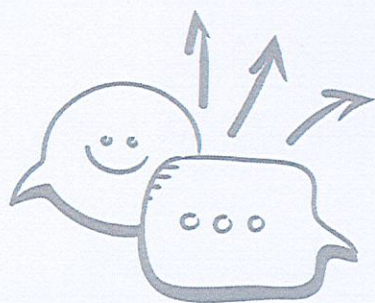


PLAN



ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES



2021



PLAN DE COMUNICACIONES DEL SSFM

1. PRESENTACIÓN	3
2. OBJETIVO GENERAL	4
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3. ACRÓNIMOS:.....	5
4. GRUPOS DE INTERÉS	5
5. COMUNICACIÓN EXTERNA.....	7
5.1. LÍNEAS DE MENSAJES	7
5.2. CANALES PROPIOS.....	12
5.3. CANALES ALIADOS.....	13
5.4. ESTRATEGIA Y ACCIONES.....	13
6. COMUNICACIÓN INTERNA.....	14
6.1. LINEAS DE MENSAJE	14
6.2. CANALES	15
7. ANEXOS	15
1. PROTOCOLO DE CRISIS	15
1.1. GENERALIDADES:.....	15
1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA CRISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA COMUNICACIONAL:	17
1.3. ACTIVIDADES:	17

1. PRESENTACIÓN

El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares es un régimen especial o exceptuado, cuyo objeto es, de acuerdo al artículo 5º 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 cumplir dicho objeto, a través del mismo decreto, 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, y 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 650.000 usuarios (personal activo de las Fuerzas Militares, retirado, pensionado y beneficiarios)¹.

Estos servicios, se prestan a través de los 177 Establecimientos de Sanidad Militar (138 Ejército Nacional, 23 Armada de Colombia, 16 Fuerza Aérea), atendiendo distintos niveles de complejidad: 41 Unidad Básica de Atención Militar (UBAM), 75 enfermerías, 49 Nivel I, 11 Nivel II y uno Nivel III, en todas las regiones de Colombia.

Bajo estas características y en atención a la misionalidad del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, que es articular la prestación de los servicios integrales de salud y los servicios de salud Operacional, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios afiliados al SSFM, 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 atendiendo a oportunidad, eficiencia, cobertura y demás aspectos trascendentales dentro del proceso.

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.

Por lo anterior se genera el presente documento denominado “Plan de Comunicaciones del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares” con el ánimo de

¹ Censo Agosto 2021 – Área de Estadística del Grupo Planeación Estratégica Dirección General de Sanidad Militar

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 Aérea, fortalecer la gestión de la comunicación, mejorar la credibilidad, imagen institucional y reputación, adicional a fortalecer los canales y estrategias de relacionamiento 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

- a) Aumentar la credibilidad y fidelización de los usuarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares.
- b) Mejorar la imagen pública del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares a través de la promoción de sus valores institucionales.
- c) Fortalecer el conocimiento de los usuarios sobre los servicios que ofrece el Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares y cómo acceder a ellos.
- d) 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.

- e) Proyectar las capacidades del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares, enfocándose en los aspectos diferenciales generados por ser régimen de excepción.
- f) 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 Aérea, siempre bajo criterios de verdad, transparencia y responsabilidad.
- g) 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 Aérea 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. ACRÓNIMOS:

- MDN: Ministerio de Defensa Nacional.
- GSED: Grupo Social y Empresarial de la Defensa.
- SSMP: Sistema de Salud Militar y Policial.
- SSFM: Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares.
- DIGSA: Dirección General de Sanidad Militar.
- DISAN: Dirección de Sanidad.
- JEFSA: Jefatura Salud.
- EJC: Ejército.
- ARC: Armada de Colombia.
- FAC: Fuerza Aérea Colombiana.
- COGFM: Comando General de las Fuerzas Militares.
- ESM: Establecimiento de Sanidad Militar.
- MATIS: Modelo de Atención Integral en Salud.
- UBAM: Unidad Básica de Atención Militar.

4. 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 Aérea, 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.



5. 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.

5.1. 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 a 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 a 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:

Objetivo	Mensajes
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. -Los servicios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares cuentan con un factor diferencial frente a las demás entidades y sistemas de salud del sistema general de salud. -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 de Colombia. -Calidad, oportunidad y humanidad son dos de los principales preceptos sobre los cuales trabajan a diarios los funcionarios del Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares. -La Dirección General de Sanidad Militar trabaja constantemente por mejorar los índices de oportunidad de atención para todos sus usuarios. 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.

	-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 alcanzado a diario. -Informar al usuarios sobre el uso de los sistemas de información vigentes, hace parte de uno de los retos que desde Comunicaciones Estratégicos se trabaja a diarios en el Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares. -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 seguimiento y prevención 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 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 Aérea Colombiana, en servicio activo. -El Subsistema de Salud de las Fuerzas Militares cuenta con el Centro Internacional de

Entrenamiento DIGSA-NAEMT, el cual es el 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 de Colombia.

-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.

5.2. 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.sanidadfuerzas militares.mil.co	www.sanidadfuerzas militares.mil.co/ sanidadejercito	www.sanidadfuerzas militares.mil.co/ sanidadnaval	www.sanidadfuerzas militares.mil.co/ jefaturadesaludfuerzaaerea
TWITTER	@SanidadMilCo	@Ejercito_Disana	@SanidadNavalARC	@JEFSAFAC
FACEBOOK	@DirSanidadMilitar	-----	-----	-----
YOUTUBE	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD MILITAR	-----	-----	-----
INSTAGRAM	-----	-----	-----	-----
EMISORAS	-----	EMISORA COLOMBIA ESTÉREO 93.4 FM ESPACIO PARA LA DIGSA / DISANA	EMISORA MARINA ESTÉREO 90.7 FM ESPACIO PARA LA DISANA	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	atencionalusuario@fac.mil.co

INTRANET	Plataforma de Intranet Dirección General de Sanidad Militar			
-----------------	--	--	--	--

5.3. 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.

5.4. ESTRATEGIA Y ACCIONES

ESTRATEGIA S/ PRODUCTOS	PERIODICIDAD	TIPO	PÚBLICO	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD MILITAR	DIRECCIÓN DE SANIDAD EJÉRCITO	DIRECCIÓN DE SANIDAD NAVAL	JEFATURA SALUD FUERZA AÉREA
BOLETÍN INFORMATIVO	A necesidad	Informativo	Usuarios/ Operadores	BOLETÍN INFORMATIVO DIGSA BOLETÍN INFORMATIVO GESTIÓN DEL CAMBIO	BOLETÍN INFORMATIVO DIGSA / DISAN EJC	BOLETÍN INFORMATIVO DIGSA / DISAN NAVAL	BOLETÍN INFORMATIVO DIGSA / JEFSAFAC
INFORMATIVO SEMANAL	Semanal	Informativo	Usuarios	INFORMATIVO SEMANAL SANIDAD MILITAR	OPCIONAL	OPCIONAL	OPCIONAL
INFORMATIVOS AUDIOVISUALES	Semanal	Informativo	Usuarios	INFORMATIVO CONEXIÓN SANIDAD MILITAR INFORMATIVO VACUNAS 2020	OPCIONAL	OPCIONAL	OPCIONAL
FACEBOOK LIVE	Semanal	Informativo / Formativo	Usuarios	TODOS LOS VIERNES	-----	-----	-----
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/JEFSAFAC
ESPACIOS RADIALES	A necesidad	Informativo	Usuarios	ESPACIOS RADIALES DIGSA: Cuñas, promos, entrevistas	PROGRAMA RADIAL DISAN EJC EMISORA COLOMBIA ESTÉREO 93.4 FM	PROGRAMA RADIAL DISAN ARC EMISORA MARINA STÉREO 90.7 FM	PROGRAMA RADIAL JEFSAFAC EMISORA AL AIRE ONLINE

IMPRESOS / MATERIAL EDUCACIONAL FÍSICO	A necesidad	Informativo / Formativo	Usuarios/ Operadores	AFICHES, PENDONES, FOLLETOS, CARTILLAS	_____	_____	_____
CATEDRA DIGSA	Mensual	Formativo	Usuarios/ Operadores	CAPACITACIONES PRESENCIALES Y VIRTUALES	_____	_____	_____
UN CAFÉ CON EL DIRECTOR	De acuerdo con cronograma	Participativo	Usuarios/ Operadores /Decisores	REUNIONES PRESENCIALES Y VIRTUALES CON USUARIOS	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA	DE ACUERDO CON SOLICITUD DIGSA

6. 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.

6.1. 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.

6.2. 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.

7. ANEXOS

1. 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.

1.1. 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.

1.2. 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.

1.3. 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 a 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.

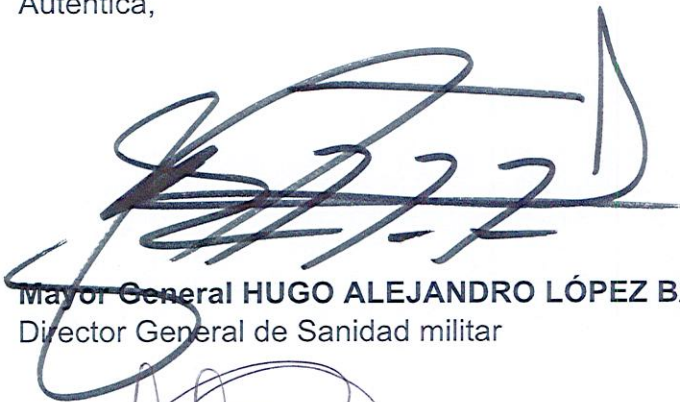
En este sentido, es importante consolidar la organización de las comunicaciones estratégicas en todo el territorio nacional, con talento humano profesional especializado con experiencia en diferentes escenarios, infraestructura tecnológica moderna, programas de capacitación y actualización en las nuevas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

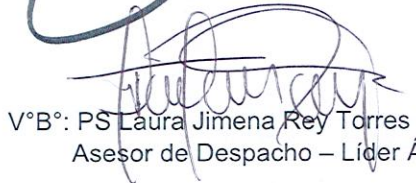
- Admitir los hechos.
- Comunicar cuál es la situación.
- Explicar el origen del hecho, identificando las causas y localizando su alcance.
- Informar sobre la actuación desarrollada y sobre la solución o superación del hecho.
- Difundir las medidas adoptadas para prevenir que los hechos que suscitaron 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.

Autentica,



Mayor General HUGO ALEJANDRO LÓPEZ BARRETO
Director General de Sanidad militar



V°B°: PS Laura Jimena Rey Torres
Asesor de Despacho – Líder Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio.



Elaboró: PS. Claudia Mariam Montenegro
Equipo Área de Comunicaciones Estratégicas y Gestión del Cambio.