1. **OBJETIVO**:

Desplegar a los públicos internos y externos la información relevante de los procesos y servicios de manera oportuna y veraz, apoyando el cumplimiento los objetivos institucionales y la satisfacción del usuario

1. **ALCANCE:**

El procedimiento inicia con la identificación de necesidades de comunicación y termina con la evaluación de la eficacia.

1. **RESPONSABLES:**

Son responsables de la adecuada implementación del procedimiento la Gerencia, el Regente de Farmacia, los líderes de los procesos y los Comités institucionales.

1. **TÉRMINOS Y DEFINICIONES:**

**Comunicación organizacional:** Es el proceso entre los miembros de una organización que implica la creación e intercambio (recepción y envío) de mensajes, teniendo en cuenta las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional.

**Comunicación externa:** es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del hospital, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Público objetivo: Segmento, grupo o conjunto de personas definidas o seleccionadas según áreas, rasgos o características específicas.

**Medios de comunicación:** Espacio de interlocución entre los servidores públicos y la ciudadanía; tiene como finalidad generar transparencia, condiciones de confianza entre gobernantes y ciudadanos y garantizar el ejercicio del control social a la administración pública.

**Plan de Medios:** Listado planificado de los medios de comunicación con los cuales cuanta la organización, los cuales pueden ser tenidos en cuenta para la difusión de campañas y mensajes institucionales y permite a su vez la identificación del medio indicado para difundir masivamente un mensaje de la manera más eficaz.

**Estudio de imagen corporativa:** La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".

Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

**Relaciones públicas:** relaciones públicas (a veces RR.PP.) al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Favorecen la compresión entre la organización y su público.

**Página Web:** Es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de Internet, tiene contenido que puede ser visto o escuchado por el usuario final. Estos elementos son: Texto, Imágenes, Audio, Adobe Flash. Gráficas Vectoriales, Hipervínculos, Vínculos.

**Boletín de prensa:** son una herramienta importante para comunicar con periodistas y para compartir noticias con los colegas. Las orientaciones básicas a escribir un boletín de prensa, debe ser conciso y bien redactado y novedoso.

Un comunicado de prensa es la forma escrita, oficial y autorizada, que se entrega a los periodistas a modo de resumen de lo tratado en una rueda de prensa, o bien de cierta reunión o algún hecho de connotación e interés público. También se usan como método de promoción para el lanzamiento de nuevos productos o servicios por parte de empresas y otras organizaciones. Su objetivo principal es informar.

**Rueda de prensa:** Una Rueda de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda. La mayoría de las ruedas de prensa están convocadas por instituciones, partidos políticos, sindicatos y grupos empresariales, que a su vez son los que tienen mayor poder de convocatoria. También pueden convocarla todos aquellos grupos o movimientos sociales que deseen dar a conocer a la opinión pública algún asunto.

**Free press:** Publicación de información de la empresa en medios masivos, a partir de la generación de noticia, sin mediar contraprestación alguna.

**Base de datos:** Una base de datos o banco de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso, son datos estructurados, organizados independientemente de su utilización y su implementación en máquina, accesibles en tiempo real y compatibles con usuarios concurrentes con necesidad de información diferente y no predicable en tiempo.

**Pauta publicitaria:** Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

**Publicidad:** Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

**Portafolio de servicios:** Es un instrumento de gestión que tiene como objetivo orientar a la empresa, a las entidades contratantes y a los usuarios en cuanto a los tipos de servicios que se prestan; es la base de mercadeo de la institución de salud que pretende incentivar a la compra y captar nuevas opciones de contratación.

**Comunicación Informativa:** Elemento de control, que garantiza la difusión de información de la entidad pública sobre su funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente hacia los diferentes grupos de interés.

**Rendición de cuentas:** se refiere al derecho que tienen los diferentes grupos de interés a estar informados sobre la gestión de la entidad, y al deber de los servidores públicos de rendir cuentas.

1. **POLÍTICAS DE OPERACIÓN**

|  |
| --- |
|  |

1. **DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO:**

| **No** | **ACTIVIDADES** | **RESPONSABLE** | **REGISTROS / PUNTOS DE CONTROL** |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **Identificar necesidades de comunicación** |  |  |
|  | Identificar las necesidades de comunicación por cada proceso de acuerdo a los requerimientos del Sistema o de Entes Externos | Líder de proceso  Comités Institucionales | Matriz de comunicación Interna Externa |
|  | Definir el medio de comunicación para la difusión o publicación | Líder de proceso  Comités Institucionales | Acta de Comité |
| **2** | Generar estrategias |  |  |
|  | Definir las estrategias para la comunicación o publicación de la información de acuerdo a los lineamientos del plan de comunicación organizacional. | Comités Institucionales | Plan de Comunicación Organizacional |
| **3** | Identificar medios |  |  |
|  | Definir responsables y medios para el desarrollo de las estrategias de comunicación, de acuerdo a los lineamientos del plan de medios Institucional | Comités Institucionales | Plan de Medios de Comunicación |
|  | Definir los contenidos de las estrategias de comunicación organizacional | Comités Institucionales  O Responsables Asignados | Correo electrónico |
|  | Revisar contenidos y aprobarlos para publicación | Gerente  Regente de Farmacia |  |
|  | Adecuar los contenidos de acuerdo al tipo de medio a utilizar según el plan de medios | Gerente  Regente de Farmacia  Responsable de la publicación | Diseño final |
| **4** | Comunicar e Informar |  |  |
|  | Comunicar o publicar los contenidos aprobados y adecuados al medio a utilizar. | Gerente  Regente de Farmacia  Auxiliar Administrativa  Responsable de la publicación | Comunicado |
|  | Verificar el recibido de la comunicación, su comprensión y la realización de las acciones derivadas de ella de acuerdo a lo definido en el plan de medios | Gerente  Regente de Farmacia  Auxiliar Administrativa  Responsable de la publicación |  |
| **5** | Evaluar la Eficacia |  |  |
|  | Evaluar trimestralmente las estrategias de comunicación de acuerdo a los resultados esperados y los indicadores definidos y presentarlos al comité de control interno y calidad | Gerente  Regente de Farmacia | Informe de gestión |
| **6** | Aplicar anualmente la encuesta de evaluación de la comunicación organizacional al 100% del personal del Hospital.  Tabular los resultados y presentarlos al comité de control interno y calidad. | Gerente  Regente de Farmacia | Encuesta de evaluación de la comunicación |
| **7** | Realizar plan de mejoramiento a las desviaciones encontradas | Gerente  Regente de Farmacia | Plan de Mejoramiento |

1. **DOCUMENTOS DE REFERENCIA:**
2. **ANEXOS:**
3. **NOTAS DE CAMBIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Versión** | **Breve descripción del cambio** | **Fecha** |
| 1 | 01 | Elaboración del documento | 03 febrero 2016 |
| 2 | 02 | Cambio en la normatividad | 20 diciembre 2020 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Elaboró: Gerente | Revisó: Asesor | Aprobó: Gerente |