



Hospital Departamental
Psiquiátrico Universitario
Del Valle E.S.E.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES PARA LA RENDICIÓN DE CUENTAS

VIGENCIA 2025

Por: Luz Angela Cabuyales M,
Profesional de Comunicaciones
Mg. Comunicación Estratégica



Viglado Supersalud



Hospital Departamental
Psiquiátrico Universitario
Del Valle E.S.E.



Certificado N° 068



SC-CER15/1746



SA-CER26004



ST-CER26006



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES PARA LA RENDICIÓN DE CUENTAS

VIGENCIA 2025

1. Introducción

La Rendición de Cuentas constituye un ejercicio permanente de transparencia, información y diálogo con la ciudadanía, los colaboradores y los diferentes grupos de interés, mediante el cual la entidad socializa los resultados de su gestión, los avances alcanzados, las dificultades enfrentadas y las proyecciones institucionales.

En este sentido, la presente Estrategia de Comunicaciones para la Rendición de Cuentas de la vigencia 2025 tiene como propósito orientar las acciones de divulgación, convocatoria, socialización y participación, con el fin de garantizar que este ejercicio se desarrolle de manera clara, oportuna, cercana y participativa.

A través de esta estrategia se busca fortalecer la relación entre la entidad y sus públicos de interés, promover una mayor apropiación de los resultados institucionales y generar condiciones que favorezcan una asistencia significativa de colaboradores, usuarios, aliados estratégicos, entes de control y ciudadanía en general.

2. Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia de comunicaciones para la Rendición de Cuentas correspondiente a la vigencia 2025, que permita informar de manera clara, transparente y oportuna los resultados de la gestión institucional, promoviendo la participación activa de los colaboradores y grupos de interés.

2.1 Objetivos específicos

- Difundir de manera efectiva la información relacionada con la gestión institucional de la vigencia 2025.
- Promover la participación activa de colaboradores, usuarios y grupos de interés en el ejercicio de Rendición de Cuentas.
- Fortalecer la transparencia institucional mediante acciones de comunicación claras, accesibles y oportunas.
- Generar una campaña de expectativa que motive la asistencia y el interés de los diferentes públicos.
- Posicionar la Rendición de Cuentas como un espacio de diálogo, escucha y construcción de confianza.



4. Alcance

La presente estrategia contempla las acciones de comunicación internas y externas requeridas para la planeación, difusión, convocatoria, socialización, realización y seguimiento del proceso de Rendición de Cuentas de la vigencia 2025.

Está dirigida a los siguientes públicos:

- Público interno
- Colaboradores
- Directivos
- Jefes y líderes de proceso
- Contratistas
- Público externo
- Usuarios y familias
- Entes de control
- Veedurías ciudadanas
- Instituciones aliadas
- Comunidad en general



5. Responsables

La implementación de esta estrategia estará a cargo de las siguientes dependencias y actores institucionales:

- Gerencia o Dirección General: orientación institucional y mensaje principal.
- Oficina Asesora de Planeación: consolidación de la información técnica y de gestión.
- Oficina o área de Comunicaciones: diseño y ejecución del plan de comunicaciones, elaboración de piezas, difusión y cubrimiento.
- Líderes de proceso: suministro de información, validación de datos y apoyo en la socialización interna.
- Dependencias de apoyo institucional: acompañamiento logístico y operativo del evento.

6. Mensajes clave

Los mensajes institucionales que orientarán la estrategia deberán mantener coherencia en todos los canales de difusión:

- La Rendición de Cuentas es un espacio de transparencia, diálogo y participación.
- Conocer los resultados de la gestión fortalece la confianza institucional.
- Participar, preguntar y aportar también hace parte del ejercicio de control social.
- La entidad presenta a sus grupos de interés los logros, retos y proyecciones de la vigencia 2025.
- La participación de colaboradores y ciudadanía fortalece la mejora continua institucional.

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

La estrategia se desarrollará en cinco fases:

7.1 Fase de preparación

En esta etapa se realizará la organización general del ejercicio de Rendición de Cuentas, incluyendo la definición de la fecha, modalidad, agenda, responsables, voceros y recopilación de la información institucional de la vigencia 2025.

Acciones principales

Reunión de planeación con las dependencias responsables.
Definición de cronograma, temática y metodología del evento.
Solicitud y consolidación de informes de gestión por áreas.
Diseño de línea gráfica institucional de la Rendición de Cuentas.
Elaboración del plan de medios y de las piezas de divulgación.



7.2. Fase de convocatoria y difusión

Corresponde al despliegue de acciones orientadas a informar y convocar a los públicos objetivo.

Acciones principales:

Publicación de la invitación oficial en la página web institucional.

- Difusión a través de redes sociales institucionales.
- Envío de correos electrónicos masivos e invitaciones formales.
- Circulación de información en grupos internos de mensajería.
- Publicación de piezas en carteleras, pantallas y medios internos.
- Convocatoria directa a actores estratégicos y grupos de interés.

7.3. Fase de socialización previa

Busca preparar a los públicos frente al contenido y la importancia del evento, generando mayor apropiación y disposición de participación.

Acciones principales:

- Socialización interna en reuniones de equipos y dependencias.
- Publicación de contenidos informativos sobre avances y logros de la vigencia 2025.
- Divulgación de mensajes pedagógicos sobre qué es la Rendición de Cuentas y por qué es importante participar.
- Activación de un canal o formulario para recepción previa de preguntas.

7.4. FASE DE EJECUCIÓN DEL EVENTO

Corresponde al desarrollo de la Audiencia de Rendición de Cuentas, garantizando la participación presencial y/o virtual de los asistentes.

1 Acciones principales

- Registro fotográfico y audiovisual.
- Cubrimiento en tiempo real en redes sociales.
- Transmisión por plataformas digitales, si aplica.
- Moderación de preguntas y participación del público.
- Aplicación de encuesta de percepción o satisfacción.

7.5. Fase de cierre y seguimiento

Busca dar continuidad al ejercicio mediante la publicación de memorias, resultados y compromisos derivados del evento.

2 Acciones principales

- Publicación del informe final o memorias del evento.
- Respuesta a inquietudes pendientes.
- Divulgación de resultados de participación.

8. Canales de comunicación

Para el desarrollo de la estrategia se emplearán los siguientes canales:

- Página web institucional
- Redes sociales institucionales
- Correo electrónico
- Grupos internos de WhatsApp
- Cartelera físicas y digitales
- Invitaciones formales a grupos de interés
- Medios aliados o comunitarios, según corresponda

9. Campaña de expectativa para fortalecer la asistencia

Con el propósito de lograr mayor asistencia de colaboradores y grupos de interés, se propone incorporar una campaña de expectativa previa al evento, orientada a generar interés, recordación y sentido de participación.



9.1. Nombre sugerido de la campaña

·Conoce, participa y construye, tu voz cuenta en la Rendición de Cuentas 2025”

9.2. Objetivo de la campaña

Despertar el interés de los públicos internos y externos frente a la Rendición de Cuentas, incentivando su asistencia y participación activa a través de acciones de socialización y contenidos previos al evento.

9.3. Enfoque de la campaña

La campaña deberá presentar la Rendición de Cuentas no solo como un deber institucional, sino como un espacio cercano y participativo donde los asistentes pueden:

- conocer los logros y retos de la entidad;
- resolver inquietudes;
- formular preguntas;
- aportar sugerencias;
- sentirse parte de los resultados institucionales.



10. Propuesta de socialización para generar mayor asistencia

Se recomienda implementar una estrategia de socialización previa dividida en momentos:

10.1. Lanzamiento interno de expectativa

Dos o tres semanas antes del evento, realizar un lanzamiento institucional a través de:

- correo masivo con mensaje de invitación;
- pieza gráfica oficial con fecha, hora y lugar;
- video corto del gerente o director invitando a participar;
- réplica de la convocatoria por parte de jefes y líderes de área.

10.2. Socialización por etapas

Primera etapa: anuncio

Publicar mensajes tipo teaser como:

- “Muy pronto conocerás los resultados de la vigencia 2025”.
- Prepárate para participar en la Rendición de Cuentas 2025”.

Segunda etapa: sensibilización

- Difundir contenidos breves sobre la importancia del evento:·por qué asistir,
- por qué preguntar,
- por qué la participación fortalece la gestión institucional.

Tercera etapa: resultados destacados

- ·Publicar cápsulas informativas sobre logros importantes de la vigencia 2025, con lenguaje claro y visualmente atractivo.

Cuarta etapa: cuenta regresiva

- ·Difundir recordatorios faltando 5 días, 3 días, 1 día y el mismo día del evento.

11. Acciones puntuales para aumentar la asistencia

Para colaboradores

- Presentar la invitación en reuniones de equipo.
- Solicitar a los líderes de área que repliquen la convocatoria.
- Publicar piezas en carteleras y grupos institucionales.
- Enviar recordatorios cercanos a la fecha del evento.
- Destacar la importancia de la participación interna como muestra de compromiso institucional.

Para grupos de interés

- Enviar invitaciones formales a actores estratégicos.
- Hacer seguimiento telefónico o por mensajería a aliados clave.
- Habilitar un formulario previo de inscripción y recepción de preguntas.
- Compartir un resumen ejecutivo o adelanto temático para motivar la asistencia informada.

Para comunidad y usuarios

- Publicar piezas en redes sociales con lenguaje claro y cercano. Diseñar historias y contenidos cortos que despierten curiosidad.
- Invitar a la ciudadanía a participar como parte del ejercicio de transparencia.

12. Piezas de comunicación sugeridas

- Imagen oficial de convocatoria
- Banner para página web
- Video de expectativa
- Invitación digital
- Plantillas para historias y estados
- Piezas de cuenta regresiva
- Formulario de preguntas
- Publicación de resultados destacados
- Pieza de agradecimiento posterior al evento



13. CRONOGRAMA SUGERIDO

Corresponde al desarrollo de la Audiencia de Rendición de Cuentas, garantizando el desarrollo semanal de las actividades programadas.

SEMANA 1 (16 AL 20 DE MARZO DE 2026)

Planeación general del evento

Definición de responsable

Consolidación de información

SEMANA 2 (24 AL 27 DE MARZO DE 2026)

Diseño de línea gráfica

Producción de piezas comunicativas

Elaboración de base de datos para convocatoria

SEMANA 3 (30 MARZO AL 1 DE ABRIL DE 2026)

Lanzamiento de campaña de expectativa

Publicación de teaser

Envío de invitaciones iniciales

SEMANA 4 Y 5 (2 AL 17 DE ABRIL DE 2026)

Socialización interna y externa presencial

Publicación de piezas informativas

Recepción de preguntas previas

13. CRONOGRAMA SUGERIDO

Corresponde al desarrollo de la Audiencia de Rendición de Cuentas, garantizando el desarrollo semanal de las actividades programadas.

SEMANA 6 (20 AL 23 DE MARZO DE 2026)

Cuenta regresiva

Recordatorios masivos

Confirmación de asistencia de actores clave

DÍA DEL EVENTO

Difusión final

Cubrimiento del evento

Encuesta de participación

SEMANA POSTERIOR

Publicación de Acta

Divulgación de resultados

Evaluación de la estrategia

14. Indicadores de seguimiento

Para medir la efectividad de la estrategia se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

- Número de asistentes presenciales
- Número de asistentes virtuales
- Alcance de publicaciones en redes sociales
- Número de reproducciones del video de invitación
- Cantidad de preguntas recibidas antes y durante el evento
- Tasa de apertura de correos enviados
- Participación por grupos de interés
- Nivel de satisfacción de los asistentes
- Comparativo de asistencia frente a vigencias anteriores

15. Conclusión

La Estrategia de Comunicaciones para la Rendición de Cuentas de la vigencia 2025 permitirá desarrollar un ejercicio organizado, participativo y transparente, fortaleciendo el relacionamiento institucional con sus colaboradores, grupos de interés y comunidad en general.

La incorporación de una campaña de expectativa y de acciones previas de socialización favorecerá una mayor asistencia, mejor apropiación de la información y una participación más activa, contribuyendo al posicionamiento de la Rendición de Cuentas como un espacio de diálogo, confianza y mejora continua.