempo de respuesta* 46

Figura 14 *Retroalimentación con los seguidores* 46

Figura 15 *Estadísticas de seguidores de facebook* 46

Resumen

Durante mi etapa de pasantías en la E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, se realizó un análisis inicial del estado y manejo de los canales de comunicación externos mediante entrevistas, diagnóstico inicial y benchmarking, entre otros métodos. A partir de estos hallazgos, se diseñó una estrategia de comunicación integral con el objetivo de fortalecer los canales de comunicación externos del hospital. Para cumplir con este objetivo principal, se definieron tres objetivos específicos que, a través de diversas actividades, se lograron de manera satisfactoria.

Introducción

Este documento corresponde a un trabajo de grado en modalidad de pasantía, cuyo propósito fue analizar y mejorar la comunicación externa del hospital. El enfoque principal fue identificar las deficiencias en los canales de comunicación existentes y desarrollar una estrategia integral para optimizarlos. A través de un análisis inicial y la implementación de diversas actividades y técnicas, se buscó lograr un manejo más eficiente y profesional de los canales de comunicación, reflejando así una imagen corporativa más sólida y confiable.

1. Fortalecimiento de los canales de comunicación externos de E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo mediante una estrategia comunicativa

1.1 Descripción de la empresa

E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo, es una empresa social del estado ubicada en el municipio de Santa Rosa del Sur en el departamento de Bolívar, la cual abre sus puertas en el año de 1997 con los servicios de Consulta Externa, Urgencias y atención a partos; con la finalidad de garantizar una mejor calidad de vida de los ciudadanos.

1.1.1 Misión

> La E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo presta servicios de salud de primer nivel de atención con humanidad, eficiencia y calidad, con un equipo comprometido con la excelencia del servicio y responsabilidad social en beneficio de la comunidad de Santa Rosa del Sur Bolívar. (E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo, s.f.)

1.1.2 Visión

> La E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, en el año 2024, será una institución líder en el departamento de Bolívar, en el cuidado de la vida y la prestación de servicios salud a sus usuarios, a través de programas y estrategias de prevención, promoción, atención, vigilancia y control en salud, sostenible financieramente y con altos estándares de calidad. (E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo, s.f.)

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Gestión financiera sostenible.

- Gestión administrativa y fortalecimiento institucional.

- Optimización de la capacidad instalada, la infraestructura y tecnología.

- Prestación de servicios de salud con calidad. (E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo, s.f.)

1.1.4 Estructura organizacional

La estructura orgánica existente para la ESE corresponde a la aprobada según Acuerdo de Junta Directiva No. 149 de diciembre 19 de 2019.

Figura 1.
Organigrama de E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo



Nota. Tomado de (E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo, s.f.)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

En la E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, la dependencia asignada en la entidad es en la de la gestión de la información, la cual brinda sus servicios a todo el equipo de salud y administrativo del hospital. Este equipo está compuesto por ingenieros de sistemas que se encargan de la alimentación de los canales externos de comunicación.

Sin embargo, esta dependencia carece de los programas y equipos necesarios para generar contenido de alta calidad, así como de profesionales especializados en comunicación.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia

En una primera instancia, se llevó a cabo una entrevista con Tulia Patricia Roa Galindo, asesora de Gestión de Participación Social en Salud y Servicio al Ciudadano, con el propósito de abordar diversas preguntas relacionadas con la gestión de los canales de comunicación externos del E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo. Durante esta entrevista, se identificaron varios aspectos relevantes, como la necesidad de contar con un profesional especializado en comunicación dentro del hospital, las debilidades existentes, las oportunidades de mejora, los avances realizados por la institución como proveedor de servicios de salud, la gestión de la comunicación durante los años anteriores, entre otros.

A partir de esta entrevista, se concluye que la comunicación externa presenta diversas falencias, las cuales requieren una atención oportuna para lograr mejoras significativas.

A pesar de que la institución lleva a cabo múltiples procesos diarios, estos no se dan a conocer a los usuarios debido a la falta de un profesional dedicado específicamente en la divulgación de eventos y actividades hospitalarias.

Con base en la información recolectada del hospital, se realiza la matriz DOFA con el fin de fortalecer los canales de comunicación externos. Esta se evidencia a continuación:

Tabla 1.
Matriz DOFA

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
DOFA	- Divulgación de información en temas de salud de interés para la comunidad. - Existencia de un programa de radio relacionado con la salud, con alcance a zona rural.	- Falta del área de comunicaciones, con un comunicador social a cargo. - Los canales de comunicación externos del HMEP no están posicionados. - No cuentan con un cronograma de publicaciones establecido.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
- Disponibilidad de nuevas tecnologías y herramientas para la gestión de comunicación y marketing digital**.** - Creciente uso de las redes sociales y plataformas digitales por parte de la población, lo que permite llegar a un público más amplio y diverso. - Tendencia creciente hacia la búsqueda de información de salud en línea, lo cual puede ser aprovechado para posicionar al hospital como una fuente confiable.	- Implementar nuevas tecnologías y herramientas digitales para mejorar la divulgación de información de salud, aprovechando el interés de la comunidad. - Aprovechar la tendencia de búsqueda de información de salud en línea para fortalecer la posición del hospital como una fuente confiable mediante contenido de calidad en sus canales digitales.	- Aprovechar las nuevas tecnologías y herramientas digitales para establecer una estructura inicial de comunicación, mientras se gestiona la contratación de un comunicador social. - Crear y establecer un cronograma de publicaciones enfocado en la tendencia creciente de búsqueda de información de salud en línea, asegurando contenido regular y relevante.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
- Poca credibilidad de la población. - Competencia de otras instituciones	- Mejorar la Alcance de Información mediante Videos Educativos.	- Desarrollar un plan de comunicación integral para fortalecer la comunicación de la

de salud con estrategias de comunicación más efectivas. - Aparición de nuevas plataformas y tecnologías de comunicación que el hospital no adopte a tiempo, causando una desconexión con ciertos segmentos de la audiencia.	- Crear Contenido Exclusivo para Diferenciarse de la Competencia	institución. - Desarrollar un Área de Comunicaciones para Competir Efectivamente

Nota. Diagnóstico de los canales externos.

1.2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, las nuevas tecnologías han transformado radicalmente la forma en que nos comunicamos, marcando un hito en la historia. Su capacidad para transmitir información las ha posicionado como el eje central de nuestras comunidades. Son, sin lugar a dudas, el principal medio a través del cual la sociedad se mantiene al tanto de las últimas novedades.

Los canales de comunicación han revolucionado la forma en que la población accede a la información proporcionada por diversas entidades. En el caso del E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, estos canales juegan un papel fundamental en la coordinación efectiva entre el público y la institución. Por tanto, es crucial fortalecer el posicionamiento de los canales de comunicación del hospital, ya que constituyen el medio principal a través del cual los usuarios se mantienen informados sobre los diversos procesos gestionados por la entidad hospitalaria.

La falta de una estrategia de comunicación, ha marcado un problema en el posicionamiento de las redes del hospital Manuel Elkin Patarroyo; el no contar con contenido elaborado y estructurado, genera un déficit de interacción del público, el cual da por resultado un bajo posicionamiento de estos canales externos. Según Dichter, s.f., menciona de lo importante que es centrarse, antes de nada, en los deseos humanos y canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.

Numerosas instituciones y profesionales de la salud enfatizan la importancia de una comunicación eficaz para establecer y mantener relaciones oportunas con los usuarios.

"Partimos de la base de que todo usuario de los Servicios de Salud tiene derecho a ser informado. Para conseguir una información efectiva, el mensaje ha de ser claro y conciso, y para ello es necesario utilizar la comunicación" (Teresa, s.f.)

Esta práctica no solo fomenta una relación más estrecha con el usuario, sino que también permite comprender sus preocupaciones y mantenerlo informado sobre los progresos y temas relacionados con la salud.

Este análisis del problema proporciona una comprensión más clara de los desafíos que enfrentan los canales de comunicación del Hospital Manuel Elkin Patarroyo, no solamente para el reto de mejorar el posicionamiento de la institución en sus redes de comunicación, sino también, la importancia de mantener informada a la comunidad de los diferentes avances y procesos que se realizan en el hospital y en el área de salud a nivel internacional de manera continua, para que de esta manera, genere mayor interés en el público de consumir la información suministrada y poder educar a la comunidad en temas relacionados a la salud.

Así mismo, el hecho de poder facilitar la comunicación entre público y entidad a través de los canales externos, originando un mayor interés y necesidad de la utilización de estos medios.

A pesar de que la institución lleva varios años ofreciendo servicios de atención a la comunidad y comunicando los procesos que se desarrollan a través de las nuevas tecnologías, la falta de una estrategia de comunicación sólida sigue siendo una barrera importante para su

posicionamiento efectivo. Por lo tanto, es imperativo implementar nuevas estrategias que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de los canales de comunicación disponibles.

1.3 Objetivo de la práctica

1.3.1 Objetivo general

Fortalecer los canales de comunicación externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, mediante una estrategia comunicativa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de los canales de información y comunicación externa de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.

- Diseñar una estrategia que permita visibilizar temas de interés para el público de los canales externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.

- Implementar de manera efectiva la estrategia propuesta con el fin de fortalecer los canales de comunicación externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.

1.4 Descripción de las actividades

Tabla 2.
Actividades a realizar

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
Fortalecer los canales de comunicación externos de	Diagnosticar el estado de los canales de información y comunicación externa de	- Realizar entrevistas estructuradas con el personal que esté involucrado en la comunicación del hospital para entender sus percepciones y experiencias respecto a los canales de comunicación existentes.

E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, mediante una estrategia de comunicativa.	E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.	- Realizar un análisis de los canales de comunicación externa actuales del hospital, incluyendo el sitio web, las redes sociales, etc. Para evaluar su contenido, relevancia y actualización. - Realizar benchmarking con otros hospitales similares en cuanto a la efectividad de sus canales de comunicación externa, para identificar aspectos de mejora.
	Diseñar una estrategia que permita visibilizar temas de interés para el público de los canales externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.	- Desarrollar un cronograma de actividades que incluya una variedad de temas de interés para la audiencia del hospital, distribuidos de manera equitativa a lo largo del año, teniendo en cuenta eventos relevantes como días internacionales de la salud, fechas conmemorativas locales, etc. - Crear una parrilla de programación con contenido, con el objetivo de educar, informar e interactuar con la audiencia visibilizando temas de interés y promoviendo la salud y el bienestar.
	Implementar de manera efectiva la estrategia propuesta con el fin de fortalecer los canales de comunicación externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.	- Generar contenido de calidad y relevante de manera consistente para alimentar los canales de comunicación externos del hospital, utilizando una variedad de formatos como publicaciones en redes sociales, artículos en la página web del hospital, videos, entre otros. - Promover la participación y el compromiso del público a través de los canales externos del hospital mediante la interacción activa con los comentarios, preguntas y sugerencias de la audiencia.

Nota. Elaboración propia.

1.5 Cronograma de las actividades

Tabla 3.

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar entrevistas estructuradas con el personal que esté involucrado en la comunicación del hospital para entender sus percepciones y experiencias respecto a los canales de comunicación existentes.			X													
Realizar un análisis de los canales de				X												

comunicación externa actuales del hospital, incluyendo el sitio web, las redes sociales, etc. Para evaluar su contenido, relevancia y actualización.											
Realizar benchmarking con otros hospitales similares en cuanto a la efectividad de sus canales de comunicación externa, para identificar aspectos de mejora.	X	X									
Desarrollar un cronograma de actividades que incluya una variedad de temas de interés para la audiencia del hospital, distribuidos de manera equitativa a lo largo del año, teniendo en cuenta eventos relevantes como días internacionales de la salud, fechas conmemorativas locales, etc.		X	X								
Crear una parrilla de programación con contenido, con el objetivo de educar, informar e interactuar con la audiencia visibilizando temas de interés y promoviendo la salud y el bienestar.			X	X							
Generar contenido de calidad y relevante de manera consistente para alimentar los canales de comunicación externos del hospital, utilizando una variedad de formatos como publicaciones en redes sociales, artículos en la página web del hospital, videos, entre otros.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promover la participación y el compromiso del público a través de los canales externos del hospital mediante la interacción activa con los comentarios, preguntas y sugerencias de la audiencia.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Distribución de las actividades.

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Para llevar a cabo las actividades, fue fundamental comprender ciertos conceptos que se aplicarían durante su ejecución.

De esta manera, es necesario señalar que la **comunicación externa**, hace referencia a todas las actividades de comunicación que se dirigen a audiencias fuera de la organización. En el contexto de un hospital, esto incluye la comunicación con pacientes actuales y potenciales, los medios de comunicación, autoridades sanitarias y la comunidad en general.

> Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Collado, 2002)

Por otro lado, los **canales de comunicación** desempeñan un papel fundamental en la transmisión de información. Entre estos canales se incluyen la prensa, la televisión, la radio y los medios digitales como las **redes sociales** y las **páginas web**. Estas herramientas son cruciales para la **publicidad institucional**, ya que contienen un fuerte componente persuasivo, como lo señala Campillo Alhama

> Por publicidad institucional, nos referimos a la publicidad que se hace desde las instituciones y administraciones públicas de manera global. Ahora bien, no todo este tipo

> de publicidad persigue los mismos fines. Por un lado, tenemos las campañas de carácter informativo, como, por ejemplo, aquellas que informan sobre las fechas para hacer la declaración de la renta, o ciertas obligaciones ciudadanas y, por otro lado, tenemos campañas, como aquellas contra los malos tratos, que pretenden educar a las personas, a fin de cuentas, son las que tienen una vocación socializadora. (González, 2008)

También, es importante considerar cómo las **nuevas tecnologías y plataformas de comunicación emergentes** pueden mejorar nuestra conexión con la comunidad. La rápida evolución de la tecnología ha transformado la forma en que nos comunicamos. Adoptar plataformas digitales y utilizar herramientas de análisis de datos no solo facilita la difusión de información, sino que también nos permite comprender mejor a nuestra audiencia y personalizar nuestros mensajes para satisfacer sus necesidades específicas.

2.2 Enfoque legal

En el ámbito de la comunicación social en hospitales, es fundamental conocer los deberes y derechos legales. La Constitución Política de Colombia garantiza la libertad de expresión, que incluye el derecho a opinar y a comunicar información. Esta protección constitucional requiere que los comunicadores sociales se familiaricen con las leyes pertinentes para evitar problemas legales y mantener una ética profesional, asegurando así una comunicación responsable y efectiva.

Artículo 20. 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. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza

el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Ley Estatutaria 1581 de 2012

Artículo 3: Para los efectos de la presente ley se entiende por autorización: consentimiento previo, expreso e informado del titular para llevar a cabo el tratamiento de datos personales. (Congreso de Colombia)

Artículo 12. El responsable del Tratamiento, al momento de solicitar al Titular la autorización, deberá informarle de manera clara y expresa lo siguiente: El Tratamiento al cual serán sometidos sus datos personales y la finalidad del mismo. (Congreso de Colombia, 2012)

Además de estas leyes específicas, existen otras normativas relevantes para la comunicación:

LEY 1712 DE 2014 (Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional)**. Artículo 1.** El objeto de la presente ley es regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información. (Congreso de la República, 2014)

LEY 1341 DE 2009 (Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones)**. Artículo 1**. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (República, 2009)

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Resultados del objetivo específico 1

Diagnosticar el estado de los canales de información y comunicación externa de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.

Actividad 1: Realizar entrevistas estructuradas con el personal que esté involucrado en la comunicación del hospital para entender sus percepciones y experiencias respecto a los canales de comunicación existentes.

Para llevar a cabo esta actividad, se programó una entrevista con Sandra Buelvas, quien se encarga de la creación de contenido y la gestión de los canales de comunicación. La entrevista se realizó utilizando la grabadora de voz del celular y, posteriormente, se transcribió.

A continuación, se presentan las preguntas y respuestas:

1. **¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que tiene el hospital en tu opinión y por qué?**

En mi opinión, los canales de comunicación más efectivos que ofrece el hospital son Facebook, página web, el correo electrónico y el buzón de sugerencias. Estos medios ofrecen una amplia variedad de opciones para que los pacientes y el personal del hospital se mantengan informados y se comuniquen de manera eficiente. Facebook es una plataforma popular que permiten al hospital llegar a una amplia audiencia y compartir información importante de manera

visual y atractiva. El correo electrónico proporciona una forma directa de comunicación para asuntos más personales o urgentes, mientras que el buzón de sugerencias ofrece a los pacientes y al personal una vía para expresar sus opiniones y contribuir al mejoramiento continuo de los servicios hospitalarios.

2. **¿Hay oportunidades para mejorar la comunicación que identificas pero que aún no se han explorado?**

Identifico que aún existen oportunidades para mejorar la comunicación que hasta el momento no se han explorado completamente. Una de estas posibilidades podría ser la implementación de aplicaciones móviles dedicadas exclusivamente a la comunicación interna y externa del hospital, lo que facilitaría la interacción entre el personal médico, administrativo y los pacientes. Además, la integración de sistemas de mensajería instantánea específicos para consultas médicas no urgentes podría agilizar la comunicación entre pacientes y profesionales de la salud, reduciendo tiempos de espera y optimizando la atención.

3. **¿Hay alguna estrategia de comunicación implementada en el hospital?**

No se ha implementado una estrategia de comunicación formal en el hospital hasta el momento. Sin embargo, se han observado algunas iniciativas que podrían considerarse como estrategias iniciales. Por ejemplo, se ha notado un esfuerzo por parte del personal administrativo para mantener actualizados los perfiles en redes sociales del hospital, proporcionando información relevante sobre servicios, horarios y eventos. Además, se ha notado un intento de fomentar la comunicación interna a través de reuniones periódicas entre los diferentes departamentos para discutir temas relacionados con la atención al paciente y la mejora de

procesos. A pesar de estas acciones, todavía no se ha establecido un plan estratégico integral que aborde de manera sistemática los diversos aspectos de la comunicación dentro del hospital.

4. **¿Qué métricas o indicadores se utilizan para medir el éxito de las iniciativas de comunicación?**

Para medir el éxito de las iniciativas de comunicación, el hospital emplea una variedad de métricas e indicadores específicos. Entre estos se incluyen el alcance y la participación en las publicaciones de redes sociales, como el número de seguidores, me gusta, comentarios y compartidos. Asimismo, se evalúa la tasa de apertura y la tasa de clics en los correos electrónicos enviados a pacientes y personal. Además, se monitorea la satisfacción del paciente a través de encuestas específicas sobre la calidad de la información recibida y la facilidad de comunicación con el personal médico. Otras métricas importantes pueden ser el tiempo de respuesta a las consultas de los pacientes, la frecuencia de uso del buzón de sugerencias y la mejora en la percepción general de la comunicación interna y externa del hospital. Estas métricas proporcionan una visión integral del impacto y la efectividad de las iniciativas de comunicación implementadas.

Análisis general

El análisis revela que, aunque el hospital cuenta con varios canales de comunicación efectivos, carece de una estrategia formal integral. Existen oportunidades significativas para mejorar la comunicación mediante la implementación de nuevas tecnologías, como aplicaciones móviles y sistemas de mensajería instantánea. Las métricas actuales proporcionan una base

sólida para evaluar el éxito de las iniciativas de comunicación, pero podrían beneficiarse de un enfoque más sistemático y estratégico.

Figura 1
Evidencia de entrevista



Actividad 2. Realizar un análisis de los canales de comunicación externa actuales del hospital, incluyendo el sitio web, las redes sociales, etc. Para evaluar su contenido, relevancia y actualización.

El hospital Manuel Elkin Patarroyo, actualmente cuenta con tres canales de comunicación externa, los cuales son su página web, programa radial y Facebook.

En estos canales se suministra información constante de las gestiones que se realizan en la institución, así como, avisos informativos, jornada o ventos de salud y fechas de importancia para la comunidad.

Para poder dar un análisis más detallado de estos dos canales, se hará un diagnóstico individual, para conocerlos a profundidad.

- **Facebook:**

La red social de Facebook es actualmente el canal más utilizado por la institución para difundir información de interés a su público. En esta plataforma, se publican diversos formatos de contenido, como videos, fotografías, flyers, entre otros.

A lo largo del tiempo, se ha observado que los productos compartidos en esta red social no siguen un diseño estipulado. Muchas de las piezas gráficas y audiovisuales carecen de un alto nivel de elaboración, lo que proyecta una imagen negativa y poco profesional de la institución. Además, se ha notado un uso predominante de vectores animados en lugar de imágenes del personal del hospital, lo que podría disminuir la conexión con la audiencia.

Sin embargo, es importante reconocer que la red social se mantiene activa, a pesar de no contar con un profesional especializado en la gestión de estos contenidos. Esta constancia en las publicaciones es un aspecto positivo y demuestra un esfuerzo por mantener la comunicación abierta con el público.

A pesar del buen alcance que tienen las publicaciones, las interacciones (comentarios, likes, compartidos) son notablemente bajas. Este fenómeno se ha observado en numerosas publicaciones, lo que sugiere una desconexión entre el alcance y el compromiso de la audiencia.

Actualmente, la página de Facebook cuenta con 4,712 seguidores, una cifra acumulada a lo largo del tiempo. No obstante, esta cantidad de seguidores no se refleja en el nivel de interacción y compromiso que las publicaciones generan.

Figura 2
Interacciones de publicación



- **Página Web**

La página web institucional del Hospital Manuel Elkin Patarroyo, al estar alojada en un servidor gubernamental, sigue los lineamientos específicos que rigen los portales web de carácter

público, debido a la naturaleza pública del hospital. Esta restricción implica que no se pueden realizar cambios significativos en la estructura y funcionalidad del sitio para mejorar el manejo y acceso a la información por parte de los usuarios. Esta situación se sustenta en la información proporcionada por profesionales que trabajan en el hospital.

A pesar de contar con una cantidad considerable de contenido, la página web presenta problemas de organización y atractivo visual. La información está distribuida de manera desordenada y carece de una estructura clara, lo que dificulta la navegación y la búsqueda de información relevante. No existen segmentos bien definidos ni filtros que ayuden a los usuarios a encontrar lo que necesitan de forma eficiente.

Además, se ha observado que las noticias y actualizaciones informativas del hospital no se publican de manera constante en el portal web, ni se enlazan adecuadamente con la página de Facebook, que es más utilizada por los usuarios. Esta falta de integración y actualización regular provoca que los usuarios desconozcan la existencia de la página web y, en consecuencia, no se sientan motivados o interesados en utilizarla.

Figura 3

Inicio de la página web



Figura 4

Sección de noticias de la página web



Programa de radial

El espacio radial "Aprendamos de Salud" se transmite a través de la emisora La Voz de Santa Rosa, de la Alcaldía Municipal de Santa Rosa del Sur. Este programa se dedica a temas de salud y bienestar para los oyentes, y se emite todos los jueves de 7:00 a 7:30 am.

Es importante mencionar que el programa, en la mayoría de las ocasiones es pregrabado por los mismos profesionales de la salud del hospital. Sin embargo, estos profesionales no cuentan con las herramientas adecuadas ni con espacios propicios para garantizar una buena calidad de grabación. Una vez grabado, el programa se envía al encargado de la radio, quien se encarga de editarlo y programarlo para su emisión.

Además de su transmisión radial, este espacio también se publica en la página de Facebook de la emisora, y se comparte desde la página institucional del hospital, con el objetivo de alcanzar a una audiencia más amplia.

Cabe mencionar, que este espacio radial se ha detenido, ya que la emisora La Voz de Santa Rosa no está actualmente en funcionamiento, por el daño de algunos equipos, como la consola de audio, la cual hasta la fecha no le han dado solución. Por lo cual, la última trasmisión que se realizó fue el 27 de noviembre de 2023.

Figura 5

Publicidad del programa radial



Análisis general

Tras el análisis realizado a cada uno de los canales de comunicación externa que cuenta la E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo se concluye que la comunicación requiere una atención integral para mejorar la calidad del contenido, aumentar la interacción con la audiencia, optimizar la organización y atractivo de la página web, y buscar soluciones para la continuidad del programa radial. Abordar estos retos permitirá proyectar una imagen más profesional y comprometida, fortaleciendo la relación con la comunidad y mejorando la efectividad de la comunicación institucional.

Actividad 3: Realizar benchmarking con otros hospitales similares en cuanto a la efectividad de sus canales de comunicación externa, para identificar aspectos de mejora.

Para llevar a cabo este benchmarking de la comunicación externa en redes sociales y página web, se seleccionaron dos hospitales destacados del sur de Bolívar, que gestionan formatos similares y son de los más influyentes en esta región: el Hospital San Antonio de Padua de Simití, un hospital de segundo nivel, y el E.S.E. Hospital Local de San Pablo, un hospital de primer nivel. La elección de estas instituciones se basó en su relevancia y alcance dentro del sur del departamento, permitiendo así una comparación pertinente y valiosa para evaluar y mejorar las estrategias de comunicación del Hospital Manuel Elkin Patarroyo.

- **Objetivo principal**

Comparar la presencia y funcionalidad en Facebook y la página web de estos hospitales con las del ESE Hospital Manuel Elkin Patarroyo. Esto permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora, proporcionando una base para desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y alineadas con las mejores prácticas observadas en estos hospitales influyentes.

- **Descripción de los hospitales seleccionados**

En primer lugar, se presenta información del **Hospital San Antonio de Padua de Simití**, un hospital de segundo nivel ubicado en el municipio de Simití, en el sur de Bolívar. Esta institución cuenta con más de 40 años de historia, pero en 2019 inauguró sus nuevas instalaciones. Estas mejoras se realizaron con el objetivo de brindar una mejor atención médica y aumentar la capacidad de atención a un mayor número de pacientes en la región. Desde la inauguración de las nuevas instalaciones y el incremento del personal, el hospital ha

experimentado un notable aumento en el flujo de información compartida a través de sus canales de comunicación externos, reflejando un compromiso renovado con la transparencia y la interacción con la comunidad.

Por otra parte, se encuentra la **E.S.E. Hospital Local de San Pablo**, un hospital de primer nivel ubicado en el municipio de San Pablo, Bolívar. Con 24 años de fundación, este hospital ha brindado servicios de salud a la comunidad sampablera de manera continua.

Como ocurre con otras instituciones públicas, la administración del hospital cambia cada cuatro años, lo que ha influido en sus canales de comunicación. Estos cambios administrativos a menudo resultan en la modificación o reinicio de sus canales de comunicación. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, el hospital ha demostrado una notable capacidad de adaptación, logrando acoplarse rápidamente a las nuevas condiciones y manteniendo un crecimiento constante en su comunicación externa. Esto refleja su compromiso con la transparencia y la interacción efectiva con la comunidad.

- **Metodología**

Este análisis comparativo se realiza mediante un enfoque externo, que nos ayuda a conocer cómo gestionan la comunicación externa estas instituciones.

Se analizaron elementos clave como la frecuencia y el contenido de las publicaciones en redes sociales, la interacción con la comunidad, la claridad de la información proporcionada, entre otras. Este enfoque nos permite evaluar de manera integral las prácticas de comunicación externa. Este análisis comparativo se realiza mediante un enfoque externo, que nos ayuda a conocer cómo gestionan la comunicación externa estas instituciones. El estudio se llevó a cabo

observando el manejo que los hospitales realizaron durante dos meses, considerando diversos factores para entender mejor su modo de operar.

Este enfoque nos permite evaluar de manera integral las prácticas de comunicación externa e identificar las fortalezas y mejoras aplicables a la E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.

- **Los indicadores tenidos en cuenta incluyeron:**

Seguidores: Se analizó el número de seguidores que presenta la red social de Facebook de estos dos hospitales.

Frecuencia de publicación: Se evaluó la frecuencia en la cual publican estas instituciones en sus canales.

Tipos de contenido: Se identificó el tipo de contenido con el cual alimentan sus canales externos.

Likes por publicación: Se analizó el número de likes por publicación, para identificar su acogida por el público.

Compartidas por publicación: Se evaluó la interacción del público para conocer la importancia que le asignan a los diferentes tipos de contenido publicados.

- **Análisis de los hospitales seleccionados:**

Hospital San Antonio de Padua de Simití

El Hospital San Antonio de Padua mantiene una sólida presencia en sus canales de comunicación, como Facebook y página web; también cuentan con Instagram, sin embargo, esta última red social no ha tenido actualizaciones desde 2021. Por lo tanto, Facebook y la página web son los canales de comunicación activos y utilizados.

A continuación, se detalla la cantidad de seguidores, la frecuencia de publicación, los tipos de contenido, y el nivel de interacción en sus publicaciones en cada una de las redes sociales mencionadas:

Tabla 4

Análisis de las plataformas digitales de Hospital San Antonio de Padua de Simití

Activos digitales	**Número de seguidores**	**Frecuencia de publicación**	**Tipos de contenido y formato**	**Likes por publicación**	**Compartidas por publicación.**	**Observaciones**
Facebook	2.800	4 publicaciones por semana (31 pub en 60 días)	Educativo, informativo, conmemorativo -Videos, flyer, fotografías.	26 likes aproximados por publicación (830 lik en 31 publ)	6 compartidas por publicación (194 compartidas en 31 publ)	https://www.facebook.com/Hospitansanantoniodepaduasimiti
Página web			Banners informativos, noticias, documentación, artículos informativos.			http://www.esehospitalsanantoniodepaduadesimiti.gov.co/

Nota. Elaboración propia.

Se observa que el Hospital San Antonio de Padua mantiene su página de Facebook activa, logrando un buen nivel de interacción con su audiencia. Esto demuestra su compromiso y necesidad de mantener informado a su público sobre las diversas actividades que se realizan en

la institución. También se analiza la variedad de información que contiene su página web, algo positivo para quienes accedan a este portal web.

De esta manera, los canales de comunicación externos, en este caso la red social de Facebook de este hospital muestra una variedad de contenido, destacándose algunos más que otros. A continuación, se detalla el tipo de contenido ofrecido, si es educativo, informativo, celebraciones, entre otros.

Informativo:

En este tipo de contenido, se observa que el Hospital San Antonio de Padua comparte información sobre las jornadas de atención que se llevarán a cabo, tales como tomografía, cirugía, oftalmología, y vacunación, entre otras. Este contenido, por su carácter informativo, es muy bien recibido por los usuarios, obteniendo un buen alcance y aceptación.

Los formatos utilizados para la divulgación de esta información son infografías y videos, siendo el formato de video el que siempre logra un mayor alcance e interacción por parte de los usuarios.

Educativo:

La institución prestadora de servicios de salud de segundo nivel demuestra su interés y compromiso con la educación a través de las redes sociales. En este sentido, publican contenido educativo sobre temas de salud, como la tuberculosis, la importancia de la actividad física, la prevención de la malaria, entre otros. No obstante, aunque se trata de información valiosa, verídica y de interés, se observa que no siempre alcanza un alto nivel de interacción por parte de

los seguidores. A pesar de ello, se destaca el objetivo fundamental del contenido: educar a la comunidad.

En cuanto al formato utilizado, se destacó la infografía para compartir la información educativa con el público. Sin embargo, es posible que este formato haya influido en la menor interacción, ya que se ha observado que el formato de video siempre ha tenido mejor acogida.

Fechas especiales:

Las celebraciones siempre se han destacado en este hospital, conmemorando tanto fechas relacionadas con la salud como con la profesión. Esto genera una gran interacción y alcance. Así, se demuestra la importancia de mostrar y conmemorar estas fechas a través de las redes sociales.

En cuanto a los formatos de publicación, se utilizan videos, fotografías, infografías y reels, cada uno de los cuales tiene buen alcance, posiblemente debido al tipo de contenido que se presenta.

Esta institución publica diversos tipos de contenido, ya sea informativo, educativo o relacionado con fechas especiales, sin seguir un orden específico. Es común que en un mismo día se publiquen tanto informaciones relevantes como conmemoraciones de fechas importantes. Sin embargo, se destaca que mantienen una periodicidad constante en sus publicaciones.

A continuación, se relaciona ejemplos de cada tipo de contenido:

Tabla 5

Planificación de tipos de contenido

Tipo de contenido	Formato	Publicación
Informativo	Video	https://www.facebook.com/share/v/Naq5fCLVposBZHSs/?mibextid=qi2Omg

Educativo	Infografía	https://www.facebook.com/share/p/6L5ZHoKBPekZ1kDZ/?mibextid=qi2Omg
Fechas especiales	Fotos	https://www.facebook.com/share/p/emGNzpMcKJ9g8qgf/?mibextid=qi2Omg

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de los contenidos con mayor alcance:

Tabla 6

Contenido con mayor alcance del Hospital San Antonio de Padua de Simití

Publicación	**Likes**	**Comentarios**	**Compartidas**	**Formato**
https://www.facebook.com/reel/1729721960847064	68	3	10	Reel
https://www.facebook.com/share/p/3RumJ2o2rZ4zoUhh/	41		3	Fotografía
https://www.facebook.com/reel/371036679181359	53	1	5	Reel
https://www.facebook.com/reel/1114331866419961	83	2	15	Reel

Nota. Elaboración propia.

E.S.E Hospital Local San Pablo

El Hospital Local de San Pablo destaca por su efectiva presencia en sus canales de comunicación, como Facebook y su página web. A pesar de que su cuenta de Facebook es relativamente nueva, se han adaptado rápidamente y han logrado una excelente aceptación por parte de la comunidad.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la cantidad de seguidores, la frecuencia de publicación, los tipos de contenido, y el nivel de interacción en sus publicaciones en sus canales mencionados:

Tabla 7

Análisis de las plataformas digitales del E.S.E Hospital Local San Pablo

Activos digitale	**Número de seguidores**	**Frecuencia de**	**Tipos de contenid**	**Likes por publicación**	**Compartidas por**	**Observaciones**

s		**publicación**	**o y formato**		**publicación.**
Faceboo k	779	7 a 8 publicacione s por semana (67 pub en 61 días)	Videos, flyer, fotografí as.	42 likes aproximados por publicación (2.844 likes en 67 publicaciones)	16 compartidas aproximadame nte por publicación (1.098 compartidas en 67 publ)
Página web			Banners informati vos, noticias, documen tación, artículos informati vos.		

Nota. Elaboración propia.

El Hospital Local de San Pablo mantiene una página de Facebook activa, logrando un alto nivel de interacción con su audiencia. Esto refleja su compromiso y necesidad de mantener a su público informado sobre las diversas actividades de la institución. Además, su página web presenta un contenido similar, siguiendo la línea común de las páginas gubernamentales.

Asimismo, se observa que la red social Facebook es el canal externo con mayor tráfico de información. Al analizar su variedad de contenido, se puede notar que, al igual que la institución mencionada anteriormente, maneja contenido similar, como informativo y conmemorativo la parte de educación no se ve muy reflejada en el feed de esta red social. Seguidamente, se detallará cada contenido con sus formatos más utilizados.

Informativo:

El Hospital Local de San Pablo, siendo una institución pública, maneja actividades similares a las de otras instituciones del mismo tipo. Aunque el tipo de información es similar, principalmente varía el formato. En este caso, el hospital publica con mayor periodicidad temas informativos como información sobre equipos básicos, reuniones administrativas, asistencia a eventos y la presencia de directivos en reuniones nacionales.

Este hospital utiliza predominantemente fotografías como el formato más adecuado para sus publicaciones, mostrando un claro interés en destacar las diferentes acciones realizadas a través de imágenes.

Fechas especiales:

Las conmemoraciones de fechas importantes siempre se destacan en la mayoría de las instituciones. En el caso del Hospital Local de San Pablo, se presentan diversas conmemoraciones relacionadas con la salud y las profesiones, tales como el Día del Bacteriólogo, el Día Mundial del Parkinson, el Día del Autismo y el Día contra el Bullying, entre otros.

En esta institución prestadora de servicios de salud, se utiliza con menor frecuencia el formato de infografías, prefiriendo en su lugar videos y fotografías. Estos formatos han demostrado tener una buena acogida por parte de la comunidad.

A continuación, se relaciona ejemplos de cada tipo de contenido:

Tabla 8

Evidencia de tipos de contenido

Tipo de contenido	**Formato**	**Publicación**
Informativo	Foto	https://www.facebook.com/share/p/RwvGuHVEa

		wKbDp6q/?mibextid=qi2Omg
Fechas especiales	Video	https://www.facebook.com/share/v/ufap5ryaZKn9R3EH/?mibextid=qi2Omg

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los contenidos con mayor alcance:

Tabla 9

Contenido con mayor alcance del E.S.E Hospital Local San Pablo

Publicación	Likes	Comentarios	Compartidas	Formato
https://www.facebook.com/reel/975167550891565	108	6	54	Reel
https://www.facebook.com/reel/1502195920730191	110	6	27	Reel
https://www.facebook.com/share/p/GmfxyCr2LJwqxN63/	70	7	23	Fotografía

Nota. Elaboración propia.

- **Recomendaciones generales del análisis**

El análisis realizado de los hospitales San Antonio de Padua en Simití y el Hospital Local de San Pablo ha permitido identificar varias recomendaciones clave para fortalecer los canales de comunicación externa del Hospital Manuel Elkin Patarroyo (HMEP).

En primer lugar, la E.S.E. HMEP debería incrementar la frecuencia de creación de contenido para mantener activos y actualizados sus canales externos. Se ha observado que las publicaciones de los hospitales analizados en sus redes sociales tienen una buena acogida, lo que sugiere que un flujo constante de contenido puede generar una mayor interacción y compromiso con la audiencia.

Específicamente, se recomienda enfocar esfuerzos en la producción de videos y reels, ya que estos formatos han demostrado ser los que generan mayor interacción y alcance. La creación de este tipo de contenido audiovisual no solo hace que la información llegue a un mayor número

de personas, sino que también facilita una recepción más efectiva del mensaje por parte de la audiencia.

Además, se ha identificado que los hospitales analizados no cuentan con una parrilla de contenido establecida. Implementar una parrilla de contenido en el Hospital Manuel Elkin Patarroyo puede proporcionar una estructura y coherencia a las publicaciones, lo que a su vez mejorará la planificación y la eficiencia en la comunicación.

Por otro lado, se ha notado que las páginas web de los hospitales analizados no presentan una gran cantidad de publicaciones, lo que podría estar relacionado con una falta de posicionamiento y de interés por parte de los usuarios. Para contrarrestar esto, es esencial que el Hospital Manuel Elkin Patarroyo fomente la vinculación del usuario con su página web. Una estrategia efectiva podría ser la implementación de servicios interactivos, como la posibilidad de programar citas en línea. Esta funcionalidad no solo aumentaría la interacción de los usuarios con la página, sino que también podría mejorar significativamente la satisfacción y la experiencia del paciente.

3.1.2 Resultados del objetivo específico 2

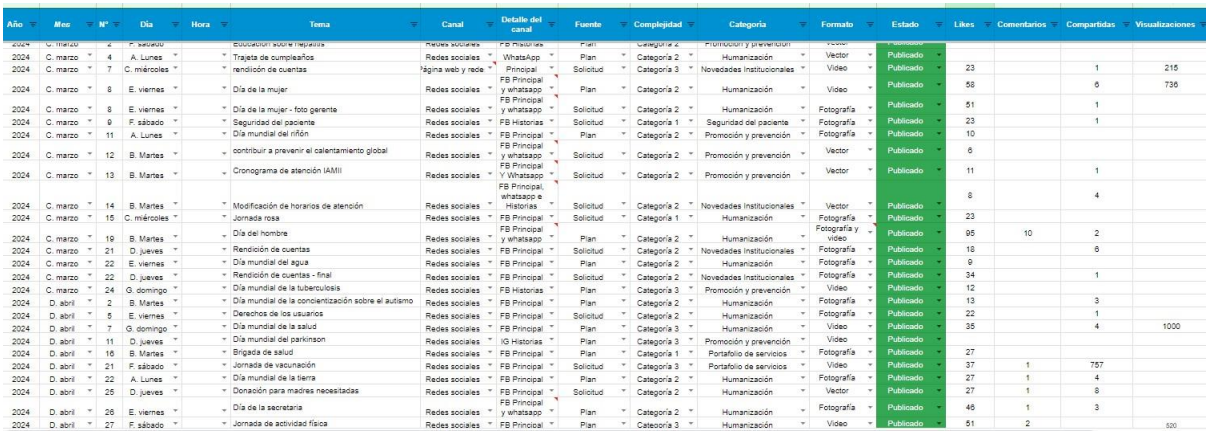
Diseñar una estrategia que permita visibilizar temas de interés para el público de los canales externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.

Actividad 1: Desarrollar un cronograma de actividades que incluya una variedad de temas de interés para la audiencia del hospital, distribuidos de manera equitativa a lo largo del año, teniendo en cuenta eventos relevantes como días internacionales de la salud, fechas conmemorativas locales, etc.

Para llevar a cabo esta actividad, se creó un cronograma de actividades en Excel, dividido en diferentes ítems: fecha, tema, canal de difusión, fuente (si es una solicitud o parte del plan de comunicación), complejidad (dividida en cuatro categorías, donde 1 es la más fácil y 4 la más complicada), categoría (área a la que pertenece la información), formato (video, reel, fotografía, vector, entre otros) y estado de la publicación (realizada, en revisión, programada o cancelada). Además, el cronograma incluye casillas para agregar mensualmente las interacciones obtenidas (me gusta, compartidas, comentarios, visualizaciones).

Figura 6

Cronograma de actividades



Año	Mes	Nº	Día	Hora	Tema	Canal	Detalle del canal	Fuente	Complejidad	Categoría	Formato	Estado	Likes	Comentarios	Compartidas	Visualizaciones
2024	C. marzo	4	A. Lunes		Trajeta de cumpleaños	Redes sociales	WhatsApp	Plan	Categoría 2	Humanización	Vector	Publicado				
2024	C. marzo	7	C. miércoles		rendición de cuentas	Página web y rede	Principal	Solicitud	Categoría 3	Novedades Institucionales	Video	Publicado	23		1	215
2024	C. marzo	8	E. viernes		Día de la mujer	Redes sociales	FB Principal y whatsapp	Plan	Categoría 2	Humanización	Video	Publicado	58		6	736
2024	C. marzo	8	E. viernes		Día de la mujer - foto gerente	Redes sociales	FB Principal y whatsapp	Solicitud	Categoría 2	Humanización	Fotografía	Publicado	51		1	
2024	C. marzo	9	F. sábado		Seguridad del paciente	Redes sociales	FB Historias	Solicitud	Categoría 1	Seguridad del paciente	Fotografía	Publicado	23		1	
2024	C. marzo	11	A. Lunes		Día mundial del riñón	Redes sociales	FB Principal	Plan	Categoría 2	Promoción y prevención	Fotografía	Publicado	10			
2024	C. marzo	12	B. Martes		contribuir a prevenir el calentamiento global	Redes sociales	FB Principal y whatsapp	Solicitud	Categoría 2	Promoción y prevención	Vector	Publicado	6			
2024	C. marzo	13	B. Martes		Cronograma de atención IAMII	Redes sociales	FB Principal Y Whatsapp	Solicitud	Categoría 2	Promoción y prevención	Vector	Publicado	11		1	
2024	C. marzo	14	B. Martes		Modificación de horarios de atención	Redes sociales	FB Principal, whatsapp e Historias	Solicitud	Categoría 2	Novedades Institucionales	Vector	Publicado	8		4	
2024	C. marzo	15	C. miércoles		Jornada rosa	Redes sociales	FB Principal	Solicitud	Categoría 1	Humanización	Fotografía	Publicado	23			
2024	C. marzo	19	B. Martes		Día del hombre	Redes sociales	FB Principal y whatsapp	Plan	Categoría 2	Humanización	Fotografía y video	Publicado	95	10	2	
2024	C. marzo	21	D. jueves		Rendición de cuentas	Redes sociales	FB Principal	Solicitud	Categoría 2	Novedades Institucionales	Fotografía	Publicado	18		6	
2024	C. marzo	22	E. viernes		Día mundial del agua	Redes sociales	FB Principal	Plan	Categoría 2	Humanización	Fotografía	Publicado	9			
2024	C. marzo	22	D. jueves		Rendición de cuentas - final	Redes sociales	FB Principal	Solicitud	Categoría 2	Novedades Institucionales	Fotografía	Publicado	34		1	
2024	C. marzo	24	G. domingo		Día mundial de la tuberculosis	Redes sociales	FB Historias	Plan	Categoría 3	Promoción y prevención	Video	Publicado	12			
2024	D. abril	2	B. Martes		Día mundial de la concientización sobre el autismo	Redes sociales	FB Principal	Plan	Categoría 2	Humanización	Fotografía	Publicado	13		3	
2024	D. abril	5	E. viernes		Derechos de los usuarios	Redes sociales	FB Principal	Solicitud	Categoría 2	Humanización	Fotografía	Publicado	22		1	
2024	D. abril	7	G. domingo		Día mundial de la salud	Redes sociales	FB Principal	Plan	Categoría 3	Humanización	Video	Publicado	35		4	1000
2024	D. abril	11	D. jueves		Día mundial del parkinson	Redes sociales	IG Historias	Plan	Categoría 3	Promoción y prevención	Video	Publicado				
2024	D. abril	16	B. Martes		Brigada de salud	Redes sociales	FB Principal	Plan	Categoría 1	Portafolio de servicios	Fotografía	Publicado	27			
2024	D. abril	21	F. sábado		Jornada de vacunación	Redes sociales	FB Principal	Solicitud	Categoría 3	Portafolio de servicios	Video	Publicado	37	1	757	
2024	D. abril	22	A. Lunes		Día mundial de la tierra	Redes sociales	FB Principal	Plan	Categoría 2	Humanización	Fotografía	Publicado	27	1	4	
2024	D. abril	25	D. jueves		Donación para madres necesitadas	Redes sociales	FB Principal	Solicitud	Categoría 2	Humanización	Vector	Publicado	27	1	8	
2024	D. abril	26	E. viernes		Día de la secretaria	Redes sociales	FB Principal y whatsapp	Plan	Categoría 2	Humanización	Fotografía	Publicado	46	1	3	
2024	D. abril	27	F. sábado		Jornada de actividad física	Redes sociales	FB Principal	Plan	Categoría 3	Humanización	Video	Publicado	51	2		520

Nota. Elaboración propia.

Posteriormente, se llevó a cabo una investigación en páginas oficiales de salud, como la OMS y la OPS, para recopilar fechas importantes de salud, como días mundiales e información relevante. Con esta información, junto con las solicitudes del hospital, se procedió a crear el cronograma de actividades e ir agregando más información de manera gradual.

En este cronograma se lograron incluir 71 publicaciones a lo largo de la pasantía.

Actividad 2: Crear una parrilla de programación con contenido, con el objetivo de educar, informar e interactuar con la audiencia visibilizando temas de interés y promoviendo la salud y el bienestar.

Con el objetivo de proporcionar estructura y coherencia a las publicaciones del hospital, se ha desarrollado una parrilla de contenido que se implementará los días lunes, miércoles y viernes. Esta estrategia permite una planificación anticipada y una distribución uniforme del contenido, asegurando que cada mensaje llegue a la audiencia adecuada a través del canal y formato más efectivos.

Lunes: Publicaciones en Formato de Video para Redes Sociales

Los lunes, se publicarán videos en las redes sociales del hospital. Estos videos cubrirán temas de interés general para el público, como consejos de salud, información sobre servicios del hospital, entre otros. El formato de video es ideal para captar la atención de la audiencia de manera visual y dinámica, promoviendo una mayor interacción y compromiso.

Miércoles: Noticias y Artículos en la Página Web

Los miércoles estarán dedicados a la publicación de noticias y artículos en la página web del hospital. Este contenido incluirá reportajes sobre eventos realizados en las zonas rurales, Temas de salud de importancia para el usuario, así como actualizaciones sobre eventos y actividades del hospital. La página web actúa como una fuente centralizada de información detallada, proporcionando un espacio donde la audiencia puede acceder a contenido más extenso y especializado.

Viernes: Flyers Informativos para Redes Sociales

Para cerrar la semana, los viernes se publicarán flyers informativos en las redes sociales. Estos flyers incluirán información relevante y de fácil consumo sobre campañas de salud, consejos prácticos para el cuidado de la salud, entre otros. Los flyers son una forma efectiva de comunicar mensajes clave de manera rápida y visualmente atractiva, facilitando la difusión de información importante.

Figura 7

Parrilla de programación de contenido

ESE HMEP

Registro				Facebook e Instagram			Página web		
Fecha	Día	Hora	Notas	Tipo de Contenido	Vínculo	Descripción	Tipo de contenido 2	Vínculo	Descripción
12/06/2024	Miércoles	9:28					Artículo	http://www.esemanuelelkinpatarroyo.gov.co/consulta-ciudadana/la-importancia-de-los-chequeos-medicos-anuales	Importancia de los chequeos médicos anuales
14/06/2024	Viernes	9:00		Infografía	https://www.facebook.com/share/p/cEG3yTwbHsTrQGLt/	Publicación sobre prevención del dengue			
17/06/2024	Lunes	12:30 m		Video	http://www.esemanuelelkinpatarroyo.gov.co/noticias/compromiso-inquebrantable	Video sobre alimentación balanceada	Video		Infromación importa sobre la alimentación balanceada
19/06/2024	miércoles	5:45 PM					Artículo	http://www.esemanuelelkinpatarroyo.gov.co/noticias/compromiso-inquebrantable	Nota sobre la labor de los equipos básicos en salud en las veredas
21/06/2024	Viernes	12:30 PM		Infografía	https://www.facebook.com/share/p/1DFsZ7opNt2/?mibextid=WnHT7	Detectar problemas de desarrollo en niños			
24/06/2024	Lunes	9:48 AM		Video	https://www.facebook.com/share/v/aWvTp6z3XkEHsnQb/	Tips para la ansiedad			

Nota. Elaboración propia.

3.1.3 Resultados del objetivo específico 3

Implementar de manera efectiva la estrategia propuesta con el fin de fortalecer los canales de comunicación externos de E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo.

Actividad 1: Generar contenido de calidad y relevante de manera consistente para alimentar los canales de comunicación externos del hospital, utilizando una variedad de formatos como publicaciones en redes sociales, artículos en la página web del hospital, videos, entre otros.

Durante la ejecución de esta actividad, se siguió el cronograma de publicaciones y la parrilla de contenido, abarcando días mundiales de salud, eventos del hospital, y la promoción de

servicios de salud, entre otros. De esta manera, se mantuvieron activos los canales de comunicación externos, logrando una mayor consistencia en la publicación de contenido.

Las publicaciones se realizaron en diversos formatos, como reels, videos, fotografías, flyers, y artículos, entre otros, obteniendo una mejor aceptación por parte de la audiencia, lo cual se reflejó en la interacción con el contenido. Además, se crearon piezas de mayor calidad, con el objetivo de que fueran visualmente más atractivas. Para la generación de este contenido, se utilizaron programas de edición como Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop y Adobe Audition, con el propósito de asegurar la alta calidad del material.

Por otro lado, dado que la emisora de la Alcaldía Municipal no estaba en funcionamiento, se buscaron otras opciones y se logró obtener un espacio a las 5:30 a.m. en la emisora Santa Rosa Stereo 100.5 FM. Debido a la hora de emisión, se decidió pregrabar el contenido y enviarlo para su respectiva transmisión.

A continuación, se muestra el contenido publicado:

Figura 8

Comunicados oficiales



Figura 9

Celebraciones de días especiales



Nota. Tomado de Facebook.

Figura 10

Contenido informativo sobre la salud



Nota. Tomado de Facebook.

Figura 11

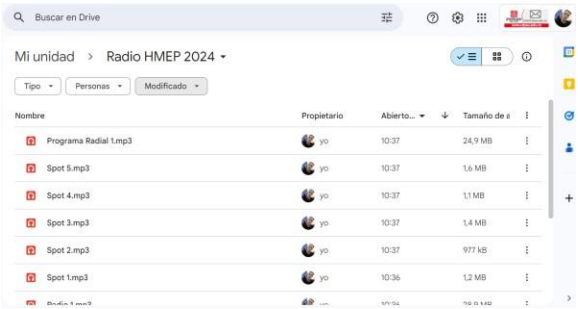
Publicaciones de la página web



Nota. Tomado de la página web.

Figura 12

Drive de los programas de radio



Nota. Carpeta con los programas de radio producidos.

Enlace del programa de radio:

https://drive.google.com/drive/folders/1tjkQYM7qEheqF_uCrqlT4lMrVpffH5Dk?usp=sharing

Actividad 2. Promover la participación y el compromiso del público a través de los canales externos del hospital mediante la interacción activa con los comentarios, preguntas y sugerencias de la audiencia.

En el desarrollo de esta actividad, se logró afianzar el compromiso con la audiencia, lo que resultó en un aumento en la tasa de respuesta y una reducción en el tiempo de respuesta. Aunque no se respondió a todos los comentarios, se reaccionaba a ellos.

Además, se incrementó el número de seguidores en la red social de Facebook, pasando de 4,712 a 4,889, obteniendo un aumento de 177 seguidores.

Para alcanzar estos resultados, se utilizó la herramienta Meta Business, la cual permitió evaluar el alcance, los índices y la interacción de la audiencia con el contenido publicado. El análisis se centró en los últimos 90 días, correspondientes a los meses de abril, mayo y junio, cuando se inició el desarrollo del trabajo.

Figura 13

Estadísticas de tasa y tiempo de respuesta



Nota. Tasa y tiempo de respuesta.

Figura 14

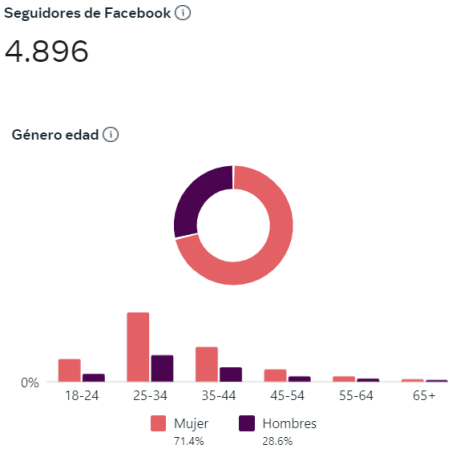
Retroalimentación con los seguidores



Nota. Respuesta a comentarios y reacciones.

Figura 15

Estadísticas de seguidores de facebook



Nota. Número de seguidores.

4. Diagnóstico Final

Durante mi etapa de pasantías en la E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, se realizó un análisis detallado de la comunicación externa del hospital. Inicialmente, se observó que los canales de comunicación estaban poco utilizados, con una edición de baja calidad lo que generaba una baja interacción con la comunidad. Para abordar estos problemas, se hizo un diagnóstico inicial y posterior a ello, se implementó una estrategia integral de comunicación externa que incluía benchmarking, parrilla de contenido, cronogramas de publicaciones, entre otras.

A lo largo del periodo de pasantías, se observó una mejora significativa en la comunicación externa del hospital. Los canales de comunicación mostraron un mayor movimiento y una mejor acogida por parte de la comunidad, lo cual se reflejó en el aumento del alcance y las interacciones de las publicaciones. Además, se notó una mejora notable en la calidad de la edición de contenidos, lo que contribuyó a fortalecer la identidad corporativa y la posición de la marca del hospital.

La implementación de esta estrategia fue fundamental para fortalecer la comunicación externa del hospital, logrando un compromiso más sólido con la audiencia y un incremento en el número de seguidores e interacciones en las redes sociales.

5. Conclusiones

En resumen, la creación e implementación de una estrategia integral de comunicación externa para la E.S.E. Hospital Manuel Elkin Patarroyo, nos llevó en primer lugar, diagnosticar el estado de los canales de información y comunicación externa, identificando áreas de mejora y necesidades específicas. Posteriormente, se diseñó una estrategia que visibilizó efectivamente temas de interés para la comunidad, logrando captar su atención a través de actividades planificadas. Finalmente, la implementación efectiva de la estrategia resultó en un posicionamiento exitoso de los canales de comunicación, reflejado en un aumento significativo del alcance y la interacción, fortaleciendo así la identidad corporativa y la marca del hospital. Estos resultados demuestran la importancia de una estrategia bien estructurada y el uso adecuado de herramientas de comunicación para mejorar la interacción y credibilidad en instituciones de salud.

6. Recomendaciones

Partiendo de la relevancia de la comunicación externa en un hospital, y considerando que esta refleja la imagen corporativa, es fundamental seguir una línea de diseño consistente y realizar una segmentación adecuada de las publicaciones para llegar de manera efectiva a los diferentes públicos objetivo. Asimismo, es esencial contar con un comunicador social encargado del manejo de la comunicación externa, ya que la calidad y pertinencia del contenido influyen significativamente en la percepción y la posición de la marca. Evaluar y ajustar continuamente las estrategias utilizando herramientas de análisis permitirá realizar mejoras constantes, optimizando el alcance y la interacción de las publicaciones.

Referencias

Collado, C. F. (2002). La comunicación en las organizaciones. En C. F. Collado, *La comunicación en las organizaciones* (pág. 12). México. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF

Congreso de Colombia. (2012). *LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Congreso de la República. (2014). *LEY 1712 DE 2014*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882

Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 20*. Obtenido de https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20

Dichter. (s.f.). *IMAMN TALENTO EJECUTIVO*. Obtenido de https://imamn.com/noticias/estrategias-comunicacion-autores-referencia

E.S.E Hospital Manuel Elkin Patarroyo. (s.f.). Obtenido de https://hospital-manuel-elkin-patarroyo.micolombiadigital.gov.co/entidad/organigrama

González, A. C. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios públicos*, 227. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf

República, C. d. (2009). *LEY 1341 DE 2009*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913

Teresa, D. y. (s.f.). *Revista Sanitaria de Salud*. Obtenido de https://revistasanitariadeinvestigacion.com/la-comunicacion-en-los-hospitales/

Apéndice

Anexo A

Contenido destacado por alcance



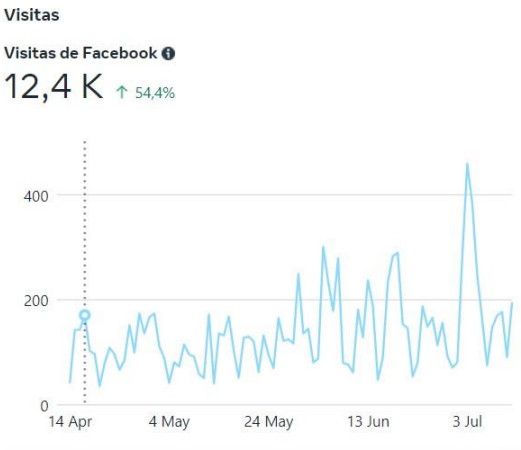
Anexo B

Alcance de Facebook



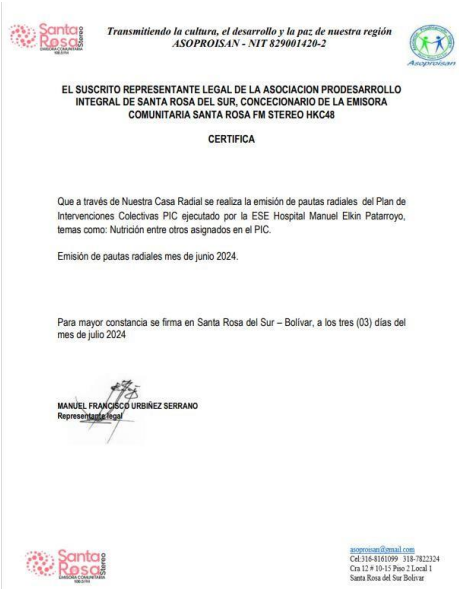
Anexo C

Visitas a Facebook



Anexo D

Soporte de realización de programas de radio



Transmitiendo la cultura, el desarrollo y la paz de nuestra región
ASOPROISAN - NIT 829001420-2

EL SUSCRITO REPRESENTANTE LEGAL DE LA ASOCIACION PRODESARROLLO INTEGRAL DE SANTA ROSA DEL SUR, CONCECIONARIO DE LA EMISORA COMUNITARIA SANTA ROSA FM STEREO HKC48

CERTIFICA

Que a través de Nuestra Casa Radial se realiza la emisión de pautas radiales del Plan de Intervenciones Colectivas PIC ejecutado por la ESE Hospital Manuel Elkin Patarroyo, temas como: Nutrición entre otros asignados en el PIC.

Emisión de pautas radiales mes de junio 2024.

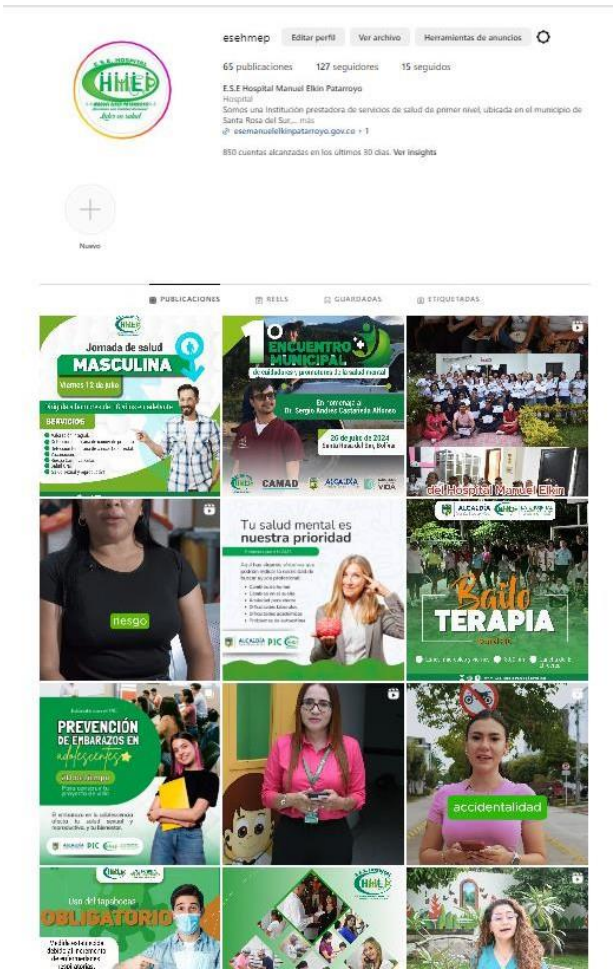
Para mayor constancia se firma en Santa Rosa del Sur – Bolívar, a los tres (03) días del mes de julio 2024

MANUEL FRANCISCO URBIÑEZ SERRANO
Representante legal

asoproisan@gmail.com
Cel.318-8161099 318-7822324
Cra 12 # 10-15 Piso 2 Local 1
Santa Rosa del Sur Bolivar

Anexo E

Creación de la red social Instagram



Anexo F

Frecuencia de publicación con otras empresas

