



**DIRECCIÓN GENERAL
DE SANIDAD MILITAR**

PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS

2025

	PROCESO	Gestión del Cambio PROCEG- área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio ARCOM.
	Plan	De Comunicaciones Estratégicas DIGSA
	Código	MDN-COGFM-PROCEGC-DIGSA-PL-4
	Vigente	Diciembre de 2024

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Fecha de Aprobación	Descripción de los cambios
1	Agosto 2018	Versión Inicial. Elaboración por primera vez del documento. Correspondiente a Plan de Comunicaciones proyectado por cuatrienio, correspondiente a la versión 2018-2022
2	Mayo de 2023	- Se genera la nueva versión del Plan de Comunicaciones proyectado a 2 años para mayor posibilidad de actualización y alineación con los Planes Homólogos de Comando General. Versión 2023 – 2024. NOTA PROASIG - PROPLAES: - Este documento fue revisado por PROASIG. PROPLAES libera el documento. - La información registrada en el documento es responsabilidad del proceso que lo emite. - Este documento fue construido de acuerdo con los parámetros de lenguaje claro emitidos por el Departamento Nacional de Planeación.
3	Diciembre de 2024	Se genera la nueva versión del Plan de Comunicaciones proyectado a 2 años para mayor posibilidad de actualización y alineación con los Planes Homólogos de Comando General. Versión 2024 – 2025. NOTA PROASIG - PROPLAES: - Este documento fue revisado por PROASIG. PROPLAES libera el documento. - La información registrada en el documento es responsabilidad del proceso que lo emite. - Este documento fue construido de acuerdo con los parámetros de lenguaje claro emitidos por el Departamento Nacional de Planeación.

	PROCESO	Gestión del Cambio PROCEG- área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio ARCOM.
	Plan	De Comunicaciones Estratégicas DIGSA
	Código	MDN-COGFM-PROCEGC-DIGSA-PL-4
	Vigente	Diciembre de 2024

CONTROL DE APROBACIÓN

Aprobó:	Comité de Gestión y Desempeño Institucional Acta N° . 0124014880202 de 2024
Revisó:	SMSM Tatiana Orozco Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio PD. Ángela María Tofiño Saavedra Coordinadora Grupo Asuntos Legales DIGSA PD. Alexandra Martínez Vargas Coordinadora Grupo de Planeación Estratégica DIGSA Representante de la Alta Dirección PS. Zulma Zamudio Gestor de Calidad de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio
Elaboró	PS Laura Rey Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio
Aprobó:	PD. Alexandra Martínez Vargas Coordinadora Grupo Planeación Estratégica DIGSA Representante de la Alta Dirección

TABLA DE CONTENIDO

1.	PRESENTACIÓN	5
2.	OBJETIVO GENERAL.....	6
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3.	ALCANCE.....	6
4.	FUNDAMENTOS NORMATIVOS.....	7
5.	MARCO CONCEPTUAL.....	8
5.1.	GRUPOS DE INTERÉS	9
5.2.	COMUNICACIÓN EXTERNA	10
5.2.1.	ESTRATEGIA Y ACCIONES	15
5.3.	COMUNICACIÓN INTERNA	16
6.	PROTOCOLO DE CRISIS.....	17
7.	DEFINICIONES	21
8.	ACRÒNIMOS.....	22
9.	BIBLIOGRAFÌA.....	22

TABLAS

1.	Tabla líneas de mensajes.....	10
2.	Tabla canales propios	13
3.	Tabla estrategias y acciones	14

IMÁGENES

1.	Gráfica Grupos de Interés.....	9
----	--------------------------------	---

1. PRESENTACIÓN

El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares es un régimen especial o exceptuado, cuyo objeto es, de acuerdo al artículo 5° del Decreto 1795 de 2000, “prestar el servicio de sanidad inherente a las Operaciones Militares (...) como parte de su logística Militar y además brindar el servicio integral de salud en las áreas de promoción, prevención, protección, recuperación y rehabilitación del personal afiliado y sus beneficiarios”.

Para dar cumplimiento a dicho objeto, por medio del decreto antes mencionado, se dictan disposiciones y funciones a nivel organizacional, en las que se establece a la Dirección General de Sanidad Militar como la encargada de administrar los recursos económicos e implementar las políticas, planes y programas, a las Direcciones de Sanidad del Ejército Nacional, Dirección de Sanidad Naval y la Jefatura Salud Fuerza Aérea, como responsables de prestar los servicios asistenciales de Salud a los más de 630 mil usuarios (personal activo de las Fuerzas Militares, retirado, pensionado y beneficiarios) .

Desde su papel de asegurador, la Dirección general de Sanidad Militar, se encarga de generar las políticas y lineamientos para garantizar la prestación de los servicios de salud, con calidad, oportunidad y alineación, a través de las Direcciones de Sanidad del Ejército, la Dirección de Sanidad Naval y la Jefatura de Salud de la Fuerza Aeroespacial Colombiana y sus Establecimientos de Sanidad, quienes se encargan directamente de la prestación y la contratación de la Red Externa requerida para cumplir con los preceptos de calidad y oportunidad.

Bajo estas características y en atención a la misionalidad del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, la Dirección General de Sanidad Militar a través de su Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio, consolida un soporte para el fortalecimiento de los procesos en pro de dimensionar la calidad en la prestación de los servicios de salud, manteniendo a los usuarios informados y comunicados a través de los diferentes canales tecnológicos, no presenciales, así como fortalecer los procesos internos que permitan la cohesión y el sostenimiento de una cultura organizacional humanizada, coherente con la misionalidad de la entidad.

En virtud a las particularidades de esta misionalidad, las comunicaciones del SSFM deben adaptarse a las necesidades y metas planteadas, en especial, las enmarcadas dentro del Modelo de Atención Integral en Salud, que contempla la promoción y prevención como eje fundamental de los sistemas de salud, adicional a tener un papel protagónico desde Gestión del Cambio, como parte de la gobernanza de este Modelo de Atención Integral en Salud, para generar un ejercicio de transformación integral a todo nivel.

Por lo anterior se genera el presente documento denominado “Plan de Comunicaciones del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares 2025” con el ánimo de marcar una hoja de ruta que permita a la Dirección General de Sanidad Militar y Dirección de Sanidad del Ejército Nacional, Dirección de Sanidad Naval y Jefatura de Salud Fuerza Aeroespacial, fortalecer la gestión de la comunicación, mejorar la credibilidad, imagen institucional y reputación, adicional a fortalecer los canales y estrategias de relacionamiento externo e interno buscando optimizar la interacción y fidelización con sus públicos objetivo.

Esta comunicación que tiene como principio la humanización, respeto y transparencia, es transversal a todos los procesos del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, razón por la cual se busca generar dinámicas de la información, con estrategias conjuntas, cohesionadas y transversales, de cara al usuario y a los segmentos de interés.

El compromiso y trabajo permanente desde las líneas informativas en el marco del relacionamiento con los medios de comunicación y la interacción con las herramientas digitales, así como los procesos de relacionamiento con los grupos de interés, de las Direcciones de Sanidad que conforman el Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, será el garante del posicionamiento de la entidad ante el usuario interno y externo.

2. OBJETIVO GENERAL

Emitir las directrices para fortalecer los procesos de posicionamiento del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares como un régimen de excepción, atendiendo los preceptos de calidad, oportunidad, cobertura y demás, brindados a sus usuarios, a través de estrategias de comunicación soportados en los diferentes canales propios y de aliados, para públicos interno y externo.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Aumentar la credibilidad y fidelización de los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares a cada uno de los canales tecnológicos oficiales.
- Mejorar la imagen pública del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares a través de la promoción de sus actividades en pro de la optimización de la calidad en el aseguramiento y la prestación de los servicios de salud.
- Fortalecer el conocimiento de los usuarios sobre los servicios que ofrece el Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares y cómo acceder a ellos, sin importar las características particulares que tengan.
- Implementar estrategias de comunicación que promuevan el autocuidado a la salud y la atención primaria temprana para la correcta gestión del riesgo, impactando positivamente la calidad de vida los usuarios, reduciendo la morbilidad dentro del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares y optimizando los recursos económicos.
- Proyectar las capacidades del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, enfocándose en los aspectos diferenciales generados por ser régimen de excepción.
- Proteger la reputación del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, Dirección General de Sanidad Militar, Dirección de Sanidad del Ejército Nacional, Dirección de Sanidad Naval y Jefatura Salud Fuerza Aeroespacial, siempre bajo criterios de verdad, transparencia y responsabilidad.
- Desarrollar procesos de Gestión del Cambio que promuevan la cultura organizacional en la Dirección General de Sanidad Militar, Dirección de Sanidad del Ejército Nacional, Dirección de Sanidad Naval, Jefatura Salud Fuerza Aeroespacial y todos sus Establecimientos de Sanidad Militar con el fin de generar apropiación y sentido de pertenencia de los procesos por parte de los funcionarios, armonizando el ambiente laboral, aumentando la productividad y optimizando así la atención a los usuarios.

3. ALCANCE

El Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio de la Dirección General de Sanidad Militar (DIGSA) es una dependencia transversal de apoyo para todos los grupos, áreas y procesos de la entidad. En este sentido, esta dependencia es la encargada de coordinar, evaluar y realizar seguimiento a los procesos de gestión de las comunicaciones que genere la entidad.

El Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio, se encarga de definir las necesidades de comunicación, acciones, divulgación, evaluación y seguimiento de la información, previo conocimiento de los requerimientos de las diferentes áreas de la entidad o solicitante.

La comunicación externa de la DIGSA está encaminada a la interacción que la entidad mantiene con sus diferentes usuarios, así como conservar o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable y promover los derechos, deberes y accesibilidad dentro de los Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, con base en la información que emite. Para los funcionarios de la entidad debe ser claro que la única oficina encargada de la revisión recolección de la información, redacción de boletines, comunicados de prensa, piezas gráficas, productos audiovisuales y comunicación externa, es el Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio.

La comunicación interna de la DIGSA, focaliza sus esfuerzos en fortalecer los procesos de comunicación al interior de la organización y en coherencia con las Direcciones de Sanidad de las Fuerzas, buscando mantener a los grupos de interés internos, informados sobre procesos de la entidad desde nivel integral, y favoreciendo el fortalecimiento de la cultura organizacional, como factor diferencial y de calidad en la prestación de los servicios de salud a todo nivel.

4. FUNDAMENTOS NORMATIVOS

- Ley Estatutaria 1751 del 16-02-2015. Por medio de la cual se regula el derecho fundamental a la salud y se dictan otras disposiciones. Ministerio de Salud y Protección Social
- Ley 352 del 17-01-1997. Por la cual se reestructura el Sistema de Salud y se dictan otras disposiciones en materia de Seguridad Social para las Fuerzas Militares y la Policía Nacional. Congreso de la República
- Ley 1712 del 06-03-2014. 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. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
- Decreto Ley 019 del 10-01-2012 Por la cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites necesarios existentes en la administración pública. Departamento Administrativo de la Función Pública
- Decreto 1795 del 14-09-2000. Por el cual se estructura el Sistema de Salud de las Fuerzas Militares y de la Policía Nacional. Ministerio de Defensa Nacional
- Decreto 103 del 01-12-2015. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1712 de 2014 y se dictan otras disposiciones. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Resolución 1519 del 2020 "Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos en materia de acceso a la información pública, accesibilidad web, seguridad digital, y datos abiertos"
- Resolución 0429 del 17-02-2016. Por medio de la cual se adopta la Política de Atención Integral en Salud. Ministerio de Salud y Protección Social
- Resolución 1441 del 21-04-2016. Por la cual se establecen los estándares, criterios y procedimientos para la habilitación de las Redes Integrales de Prestadores de Servicios de Salud y se dictan otras disposiciones. Ministerio de Salud y Protección Social
- Resolución 0322 del 11-03-2020. Por la cual se crean y organizan Grupos Internos de Trabajo en el Ministerio de Defensa Nacional-Comando General de las Fuerzas Militares-Dirección General de Sanidad Militar y se le asignan funciones. Dirección General de Sanidad Militar
- Resolución 311 del 29-03-2021. Por la cual se modifica parcialmente la resolución N. 0322 del 11 de marzo de 2020. Dirección General de Sanidad Militar
- Acuerdo 070 02-08-2019 Por el cual se establece el Modelo de Atención Integral en Salud para el Sistema de Salud de las Fuerzas Militares y de la Policía Nacional. Consejo Superior de Salud de las Fuerzas Militares y de la Policía Nacional
- Directiva Ministerial Permanente 06 del 12-06-2013. Implementación de la estrategia de comunicaciones del Sector Defensa por parte de las Fuerzas Militares y la Policía Nacional. Ministerio de Defensa Nacional

- Directiva Ministerial Permanente 03 del 23-01-2019. Lineamientos para la definición de la Política de Tratamiento de Datos Personales en el Ministerio de Defensa Nacional. Ministerio de Defensa Nacional.
- Directiva Permanente 02 del 26-04-2019. Políticas y lineamientos de Comunicaciones Estratégicas dentro del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, para el manejo de campañas en salud y la identidad institucional. Dirección General de Sanidad Militar
- Directiva Permanente 0121000005605 del 25-02-2022. Lineamientos para la gestión y desarrollo de las Comunicaciones Estratégicas. Comando General de las FF.MM.
- Directiva Permanente 053 del 18-04-2013. Implementación de la estrategia de comunicaciones. Ministerio de Defensa Nacional
- Plan 0124000777202 del 14-03-2024. Plan de Gestión en la Comunicación Interna del Comando General de las Fuerzas Militares Comando General de las FF.MM.
- Plan 0123002688102 del 17-04-2022. Plan de Comunicaciones Estratégicas que emite el Comando General de las Fuerzas Militares para contribuir al Plan Estratégico Conjunto 2023-2026 “Ayacucho” Comando General de las FF.MM.
- Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 del Gobierno Nacional del 19-05-2023 . Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”. Departamento Nacional de Planeación
- Manual de imagen corporativa 01-09-2024. Manual de imagen institucional para el SSFM. Dirección General de Sanidad Militar

5. MARCO CONCEPTUAL

Este marco conceptual, busca engranar las necesidades de la entidad, con las líneas teóricas y metodológicas que se aplicarán a las Comunicaciones Estratégicas, buscando optimizar la ruta de comunicaciones externas e internas de la entidad y promoviendo la cultura organizacional basada en la transparencia, confianza y participación de los grupos de interés, optimizando los canales informativos y comunicativos habilitados para la entidad.

Dentro de las teorías aplicables a las Comunicaciones del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares encontramos:

- Teoría de la Información (Shannon y Weaver): Esta teoría se centra en la transmisión eficiente de mensajes a través de canales de comunicación, minimizando el ruido y asegurando que la información llegue clara y precisa al receptor.
- Dentro del escenario interno y en conexión con el externo se proyecta aplicar la teoría de sistemas (Ludwig Von Bertalanffy): que propone que las organizaciones deben ser vistas como sistemas abiertos, donde todas las partes están interrelacionadas. Que los diferentes grupos de interés conozcan y perciban gran parte del ejercicio interno que se está aplicando.
- Así mismo, la teoría de la Comunicación Organizacional (Fernández Collado): Define la comunicación organizacional como el conjunto de mensajes intercambiados entre los miembros de una organización y entre ésta y su entorno, como parte fundamental de esa construcción de cultura.

La conjunción de estas teorías generales para el desarrollo de las líneas estratégicas de comunicación, permitirán mantener el norte del objetivo del plan, dimensionando la interrelación existente entre lo externo y lo interno, y atender de la misma forma la diferencia entre cada uno de los grupos de interés, para poder generar estrategias que permitan abordar y abarcar las habilidades y necesidades de cada uno de ellos, para las acciones estratégicas.

Se determinan entonces los siguientes ejes importantes dentro del plan:

5.1. GRUPOS DE INTERÉS

Para el Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, los grupos de interés o stakeholders son aquellos actores u organizaciones interesadas o involucradas con la prestación de los servicios de salud del régimen de excepción, cuyas acciones están relacionadas, afectan o soportan el SSFM.

Las necesidades, expectativas y características de estos grupos de interés son fundamentales para el desarrollo de estrategias comunicativas, de modo que los mensajes se estructuren de manera clara y diferencial, logrando el impacto deseado.

- **Decisores:**

En este grupo se encuentran las entidades del estado orientadas a prestar sus servicios a los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares dentro del marco normativo y leyes vigentes que garanticen el derecho a la salud en condiciones dignas. Estas entidades son claves para ejercer una gobernanza adecuada sobre los servicios. Los decisores desempeñan una función fundamental: determinar las políticas, planes y programas para el desarrollo de los objetivos del SSFM.

- **Entes de control:**

Estas entidades tienen como misión ejercer la vigilancia, control disciplinario y fiscal sobre la Dirección General de Sanidad Militar y las Direcciones de Sanidad del Ejército, la Armada y Jefatura Salud Fuerza Aeroespacial, velando por los derechos de los afiliados y beneficiarios del SSFM. Estos órganos representan a la ciudadanía en el ámbito administrativo y fiscal, por lo que mantener comunicación transparente y oportuna con ellos bajo los parámetros de ley, fundamentará una relación armónica y eficiente.

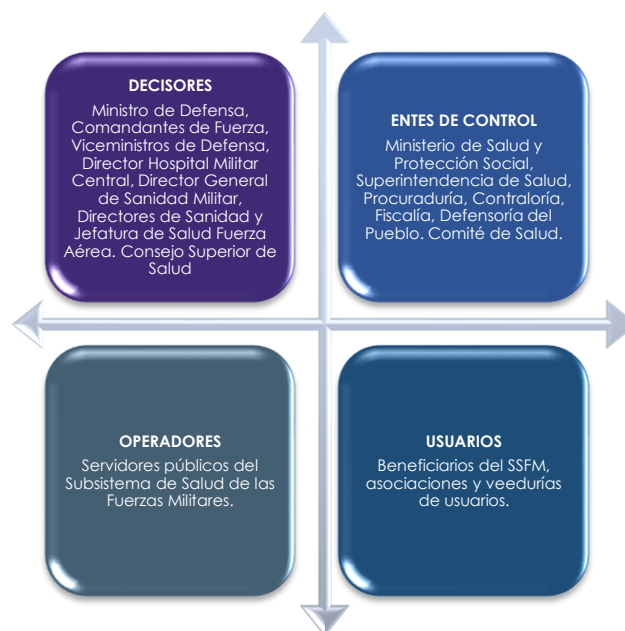
- **Operadores:**

Son los encargados de ejecutar las funciones administrativas, operativas y asistenciales en todos los niveles del SSFM como personas naturales. La eficacia de su trabajo y el cumplimiento de sus funciones garantiza la operabilidad del SSFM.

- **Usuarios:**

Este grupo lo conforman todas las personas afiliadas al Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares y las agremiaciones de los mismos que tengan como propósito representar los intereses de los afiliados. Bajo las necesidades y defensa de los usuarios se estructuran los lineamientos del SSFM con el objetivo de brindarles un servicio de salud oportuno, de calidad y digno.

1. Gráfica Grupos de interés



Fuente: Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio

5.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa está definida como aquella que busca impactar, informar, fortalecer o modificar conductas requeridas por los segmentos decisores, entes de control y/o usuarios del SSFM, que se transmite a través de los canales propios y de aliados buscando fortalecer coberturas frente al impacto de la información. En este sentido, y atendiendo a tratarse de una entidad pública, para el desarrollo de las estrategias se considerarán los aspectos consignados dentro del Programa de Transparencia y Ética Pública 2024, de la Alcaldía Mayor de Bogotá, atendiendo especialmente a sus componentes 1. Mecanismos para la Transparencia y Acceso a la Información Pública, Componente 2. Rendición de cuentas y Componente 5. Apertura de Información y Datos abiertos, con sus correspondientes subcomponentes.

LÍNEAS DE MENSAJES

El presente plan, se establece un mapeo de mensajes que permitirán, a los equipos de comunicaciones, estructurar campañas conforme a los objetivos establecidos de acuerdo con la necesidad comunicativa evidenciada.

Las líneas de mensaje aquí planteadas permitirán unificar y alinear la información sin limitar las posibilidades creativas de cada campaña futura, la cual deberá adaptarse a los detalles particulares y necesidades de contexto. El mapeo establecido en el presente plan de consolida como una guía para desarrollar estrategias y campañas de acuerdo con los requerimientos específicos de las unidades.

La propuesta es reforzar estos mensajes a través de las estrategias y medios que los líderes de campaña **y segmentos decisores aprueben:**

1. TABLA LÍNEAS DE MENSAJES

Objetivo	Mensajes
Evidenciar con los grupos de interés los cambios que buscan la optimización en la prestación de los servicios de forma integral. Vinculando las diferentes actividades que se generan tanto interna como externamente.	- La Dirección General de Sanidad Militar le apuesta a la transformación y optimización de sus procesos para seguir mejorando en la prestación de los servicios. Estamos cambiando para ti. - El reto de la transformación, está en nuestras manos. Por un servicio de salud más humano y oportuno. Porque nuestros usuarios se lo merecen. - Yo cuido de mis usuarios y pacientes como me gustaría que cuidaran de mi y de mi familia. Porque nos estamos transformando para ofrecer un mejor servicio.
Fortalecer el proceso de inclusión en todas las actividades y servicios de los preceptos del enfoque diferencial.	- No importa el color, la preferencia, la religión, solo importa que somos humanos y estamos para servirte. Dirección General de Sanidad Militar. - Todos tenemos derecho a disfrutar de una atención en salud oportuna y sin sesgo. Porque somos seres humanos y eso es lo único que cuenta para recibir atención. - Prestar una atención en salud de calidad es saludar, preguntar, observar y no juzgar. Si no te gusta ser señalado, no señales, el respeto por el otro es nuestro principal valor.
Posicionar el Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares como un régimen de excepción, que presta sus servicios bajo los preceptos de calidad, oportunidad y humanidad para sus usuarios, a través de estrategias de comunicación.	-El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares es un régimen de excepción que protege la salud de los héroes de Colombia y sus familias. -La atención del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares se encuentra alineada con los objetivos y retos propuestos por el Ministerio de Salud y Protección Social. -Calidad, oportunidad y humanidad son tres de los principales valores sobre los cuales trabajan a diario los funcionarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares. -La Dirección General de Sanidad Militar trabaja constantemente por generar políticas y directrices que optimicen la prestación de los servicios de salud. Somos un equipo humano al servicio de su salud.
Aumentar la credibilidad y fidelización de los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares. Mejorar la imagen pública del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares a través de la promoción de sus valores institucionales.	-Los afiliados al Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares gozan de acceso equitativo a los servicios de salud, sin distinción de ubicación geográfica, raza, sexo, posición social y libre de cualquier tipo de discriminación en todas las etapas de la vida.

Objetivo	Mensajes
	-La atención del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares es cercana al usuario, bajo principios de respeto y trato digno. -La Dirección General de Sanidad Militar administra los recursos del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares de manera transparente y eficiente. -La Dirección General de Sanidad Militar anualmente genera su proceso de rendición de cuentas de cara a la ciudadanía, para evidenciar los procesos administrativos y asistenciales. -La Dirección General de Sanidad Militar cuenta con mecanismos eficientes de participación social, que le permiten a los usuarios dar a conocer su voz y oportunidades de mejora observadas.
Fortalecer el conocimiento de los usuarios sobre los servicios que ofrece el Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares y cómo acceder a ellos.	-El fortalecimiento de los procesos tecnológicos y los sistemas de información para facilitar el acceso a los servicios de salud a los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, son un reto diario. -Apoyar el uso correcto de los sistemas de información, para facilitarle la vida a los usuarios, hace parte del trabajo diario. -El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares cuenta con canales modernos y efectivos de trámites. Servicios, atención al usuario y participación social.
Implementar estrategias de comunicación que promuevan el autocuidado de la salud y la atención primaria temprana para la correcta gestión del riesgo impactando positivamente la calidad de vida los usuarios, reduciendo la morbilidad dentro del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares y optimizando los recursos económicos utilizados en tratar enfermedades en etapas avanzadas.	-El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares trabaja por la promoción de la salud y la prevención de enfermedades para mejorar el bienestar y calidad de vida de los usuarios en todas las etapas de la vida. -A través del Modelo de Atención Integral en Salud – MATIS, el Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares garantiza su sostenibilidad financiera, optimizando sus recursos para realizar inversiones en pro de sus afiliados. -El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares tiene programas y rutas de prevención y mantenimiento de la salud, para acompañar a sus usuarios en todas las etapas de la vida. -A través de las campañas de la Dirección General de Sanidad Militar los usuarios aprenden sobre el autocuidado de la salud y prevención de enfermedades.
Proyectar las capacidades del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, enfocándose	

Objetivo	Mensajes
en los servicios diferenciales de excepción que reciben sus afiliados.	-Las Fuerzas Militares de Colombia, a través de su Subsistema de Salud, cuenta con personal especializado en salud operacional para proteger la vida y garantizar el bienestar de cada uno de los miembros del Ejército Nacional, la Armada de Colombia y la Fuerza Aeroespacial Colombiana, en servicio activo. -El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares cuenta con el Centro Internacional de Entrenamiento DIGSA-NAEMT, único centro de entrenamiento en Colombia avalado por la Asociación Nacional de Técnicos de Emergencias Médicas de Estados Unidos (NAEMT por sus siglas en inglés) para la formación de personal militar destinado a actividades de asistencia y apoyo en salud operacional, como lo son los socorristas militares. -El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares cuenta con programas de asistencia psicológica para miembros activos y retirados de las Fuerzas Militares. -El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares tiene programas enfocados a promover la rehabilitación física y emocional del personal herido en combate. -El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares cuenta con un Ruta de Atención Integral de Salud Mental en la cual se trabaja bajo los lineamientos del Plan decenal de Salud Mental exclusivo para las Fuerzas Militares. -El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares cuenta con el Programa Línea en Defensa de la Vida, el cual brinda atención psicológica a través de distintos canales virtuales y telefónicos, 7x 24, totalmente gratis.

Fuente: Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio

2. TABLA CANALES PROPIOS

PARRILLA DE MEDIOS DIGITALES, IMPRESOS Y RADIALES				
MEDIOS	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD MILITAR	DIRECCIÓN DE SANIDAD EJÉRCITO	DIRECCIÓN DE SANIDAD NAVAL	JEFATURA SALUD FUERZA ÁEREA
PÁGINA WEB	www.sanidadfuerzasmilitares.mil.co	www.sanidadfuerzasmilitares.mil.co/sanidadejercito	www.sanidadfuerzasmilitares.mil.co/sanidadnaval	www.sanidadfuerzasmilitares.mil.co/jefaturadesaludfuerzaaerea
TWITTER	@SanidadMilCo	@Ejercito_Disana	@SanidadNavalARC	@JEFSAFAC
FACEBOOK	@DirSanidadMilitar	-----	-----	-----

PARRILLA DE MEDIOS DIGITALES, IMPRESOS Y RADIALES				
MEDIOS	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD MILITAR	DIRECCIÓN DE SANIDAD EJÉRCITO	DIRECCIÓN DE SANIDAD NAVAL	JEFATURA SALUD FUERZA ÁEREA
YOUTUBE	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD MILITAR	-----	-----	-----
INSTAGRAM		-----	-----	-----
EMISORAS	_____	EMISORA COLOMBIA ESTÉREO 93.4 FM ESPACIO PARA LA DIGSA / DISAN	EMISORA MARINA STÉREO 90.7 FM ESPACIO PARA LA DISAN	EMISORA AL AIRE ONLINE
REUNIONES VIRTUALES Y PRESENCIALES	Plataforma Outlook			
FERIAS DE SERVICIOS				
CORREO MASIVO SISTEMA SALUD.SIS	noreply@saludsis.mil.co (automatizado)	_____	_____	_____
INTERFAZ PORTAL.SIS	portal.saludsis.mil.co	_____	_____	_____
CORREO ATENCIÓN AL USUARIO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	atencion.usuario@sanidadfuerzas militares.mil.co	_____	atencionalusuario.sanidad@armada.mil.co	atencionalusuarioj esa@fac.mil.co
INTRANET	Plataforma de Intranet Dirección General de Sanidad Militar	_____	_____	_____

Fuente: Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio

CANALES ALIADOS

- Ministerio de Defensa Nacional.
- Comando General de las Fuerzas Militares.
- Ejército Nacional – Armada Nacional – Fuerza Aérea Colombiana.
- Empresas del Grupo Social y Empresarial del Sector Defensa GSED.
- Sinergias Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares.
- Veedurías y Asociaciones de Usuarios.

5.2.1. ESTRATEGIA Y ACCIONES

3. TABLA ESTRATEGIAS Y ACCIONES

ESTRATEGIAS/ PRODUCTOS	PERIODICIDAD	TIPO	PÚBLICO	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD MILITAR	DIRECCIÓN DE SANIDAD EJÉRCITO	DIRECCIÓN DE SANIDAD NAVAL	JEFATURA SALUD FUERZA ÁEREA
BOLETÍN INFORMATIVO	Trimestral	Informativo	Usuarios/ Operadores	BOLETÍN INFORMATIVO DIGSA BOLETÍN INFORMATIVO GESTIÓN DEL CAMBIO	APORTE NOTAS DISAN EJC	APORTE NOTAS DISAN NAVAL	APORTE NOTAS JEFSA
INFORMATIVOS AUDIOVISUALES	Semanal	Informativo	Usuarios	INFORMATIVO CONEXIÓN SANIDAD MILITAR	APORTE NOTAS DISAN EJC	APORTE NOTAS DISAN NAVAL	APORTE NOTAS JEFSA
FACEBOOK LIVE	A necesidad	Informativo / Formativo	Usuarios	DE ACUERDO A LA TEMÁTICA DE INTERÉS	-----	-----	-----
COMUNICADOS DE PRENSA Y BOLETINES DE PRENSA	A necesidad	Informativo	Usuarios/ Operadores/ E. Control	COMUNICADOS DE PRENSA Y BOLETINES DE PRENSA DIGSA	COMUNICADOS DE PRENSA Y BOLETINES DE PRENSA DIGSA/ DISAN/EJC	COMUNICADOS DE PRENSA Y BOLETINES DE PRENSA DIGSA/DISAN /ARC	COMUNICADOS DE PRENSA Y BOLETINES DE PRENSA DIGSA/JEFSA / FAC
ESPACIOS RADIALES	A necesidad	Informativo	Usuarios	ESPACIOS RADIALES DIGSA: Cuñas, promos, entrevistas	ESPACIOS RADIALES EMISORA COLOMBIA ESTÉREO 93.4 FM	ESPACIOS RADIALES EMISORA MARINA STÉREO 90.7 FM	ESPACIOS RADIALES JEFSA FAC EMISORA AL AIRE ONLINE

ESTRATEGIAS/ PRODUCTOS	PERIODICIDAD AD	TIPO	PÚBLICO	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD MILITAR	DIRECCIÓN DE SANIDAD EJÉRCITO	DIRECCIÓN DE SANIDAD NAVAL	JEFATURA SALUD FUERZA ÁEREA
IMPRESOS / MATERIAL EDUCACIONAL FÍSICO	A necesidad	Informativo / Formativo	Usuarios/ Operadores	AFICHES, PENDONES, FOLLETOS, CARTILLAS	-----	-----	-----
HABLANDO CON EL DIRECTOR	De acuerdo con cronograma	Participativo	Usuarios/ Operadores	REUNIONES PRESENCIALES Y VIRTUALES CON USUARIOS	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA
HABLANDO CON EL DIRECTOR EN CASA	Semestral	Participativo	Usuarios internos	REUNIONES PRESENCIALES O VIRTUALES CON LAS UNIDADES	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA

Fuente: Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio

5.3. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna está definida como aquella que busca impactar, informar, fortalecer o modificar conductas requeridas por el segmento determinado como operadores o usuarios internos, funcionarios sin distinción del tipo de vinculación a la entidad, que con su trabajo fortalecen y dan viabilidad al Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares.

LINEAS DE MENSAJE

Las líneas de mensaje establecidas para esta línea de comunicación buscan fortalecer los procesos de Gestión del Cambio, de Liderazgo y Cultura Organizacional, que van ajustándose de acuerdo a las necesidades de la entidad.

La función de las Comunicaciones Estratégicas de nivel interno, están alineadas con el desarrollo de las actividades de Talento Humano y las demás dependencias de la entidad con el objetivo de dar a conocer las líneas de trabajo, estrategias, y demás aspectos considerados de apoyo y bienestar para el personal que labora dentro de la entidad sin distinción al tipo de contrato existente.

Por lo anterior, dentro de la Comunicación Interna, se recomienda en primera línea fortalecer los procesos de Cultura Organizacional atendiendo a las líneas delimitadas dentro de esta estructura, de forma permanente los procesos de fortalecimiento de la Gestión del Cambio de acuerdo a las necesidades de la entidad y el enlace con cada una de las dependencias de la entidad para sobre las necesidades, actualizaciones y generación de nuevas estrategias, poder optimizar los procesos informativos, campañas y demás necesarios.

Este Plan se complementa en este punto con la Política de Gestión del Cambio y el Plan Operativo de Gestión del Cambio para determinar líneas de estrategia de interés.

CANALES

Para el desarrollo de la estrategia se cuenta como canal principal con la Intranet y las diferentes oportunidades que esta herramienta ofrece dentro del ejercicio de comunicación. De manera adicional se cuenta con los grupos de WhatsApp internos, que se visualizan como un canal con cobertura amplia y focalizada de acuerdo a la información requerida.

6. PROTOCOLO DE CRISIS

Las comunicaciones estratégicas son transversales a todo el Sector Defensa, por lo cual se hace necesario mantener una interacción fluida y un trabajo coordinado, en donde en conjunto se unan esfuerzos para fortalecer la imagen institucional y gestionen las crisis de reputación que se puedan generar en los diferentes procesos de la institución.

El siguiente Protocolo de Crisis de Reputación genera recomendaciones y acciones específicas para prevenir situaciones adversas a la imagen institucional y mitigar el impacto negativo frente a los diferentes públicos de interés del sector.

GENERALIDADES:

Si bien las situaciones de crisis son muy atractivas para los medios de comunicación, una situación adversa puede ser aprovechada para demostrar unidad, seriedad y compromiso ante la sociedad, si se actúa con responsabilidad, cautela y sobre todo previsión.

Lo realmente grave de una crisis en relación con los medios de comunicación, es que la opinión pública no reciba del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, DIGSA, DISANES y JEFSa la información oportuna de los hechos, así como mensajes que expliquen las causas del mismo y las medidas adoptadas para evitar que esa situación se vuelva a presentar.

La comunicación en el Sector Defensa se concibe como un proceso permanente que busca construir vínculos basados en la credibilidad y confianza con los ciudadanos, los integrantes de las Instituciones y entidades que conforman el Sector. Este proceso parte de la consolidación de la identidad y unidad para así proyectar una imagen sólida, consistente y coherente con las decisiones, comportamientos y acciones en todos los niveles de la organización. Reputación Institucional = credibilidad + confianza

La comunicación de crisis de reputación es una situación contraria a los intereses institucionales que afecta la reputación, la credibilidad y confianza ciudadana frente a la gestión interna y externa de las Fuerzas y entidades del Sector, en donde las comunicaciones estratégicas generan recomendaciones y acciones específicas para mitigar el impacto negativo frente a los diferentes públicos.

Las premisas fundamentales en las comunicaciones estratégicas son la verdad y la transparencia. En ese sentido las oficinas de comunicaciones estratégicas apoyan y difunden los procesos e iniciativas de lucha contra la corrupción, fortalecimiento de valores institucionales y rendición de cuentas. La gestión de la comunicación estratégica no realiza operaciones de información, al contrario, debe ser veraz, oportuna, clara, transparente, pertinente, responsable y soportada en estrategias y planes aprobados por la alta dirección.

La gestión de la comunicación estratégica comienza con la visibilización hacia los grupos de interés, con el fin de dar a conocer las diferentes temáticas del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares y lograr su comprensión. Sin embargo, el reto es avanzar en esta labor informativa de cara a los medios de comunicación, hacia acciones estratégicas comunicacionales que logren la construcción de relaciones y vínculos que generen confianza y credibilidad.

Para ello, es necesario caracterizar los públicos objetivos para dirigir los mensajes según su naturaleza e intereses particulares, construyendo una línea discursiva institucional que responda a la intencionalidad del alto mando, a través de relatos que permitan comunicar los temas, proyectos, programas y acciones que se realizan para fortalecer la labor del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, esta caracterización de forma genérica se encuentra establecida en los párrafos anteriores del presente plan, y busca dimensionar de la misma forma estrategias de encuentro e interacción que fortalezcan la comunicación y lazos de confianza.

Teniendo en cuenta que las crisis de reputación actualmente se generan además de los medios tradicionales, a través de las redes sociales, se deben disponer de canales de comunicación que permitan la interacción con la ciudadanía donde se establezcan estrategias, planes o activaciones de comunicación digital de acuerdo con la normatividad vigente.

Todo servidor de la Fuerza Pública representa los principios y valores institucionales en cualquier actividad de su vida, por lo cual su comportamiento dentro y fuera del sector genera percepciones y opiniones en comunicación que permean la imagen institucional, aspecto que es importante atender. Por esto el empleo de las redes sociales debe ser responsable y corresponder a un actuar honorable. Los contenidos no podrán tener opiniones personales, ni mostrar tendencias de índole político, ni discriminatorio a nivel social, religioso o cultural.

Para darle un mayor enfoque a la prevención de crisis reputacional en el SSFM, se deben crear ejercicios de prospectiva y diseño de posibles escenarios con la activación comunicacional que es un mecanismo de articulación en acciones mediáticas que por su capacidad deban ser unificadas en criterio y ejecución, de acuerdo con la dinámica institucional, a través de los elementos de crear, actuar y contar.

Se debe enfocar o especificar la crisis de acuerdo al tema que compete al sector, en cuanto a servicios de salud ofrecidos al personal militar, policial y sus familias, teniendo en cuenta que es un medio especializado y sensible.

Teniendo en cuenta esto, se genera un proceso de asesoramiento, acompañamiento, formulación, monitoreo y análisis estratégico comunicacional de temas de interés institucional y su relacionamiento con el entorno social, político y cultural para la toma de decisiones, identificando las necesidades de los públicos de interés, con el uso de herramientas de comunicación para elaborar narrativas, posicionar los mensajes, generar vínculos e interacción con las audiencias internas y externas, para apoyar el cumplimiento de la misión.

Se deben articular y unir esfuerzos entre las áreas responsables de la gestión de la comunicación en todo el SSFM, incluyendo las regiones para fortalecer la percepción y el conocimiento que la sociedad tiene de la labor que realiza el sector. Allí se establece que la Información y la Comunicación permite a las entidades vincularse con su entorno y ejecutar sus operaciones a través de todo el ciclo de gestión, garantizando un adecuado flujo de información interna y externa, facilitando una interacción con los ciudadanos, mediante canales de comunicación acordes con las capacidades organizacionales.

CARACTERÍSTICAS DE LA CRISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA COMUNICACIONAL:

- Incertidumbre sobre la trascendencia y magnitud de lo que ha ocurrido
- Demanda excesiva de información por parte de los periodistas. Los medios de comunicación se interesan por la situación de manera inmediata e intensa.
- Las situaciones son generalmente imprevisibles.

ACTIVIDADES:

Conformación del Comité de Crisis: De este comité se recomienda hagan parte, el asesor de comunicaciones estratégicas o responsables de prensa de la Dirección General de Sanidad Militar, las Direcciones de Sanidad de Ejército, Armada y Fuerza Aérea de acuerdo al caso específico y se lidere con la anuencia del Director General de Sanidad Militar y los Directores de Sanidad de cada fuerza.

Se invitarán cuando sea pertinente: Los jefes de comunicaciones estratégicas del Ministerio de Defensa, Comando General de las Fuerzas Militares, Comando Ejército, Comando Armada, y Comando Fuerza Aérea.

Los integrantes del Comité de Crisis tendrán la autorización permanente para reunirse y activar el Comité cuando lo consideren pertinente, igualmente estarán autorizados para compartir información y documentos en el desarrollo de las actividades y temas propios del mismo. Esto con el propósito de que el Comité sea eficiente y oportuno para emitir recomendaciones cuando se prevea o surja una crisis.

Cuando una crisis de comunicaciones no trascienda el ámbito de cada una de las Fuerzas, cada uno activará su propio sistema de crisis y marcará su línea de acción, con el compromiso de enterar al Comité de Comunicaciones sobre la crisis y las acciones emprendidas.

Análisis de escenarios: El Comité de Crisis debe identificar previamente los posibles escenarios de riesgo reputacional. En este ejercicio es fundamental analizar las situaciones presentadas en el sector y las lecciones aprendidas.

Para cada uno de los escenarios se deben trazar cursos de acción, los cuales deben dar claridad sobre qué herramientas de comunicación se pueden utilizar y cómo lograr una amplia difusión del mensaje.

Portavoz: El Comité recomendará los voceros más apropiados para cada caso en particular según el manejo y responsabilidad del tema de acuerdo con la línea jerárquica:

- 1) Ministro de Defensa.
- 2) Viceministro de Defensa para el GSED y Bienestar.
- 3) Comandante General de las Fuerzas Militares
- 4) Director General de Sanidad Militar.
- 5) Directores de Sanidad de las Fuerzas.

Ningún integrante del SSFM (militar y/o civil) está autorizado para dar declaraciones, suministrar información o material, a medios de comunicación privados o públicos sin la debida autorización de su

Comandante o del Comando Superior; por tal motivo, se debe identificar y nombrar los voceros institucionales por temas.

Los voceros del SSFM deberán estar autorizados para ejercer esta función y guardarán coherencia con los lineamientos entregados por la Oficina de Comunicaciones Estratégicas para tal fin.

Durante la crisis: En el momento en que algún integrante del Comité de Comunicaciones conozca sobre un hecho que potencialmente pudiera convertirse en una crisis comunicacional, deberá informarlo de manera inmediata a sus compañeros del Comité:

- Se convocará al comité de crisis para analizar la situación y dimensionar sus alcances potenciales.
- Se hará seguimiento a medios de comunicación por parte de las oficinas de prensa para nutrir de información al Comité.
- Se convocará a los responsables del área donde se presenta el hecho y expertos sobre el tema.
- El Comité analizará la información recolectada, donde se identificarán las hipótesis de solución.
- Se identificarán acciones de otros actores que puedan ayudar a disminuir el impacto.
- Una vez definidos los mensajes claves, se determinarán las actividades a desarrollar y los medios de comunicación a utilizar (las responsabilidades se fijarán en el Comité de acuerdo con el tipo de conflicto o de crisis, área donde se presenta y nivel de afectación de la reputación).
- Se dará a conocer una versión oficial de manera rápida.
- Cada integrante del Comité presentará la estrategia que se recomienda para su Director.

La recomendación general del Comité es que ningún miembro del SSFM involucrado en la crisis, podrá dar declaraciones públicas hasta que reciba la línea de comunicación trazada por esta instancia y esté autorizado para hacerlo.

Con el fin de que se siga una sola línea de comunicación se informará a los públicos internos, a través de las herramientas acordadas en el Comité. Aquí se tendrán en cuenta los medios de comunicación propios del Sector Defensa.

Se debe verificar que todos los productos de comunicación que sean utilizados en escenarios públicos y privados, para su divulgación y publicación, estén alineados a los manuales y reglamentos de imagen institucional.

Toda la información antes de ser publicada deberá ser verificada y aprobada en los niveles que corresponda, con los debidos soportes documentales, en especial cuando éstas presentan cifras o estadísticas, de acuerdo a lo relacionado en la Ley 1712 de 2014 – Ley de Transparencia y de Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, en estas categorías: Información, información pública, información pública reservada, publicar y divulgar, sujetos obligados, gestión documental, documento de archivo, archivo, datos abiertos, datos en construcción.

Para contrarrestar las “Fake News”, ‘noticias falsas’ o cadenas de desinformación, acompañado del discurso de la pos-verdad, el Sector Defensa instaurará en sus medios digitales, “La Formula TRUE”: (T) tomar contacto con diferentes fuentes y constatar la información; (R) revindicar la información real, desmentir y aclarar los hechos; (U) unificar datos según fuentes para comunicar con veracidad y oportunidad; (E) evaluar, resolver dudas e inquietudes de los usuarios.

Analizar periódicamente la interacción del público en los canales y medios digitales, generando recomendaciones y estrategias de posicionamiento.

Evaluación de la estrategia: El Comité hará el análisis y la evaluación de los mensajes publicados en los medios.

Se determinarán, si es del caso, nuevas líneas de acción y/o mensajes a comunicar.

Se realizará seguimiento a las órdenes e instrucciones y monitoreo de la información gestionada para verificar que el mensaje llegue a los públicos objetivos.

Se determinará si la crisis fue superada positivamente o no y se plasmarán las lecciones aprendidas sobre el manejo de la crisis, así como los factores de éxito o de fracaso.

Claves para recuperar confianza: Los funcionarios del SSFM estarán comprometidos con ofrecer a la ciudadanía información amplia, suficiente y veraz, que permita conocer en detalle los acontecimientos, identificar las amenazas y niveles de riesgo en que se encuentran y participar en la detección de noticias falsas e intentos de manipulación por parte de actores amenazantes estatales o no estatales. La transparencia en la comunicación es la regla.

En este sentido, es importante consolidar la organización de las comunicaciones estratégicas en todo el territorio nacional, con talento humano profesional especializado con experiencia en diferentes escenarios, infraestructura tecnológica moderna, programas de capacitación y actualización en las nuevas tendencias comunicacionales

El diseño de estrategias de comunicación, planes de comunicación y activación comunicacional, se debe realizar con el objetivo de fortalecer la reputación, potenciar la imagen y mantener la legitimidad institucional. Dentro de estas estrategias se encuentra:

- Admitir los hechos.
- Comunicar cuál es la situación.
- Explicar el origen del hecho, identificando las causas y localizando su alcance.
- Informar sobre la actuación desarrollada y sobre la solución o superación del hecho.
- Difundir las medidas adoptadas para prevenir que los hechos que suscitaron la crisis no ocurran nuevamente o para reducir al mínimo las posibilidades de repetición.

El presente plan de Comunicaciones del Subsistema de Salud de las Fuerzas militares se emite para revisión ya apropiación de la entidad y las Direcciones de Sanidad del Ejército Nacional, la Armada Nacional y la Fuerza Aérea Colombiana.

7. DEFINICIONES

Comunicación externa: Aquellas estrategias o actividades que van focalizadas a los grupos de interés que reciben el servicio, que no hacen parte directa de la organización, buscando informar. Generar conductas, producir acciones específicas.

Comunicación interna: Aquellas estrategias o actividades que están orientadas a informar o modificar conductas en el personal que hace parte de la organización, quien genera los procesos internos o facilita los mismos.

Comunicaciones estratégicas: Todas aquellas actividades comunicativas, de relacionamiento de administración de canales, entre otros, que, en el marco de un objetivo principal, se diseñan para el alcance de este.

Cultura organizacional: Consiste en el conjunto de valores, creencias y prácticas que influyen en la conducta de las personas al interior de las organizaciones (ISO, 2016).

Gestión del Cambio: La Gestión del Cambio implica trabajar con las personas en el desarrollo y apropiación de una nueva cultura organizacional, buscando su aceptación, asimilación y reducción de la resistencia, a través de diferentes estrategias.

Mensajes claves: Línea de mensajes considerados estratégicos y genéricos que contribuyen de manera efectiva al alcance del objetivo deseado.

8. ACRÓNIMOS

ARCOM: Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio

ARGCE: Área Gestión del Cambio y Comunicaciones Estratégicas.

DIGSA: Dirección General de Sanidad Militar.

SSFM: Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares.

SSMP: Subsistema de Salud Militar y Policial.

9. BIBLIOGRAFÍA

Plan Estratégico Institucional (PEI), 2023-2026.

Directiva Permanente 02 del 26-04-2019. Políticas y lineamientos de Comunicaciones Estratégicas dentro del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, para el manejo de campañas en salud y la identidad institucional. Dirección General de Sanidad Militar

Directiva Permanente 0121000005605 del 25-02-2022. Lineamientos para la gestión y desarrollo de las Comunicaciones Estratégicas. Comando General de las FF.MM.

Directiva Permanente 053 del 18-04-2013. Implementación de la estrategia de comunicaciones. Ministerio de Defensa Nacional

Plan 0124000777202 del 14-03-2024. Plan de Gestión en la Comunicación Interna del Comando General de las Fuerzas Militares Comando General de las FF.MM.

Plan 0123002688102 del 17-04-2022. Plan de Comunicaciones Estratégicas que emite el Comando General de las Fuerzas Militares para contribuir al Plan Estratégico Conjunto 2023-2026 “Ayacucho” Comando General de las FF.MM.

Programa de Transparencia y Ética Pública 2024. Alcaldía Mayor de Bogotá.